

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Saat ini sudah banyak penelitian-penelitian yang membahas tentang *public relations* di perpustakaan dengan menggunakan berbagai teori, cara, dan objek yang berbeda-beda. Peneliti memilih beberapa penelitian dengan topik sejenis dalam kurun waktu lima tahun terakhir sebagai gambaran perkembangan topik penelitian *public relations* di perpustakaan. Dengan adanya gambaran perkembangan topik penelitian ini, peneliti dapat mengetahui adanya *gap* penelitian yang dapat dikembangkan dalam lingkup penelitian *public relations* dan penerapannya di perpustakaan.

Pada penelitian pertama di tahun 2015, Kanwal Ameen melakukan penelitian di beberapa perpustakaan yang ada di Lahore, Pakistan. Judul dari artikel penelitiannya adalah “Use of Public Relations and Publicity (PRP) by The Public Library in Lahore, Pakistan” yang diterbitkan di dalam jurnal *New Library World*, Vol. 116, *Issue 7/8* oleh Emerald Insight. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya penggunaan atau praktik PRP oleh perpustakaan umum di Lahore, sekaligus berusaha membangun kesadaran diantara *information professionals* terkait pentingnya pengaplikasian PRP di perpustakaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam mengumpulkan datanya, Ameen melakukan *interview* kepada beberapa pustakawan umum di Lahore. Hasil dari *interview* berupa persepsi

dan opini dari pustakawan yang kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa PRP sangat jarang diterapkan di beberapa perpustakaan umum di Lahore dikarenakan beberapa faktor yaitu, kurangnya pendidikan atau pelatihan, keterbatasan waktu yang dimiliki pustakawan, sulitnya struktur birokrasi, dan minimnya dana untuk perpustakaan. Penelitian Ameen dan penelitian ini sama-sama membahas tentang penerapan strategi *public relations* di perpustakaan, namun penelitian Ameen memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

Pada penelitian ke-dua di tahun 2017, Cathrine Soehner, Ian Godfrey dan G. Scott Bigler melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan bahwa dengan adanya praktik *public relations* di perpustakaan J. W. Marriott di South Lake City, Amerika Serikat yang saat itu sedang menghadapi krisis komunikasi antara perpustakaan dengan pemustakanya, dapat mengembalikan hubungan baik dan kepercayaan dari pemustakanya. Penelitian ini ditulis dalam sebuah artikel yang berjudul “Crisis Communication in Libraries: Opportunity for New Role in Public Relations” yang diterbitkan di dalam jurnal *The Journal of Academic Librarianship* Vol. 43, Issue 3, Halaman: 268-273 oleh Elsevier. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan mempraktekan strategi *public relations* di perpustakaan untuk mengatasi kasus pemustaka yang mengeluhkan tentang adanya kutu kasur yang bersarang di koleksi perpustakaan J.W. Marriott. Hasil dari adanya penerapan strategi *public relations* dengan melakukan aksi cepat tanggap dan pengumuman di media massa, Perpustakaan J.W. Marriott berhasil menjalin hubungan baik antar perpustakaan dan

pemustakanya dengan mendapatkan kembali kepercayaan dari pemustakanya. Penelitian Soehner et.al dan penelitian ini sama-sama membahas tentang penerapan strategi *public relations* di perpustakaan, namun penelitian Soehner et.al memiliki objek penelitian dan metode yang berbeda dengan penelitian ini.

Pada penelitian ke-tiga di tahun 2018, Neneng Komariah, Saleha Rodiah dan M. Zaky Rakhmat mencoba untuk mengkaji pengimplementasian strategi '*pencils*' of *public relations* di Telkom University Open Library, Bandung. Penelitian ini dijelaskan lebih lanjut dalam artikel yang berjudul "Kegiatan Public Relations Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan" yang diterbitkan di dalam jurnal *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Vol. 39, Issue 2, Halaman: 197-205 oleh LIPI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Komariah et.al melakukan pengumpulan data di lapangan dengan melakukan wawancara dengan pihak Telkom University Open Library. Selain itu, mereka juga melakukan observasi di lapangan dan *focus group discussion*. Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan di lapangan, diketahui bahwa Telkom University Open Library telah mengimplementasikan ke-tujuh aspek '*pencils*' of *public relations* di dalam manajemen perpustakaan-nya sebagai usaha untuk memperkuat eksistensinya di kalangan mahasiswa dan masyarakat. Penelitian Komariah et.al dan penelitian ini sama-sama membahas tentang penerapan strategi *public relations* di perpustakaan, namun penelitian Komariah et.al memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

