

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu sumber informasi utama dalam sebuah lingkungan sosial, perpustakaan idealnya menjadi kebutuhan dan gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat. Namun saat ini kita dihadapkan pada realita dari perpustakaan yang dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Untuk itu, merupakan suatu langkah tepat jika perpustakaan menerapkan *public relations* di dalam pengelolaannya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan Buchanan (Komariah dan Rodiah, 2017) mengenai peran *marketing* dan *public relations* di perpustakaan yang semakin dibutuhkan di abad ke-21 seiring dengan berkembangnya perpustakaan menjadi sebuah institusi yang relevan, kompetitif dan terpendang dalam pasar informasi.

Public relations sendiri dipandang sebagai suatu alat dari institusi maupun organisasi untuk mengetahui dan memahami sudut pandang masyarakat terhadap institusi maupun organisasi tersebut sekaligus merupakan bentuk kontribusi dari institusi dan organisasi terhadap lingkungan sosialnya. Tentu keefektifan *public relation* tidak dapat terjadi begitu saja sebab kesuksesan dari *public relations* didukung oleh penelitian, perencanaan dan strategi. strategi sendiri merupakan cara dari sebuah organisasi yang organisasi tersebut ikuti dalam mencapai misinya. Dengan begitu, strategi *public relations* merupakan langkah-langkah yang

dapat dilakukan untuk mencapai tujuan dan misi dari *public relations* di dalam sebuah institusi. Institusi dalam konteks penelitian ini merupakan Perpustakaan.

Dalam menerapkan strategi *public relation* di perpustakaan, masyarakat menjadi aspek krusial selain dari perpustakaan itu sendiri. Perpustakaan perlu mengidentifikasi audiens (pemustaka) agar dapat menyesuaikan profil dan layanan dengan kebutuhan dan keinginan pemustaka. Saat ini sudah banyak instansi yang menyesuaikan gaya *public relation*-nya dengan gaya hidup dari generasi Z. Seperti yang kita ketahui, perpustakaan sendiri memiliki publik yang sangat heterogen dan terbagi atas beberapa kelompok, salah satunya kelompok masyarakat berdasarkan generasi. Berdasarkan (UU No. 40 tahun 2009 pasal 1.1), saat ini generasi yang dianggap memiliki usia produktif ialah “warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 sampai 30 tahun” yaitu sebagian dari generasi Y dan generasi Z. Dengan begitu, pemustaka dengan usia produktif perlu menjadi perhatian utama perpustakaan dalam menjalankan strategi *public relations*, sebab penduduk usia produktif adalah modal pembangunan negara sekaligus tolak ukur dari pembangunan.

Sebagai perpustakaan pembina, perpustakaan rujukan, perpustakaan deposit, perpustakaan penelitian, perpustakaan pelestarian, dan pusat jejaring perpustakaan, tentu Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga sudah menyadari adanya perbedaan karakter antar pemustakanya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang telah diadakan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang terfokus pada pemustaka generasi Z. Beberapa contoh kegiatan tersebut diantaranya “Perpusnas Expo” yang diadakan pada 5-22 September 2019 lalu terdiri dari

beberapa rangkaian acara yang sedang diminati generasi Z di Indonesia, diantaranya talkshow dan bedah buku, seminar penggunaan drone dan literasi kopi, dan lomba vlog. Selain itu “Pekan Literasi” yang telah dilaksanakan 6 oktober 2019 lalu, mengajak generasi Z berbincang tentang minat baca dan kecerdasan literasi.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti menyadari bahwa saat ini generasi yang menjadi salah satu dari generasi produktif, yaitu generasi Z sudah menjadi target pemustaka utama dari perpustakaan. Untuk menggandeng pemustaka dari generasi Z, perpustakaan perlu merancang strategi *public relation* khusus untuk menghadapi generasi tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi *public relation* yang digunakan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam menghadapi pemustaka generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *public relations* Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam menghadapi pemustaka generasi Z?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam menghadapi pemustaka generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam lingkup ilmu perpustakaan dan informasi, baik secara teoritis maupun praktis;