Sedangkan penelitian ke-empat pada tahun 2018 di Jerman, kurangnya pemahaman pemustaka yang terbiasa dengan perpustakaan analog akan digitalisasi

perpustakaan mendorong Doreen Siegfried untuk melakukan penelitian yang berusaha untuk membuktikan bahwa dengan adanya penerapan *public relations* di perpustakaan German National Library for Economics dapat mengubah persepsi pemustaka terhadap layanan yang ada di perpustakaan. Hal ini dibahas dalam artikel jurnal yang berjudul “Public Relation for Academic Libraries in The Digital Age” yang diterbitkan di dalam jurnal *Marketing Library Journal* Vol. 2, Issue 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen dengan mengadakan kampanye perpustakaan yang ada di German National Library for Economics dari tahun 2013 hingga 2017 dan *Interview* yang dilakukan melalui telepon kepada 302 orang pemustaka.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan kampanye perpustakaan German National Library for Economics efektif mengubah persepsi pemustaka terhadap perpustakaan. Dibuktikan dengan 85.3% responden mengetahui adanya ketersediaan koleksi online dan digital di perpustakaan, 85% responden mengetahui bahwa perpustakaan aktif melayani *open access* dan *open research data*, dan 75% mengetahui bahwa perpustakaan membantu menangani data penelitian. Penelitian Siegfried dan penelitian ini sama-sama membahas tentang penerapan strategi *public relations* di perpustakaan, namun penelitian Siegfried memiliki metode dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

Pada penelitian ke-lima di tahun 2019, April Hines et.al membuat artikel penelitian yang berjudul “Putting the Audience in Charge of the Message: Assessment of Student – Generated Public Relations Campaign in An Academic Library” yang diterbitkan di dalam jurnal *Marketing Libraries Journal* Vol. 3, Issue

2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan perancangan strategi *public relations* di perpustakaan University of Florida dengan mengikutsertakan mahasiswa dalam pembentukannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran. Untuk mendapatkan data kualitatif, Hines et.al melakukan *focus group discussion* dengan 14 partisipan yang terdiri dari mahasiswa. Sedangkan untuk mengumpulkan data kuantitatif, Hines et.al melakukan *survey* kepada 300 pustakawan sebelum dan sesudah adanya pengaplikasian strategi *public relations* di perpustakaan pada tahun 2017 dan 2018.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keikutsertaan mahasiswa dinilai efektif dalam proses pembentukan strategi *public relations* di perpustakaan University of Florida. Pasalnya setelah pustakawan mengadopsi beberapa strategi *public relations* yang dihasilkan dari *focus group* mahasiswa, ditemukan adanya peningkatan kesadaran akan perpustakaan di kalangan mahasiswa sebesar 10% dari tahun 2017 hingga 2018. Penelitian Hines et.al dan penelitian ini sama-sama membahas tentang penerapan strategi *public relations* di perpustakaan, namun penelitian Hines et.al memiliki metode dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

Berdasarkan kelima penelitian ini dapat diketahui bahwa perkembangan penelitian dengan topik *public relations* di perpustakaan terus berkembang pada lima tahun terakhir. Pada tahun 2015 penerapan *public relations* di perpustakaan masih amat jarang, khususnya di Lahore, Pakistan. Pada tahun 2017, Perpustakaan di Amerika Serikat berhasil membuktikan bahwa penerapan *public relations* di perpustakaan sangat penting dan sangat mempengaruhi kepercayaan publik, Pada

tahun 2018, di Indonesia, sebuah perpustakaan perguruan tinggi swasta di kota Bandung telah mengimplementasikan strategi *'pencils' of public relations* sebagai usaha memperkuat eksistensinya. Sedangkan pada tahun 2018 di Jerman, *public relations* sudah digunakan sebagai alat untuk membangun persepsi pemustaka terhadap perkembangan digital di perpustakaan. Pada tahun 2019 pustakawan sudah berhasil mengikutsertakan pemustakanya untuk merancang strategi *public relations*. Hal ini dinilai efektif, pasalnya dengan mendengarkan saran dari pemustaka, pustakawan jadi lebih paham bagaimana cara menarik perhatian pemustakanya.

Dengan adanya perkembangan penelitian seperti yang telah dijelaskan, peneliti berinisiatif untuk melakukan perkembangan penelitian mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh salah satu perpustakaan pembina di Indonesia khususnya dalam menghadapi pemustaka dari generasi Z (kelahiran 1995-2010). Subjek dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang rata-rata merupakan *digital native*. Tentu dibutuhkan pemahaman yang baik akan karakter dari generasi Z tersebut sebelum merancang dan menerapkan strategi *public relations* yang tepat. Peneliti memilih Perpustakaan Nasional Republik Indonesia sebagai tempat penelitian ini. Sebab sebagai perpustakaan pembina, tentu Perpustakaan Nasional Republik Indonesia juga sudah menyadari adanya perbedaan karakter antar pemustakanya. Hal ini peneliti lihat dari beberapa acara yang telah diadakan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melibatkan pemustaka dari generasi Z.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Konsep Strategi *Public Relations*

Sub bab ini akan membahas konsep dasar dari strategi *public relations*. Untuk memahami konsep strategi *public relations*, sangat penting untuk terlebih dahulu memahami definisi dari strategi dan *public relations* itu sendiri. Berikut pengertian dasar dari strategi. Thompson J.L. mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir dari tujuan dan sasaran suatu organisasi (Oliver, 2007). Selain itu, menurut Ruslan (1997) dalam bukunya yang berjudul “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations” mendefinisikan strategi sebagai “suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya”. Singkatnya menurut Bennett (Oliver, 2007), strategi merupakan “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.

Pengertian mengenai strategi juga diperluas oleh Mintzberg (Oliver, 2007) yang menjabarkan lima kegunaan kata strategi, yaitu:

1. Sebuah rencana: strategi dipandang sebagai suatu arah dalam melakukan tindakan.
2. Sebuah cara: strategi dipandang sebagai kendali dari sebuah organisasi dengan tujuan untuk mengecoh lawan atau competitor.
3. Sebuah pola: strategi dipandang sebagai suatu rangkaian rencana dalam bertindak.
4. Sebuah posisi: strategi dipandang sebagai suatu cara memposisikan organisasi dalam lingkungan sosial.

5. Sebuah perspektif: strategi dipandang sebagai suatu cara terstruktur dari sebuah organisasi dalam memandang dunia.

Strategi sendiri juga terdiri dari empat tingkatan, berikut empat tingkatan strategi menurut Butterick (2012):

1. Strategi tingkat korporasi: berkaitan dengan keseluruhan ruang lingkup organisasi
2. Strategi tingkat bisnis: berkaitan dengan pemetaan persaingan pasar.
3. Strategi operasional: berkaitan dengan bagaimana komponen-komponen organisasi dapat secara efektif mengantarkan strategi tingkat korporasi dan bisnis dalam hal sumber daya, proses, dan manusia.
4. Manajemen strategis: berkaitan dengan pemahaman posisi strategis dari suatu organisasi, masa depan organisasi, dan mengaplikasikan strategi.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwasanya strategi merupakan suatu usaha yang dirancang dan direncanakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau misi dari organisasi tersebut.

Sedangkan Cutlip, Center, dan Broom dalam Butterick (2012) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik sebagai penentu kesuksesan atau kegagalannya. The Word Assembly of Public Relations Association mendefinisikan *public relation* sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis sebuah *trend* yang sedang berlangsung, memprediksi konsekuensi dari sebuah *trend*, memberi masukan pada organisasi dan



mengimplementasikan *public relations* untuk melayani organisasi dan kepentingan publik. Definisi ini juga dikenal sebagai “The Mexico Definition”. Singkatnya pengertian dari *public relations* menurut Grunig dan Hunt adalah “manajemen komunikasi antar organisasi dengan publiknya”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi dari manajemen dalam sebuah organisasi dengan tujuan membangun dan menjaga komunikasi antar organisasi dan publiknya.

Tujuan dari *public relation* sendiri menurut Ruslan (1997) adalah sebuah cara dari organisasi untuk mempengaruhi opini publik, mempertahankan citra organisasi, atau-pun mengubah pandangan public terhadap citra dari suatu organisasi. Target dari tujuan *public relations* sendiri merupakan masyarakat atau publik, untuk itu penting halnya memahami publik dalam mempraktekan *public relations*. Perlu diketahui bahwa publik-pun terbagi menjadi empat tipe (Butterick, 2012), yaitu:

1. *Non-public*: merupakan kelompok masyarakat yang tidak memiliki kepentingan terhadap organisasi dan sebaliknya, organisasi tidak memiliki kepentingan terhadap kelompok masyarakat tersebut.
2. *Latent public*: merupakan kelompok masyarakat dan organisasi dengan permasalahan yang sama, namun belum dapat memahami apa permasalahannya.
3. *Aware public*: merupakan kelompok masyarakat dan organisasi yang paham akan permasalahan yang dimiliki bersama.

4. *Active public*: merupakan kelompok masyarakat dan organisasi yang sudah memahami masalah bersama, kemudian berkoordinasi untuk menghadapinya dan mengatasinya.