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas wawasan mengenai ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya dalam kajian *public relations* yang di dalam perpustakaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

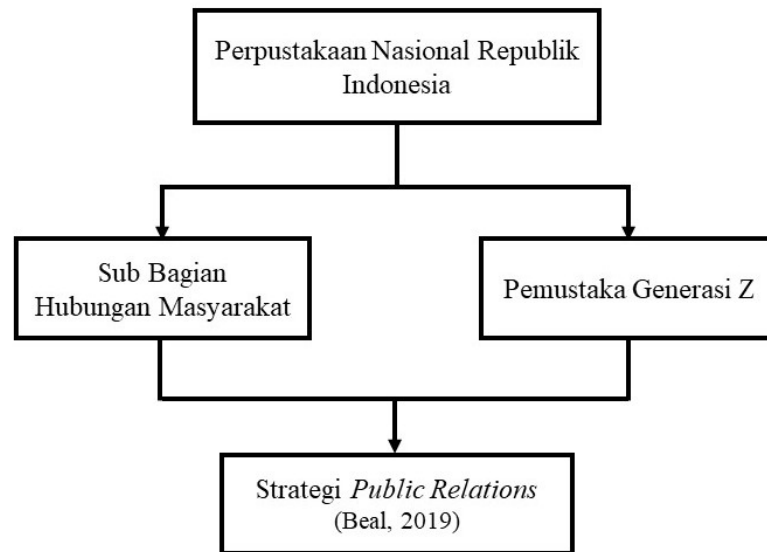
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perpustakaan di Indonesia untuk mengembangkan serta menerapkan strategi *public relations* dalam menghadapi pemustaka dari kalangan generasi Z.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yang terletak di Jalan Salemba Raya No.28A, Kelurahan Kramat, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, D.K.I. Jakarta (10430), dengan nomor telepon (+62) 800-1937-781. Penelitian dilaksanakan pada 22 Juli hingga 4 Agustus 2020.

1.6 Kerangka Pikir

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui adanya. Untuk itu, kerangka pikir dari penelitian ini akan dipaparkan dalam bagan berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *public relations* yang digunakan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam menghadapi pemustakanya. Yang dimaksud dengan pemustaka dalam penelitian ini lebih dispesifikasi kepada pemustaka berdasarkan generasi. Penelitian ini akan fokus pada pemustaka generasi Z, yaitu pemustaka kelahiran tahun 1995-2010 (Putra, 2016). Kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan *public relation* di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dibawah oleh Sub Bagian Humas. Peneliti kemudian akan mewawancarai Sub Bagian Humas Perpustakaan Nasional Republik Indonesia mengenai strategi *public relations* berdasarkan teori dari Mark Beal (2019) mengenai lima strategi *public relations* yang efektif dalam menghadapi pemustaka generasi Z. Hasil dari penelitian mengenai strategi *public relations* yang diterapkan berdasarkan karakteristik generasi Z diharapkan dapat menjadi patokan strategi *public relations* perpustakaan yang tepat dalam menghadapi pemustaka generasi Z.

1.7 Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya *information overload* dan pemaknaan yang rancu, peneliti memberikan batasan-batasan istilah sebagai berikut:

1. *Public Relations*

Public relations adalah praktik komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan antar dua belah pihak atau lebih. Dalam penelitian ini, *public relations* merupakan praktik yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan layanan di perpustakaan dan menjaga relasi dengan pemustakanya.

2. Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* adalah tahapan-tahapan yang dirancang untuk memenuhi target *public relations* secara efektif dan efisien. Strategi *public relations* dalam penelitian ini merupakan topik yang ingin diketahui penerapannya dan perkembangannya di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

3. Pemustaka

Pemustaka adalah seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan. Dalam penelitian ini, pemustaka adalah pengunjung perpustakaan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan objek penelitian.

4. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dan berkembang di era digital. Dalam penelitian ini, generasi Z adalah pemustaka kelahiran 1995-2010 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Generasi Z yang mana dipandang sebagai objek penelitian.