Dalam penerapannya Grunig dan Hunt (Butterick, 2012) mengidentifikasi *public relations* kedalam empat tipe praktik, yaitu:

**Tabel 2.1 Empat Model *Public Relations***

<i>Characteristic</i>	<i>Model</i>			
	<i>Press agency/ publicity</i>	<i>Public information</i>	<i>Two-way asymmetric</i>	<i>Two-way symmetric</i>
<i>Purpose</i>	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
<i>Nature of communication</i>	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
<i>Communication model</i>	Source → Receiver	Source → Receiver	Source ↔ Receiver ↔ Feedback	Group ↔ Group
<i>Nature of research</i>	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluation of attitudes	Formative; evaluation of understanding
<i>Leading historical figures</i>	P T Barnum	Ivy Lee	Edward L Bernays	Grunig <i>et al</i> , educators, professional leaders
<i>Where practised today</i>	Sports; theatre; product promotion; celebrity	Government; non-profit associations; business	Competitive business; PR agencies; consultancies	Regulated business; PR agencies; consultancies

(Sumber: Oliver, 2010).

1. Agensi pers/publikasi: model ini bertujuan untuk sebanyak mungkin memberitakan atau mempublikasikan informasi dari klien mereka. Model ini dianggap mirip dengan propaganda karena informasi yang disampaikan

selektif, terdistorsi dan bias. Model komunikasi dari model *public relations* ini bersifat satu arah.

2. Informasi Publik: model ini bertujuan untuk menyebarkan informasi sebagai bentuk persuasi, namun secara krusial kepada khalayak publik. Model komunikasi dari model *public relations* ini bersifat satu arah.
3. Asimetris dua-arah: model ini bertujuan sebagai persuasi ilmiah. Model komunikasi dari model *public relations* ini bersifat dua arah, dari lembaga kepada publik namun publik memberikan *feedback* secara tidak langsung ke lembaga.
4. Simetris dua-arah: model ini bertujuan sebagai media bertukar perspektif dan pemahaman antar dua lembaga atau lebih. Model komunikasi dari model *public relations* ini dilakukan dengan jujur dua arah dengan saling memberi, menerima dan menghargai antar komunikan.

Peranan *public relations* diperinci dalam bauran *public relations*, yaitu PENCILS (Ruslan, 1997). Berikut penjelasannya:

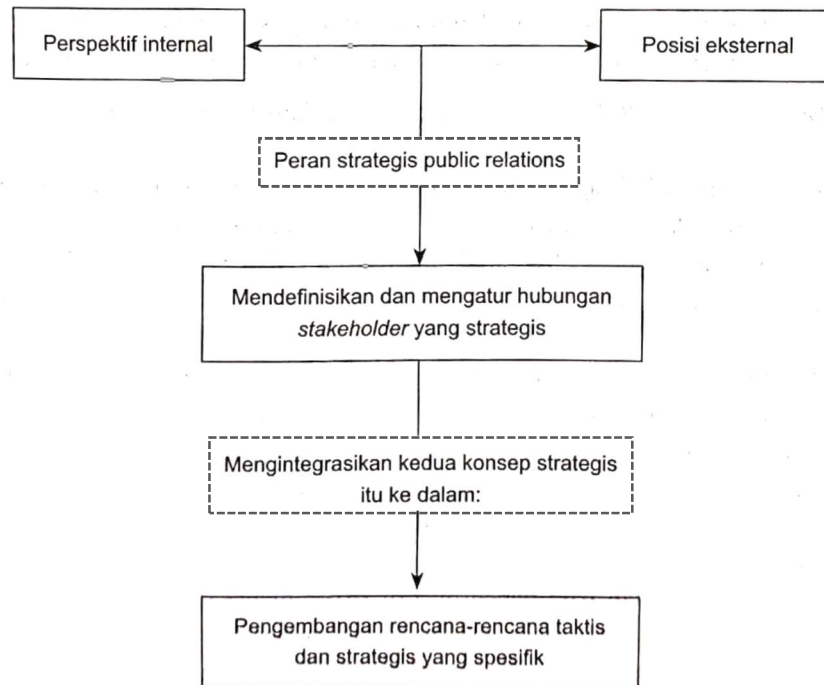
P – *Publications*: *public relations* berperan sebagai penyelenggara publikasi dengan menyebarluaskan informasi kegiatan atau aktivitas suatu lembaga melalui berbagai media.

E – *Event*: *public relations* berperan untuk merancang acara khusus yang sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

- N – *News: public relations* berperan dalam menciptakan dan mempublikasikan berita tentang lembaganya melalui *press release, newsletter, bulletin* dan lain-lain.
- C – *Community Involvement: public relations* berperan untuk menciptakan hubungan baik antar lembaga dan masyarakat melalui kontak sosial dengan kelompok masyarakat.
- I – *Inform or Image: public relations* berperan untuk menarik perhatian masyarakat guna memperoleh tanggapan berupa citra positif mengenai lembaga.
- L – *Lobbying and Negotiations: public relations* berperan untuk melobi dan bernegosiasi guna memperoleh dukungan dari lembaga yang bersangkutan.
- S – *Social Responsibility: public relations* berperan sebagai penanggung jawab sosial dari lembaganya untuk memperoleh simpati atau empati khalayaknya.

Berdasarkan definisi dari strategi dan *public relations* diatas, para ahli menyimpulkan definisi strategi *public relations* sebagai “pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian” (Butterick, 2012). Selain itu Ahmad S. Adnanputra mendefinisikan strategi *public relation* sebagai “sebuah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations*” (Ruslan, 2014). Peran dari *public relations* sendiri kemudian dijelaskan dalam bagan ini:

**Bagan 2.1 Peran Strategi *Public Relations***



(Sumber: Oliver, 2007)

Dalam bagan di atas dijelaskan bahwa strategi *public relation* dipandang sebagai alat penyeimbang perspektif internal atau perspektif lembaga dengan eksternal atau perspektif publik, selanjutnya peran dari *public relations* tersebut didefinisikan sebagai suatu praktik yang akan diterapkan oleh *stakeholder*-nya. Definisi atau konsep tersebut kemudian dirancang untuk menjadi strategi *public relations* kedepannya (Oliver, 2007).

Berdasarkan pengertian strategi *public relations* dan definisi strategi *public relations* menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* merupakan suatu usaha atau pendekatan yang dirancang berdasarkan permasalahan yang ada dan direncanakan untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Oliver

(2007), menyatakan bahwa strategi *public relations* terbagi dalam tiga bidang, yaitu:

1. Strategi komunikasi bisnis: meliputi permasalahan pemerintah atau publik dan reputasi korporasi.
2. Strategi internal: meliputi sumber daya manusia dalam sebuah lembaga, seperti karyawan, manajer, direktur, dan pemegang saham.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Ruslan (1997), sebelum mempraktikkan *public relations* (kampanye *public relations*), ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang strategi *public relations*. Hal-hal tersebut adalah (1) menetapkan tujuan yang ingin dicapai, (2) menentukan sasaran dari kampanye *public relations*, (3) menentukan ruang lingkup kampanye *public relations* (lokal, regional, nasional), (4) menentukan jangka waktu pelaksanaan kampanye *public relations*, (5) menentukan sasaran publik (pemerintah, swasta, masyarakat, dan lain-lain), (6) menentukan tema, topik atau isu dari kampanye *public relations*, (7) menentukan efek yang ingin dihasilkan dari kampanye, dan (8) menentukan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang kampanye.

### **2.2.2 Penerapan Strategi *Public Relations* di Perpustakaan**

Menurut Sulistyio Basuki (1991), untuk mengenalkan dan memasarkan layanan perpustakaan, tidak cukup hanya dengan menyediakan jasa informasi dan mengharapkan pemustaka untuk berkunjung. Sebagai penyedia jasa informasi memang sudah seharusnya perpustakaan *vocal* mengenai layanan, kegiatan, dan

perkembangan perpustakaan khususnya ke khalayak publik. Kebutuhan perpustakaan akan eksistensi dapat didukung dengan mengimplementasikan strategi *public relations* dalam manajemennya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan Buchanan dalam 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.

Bob Usherwood (1981) sebagai seorang pakar ilmu perpustakaan menjelaskan bahwa tujuan dari pelaksanaan *public relations* di perpustakaan adalah:

1. *Achieving resources for library*, dengan adanya kegiatan *public relations*, perpustakaan dapat memperoleh dana, fasilitas, sarana, prasarana, staf yang berkualitas dsb. Dengan adanya kegiatan *lobbying*, perpustakaan dapat mengubah opini negatif publik terhadap perpustakaan.
2. *Public image of library* khususnya di Indonesia, cenderung masih negatif. Banyak dari masyarakat yang belum menyadari peran perpustakaan dalam lingkungan sosialnya. Dengan adanya kegiatan *public relations*, perpustakaan diharapkan dapat membangun citra positif di mata masyarakat.
3. *Internal public relations*, merupakan kegiatan *public relations* di perpustakaan yang difokuskan ke ranah internal. Dengan adanya kegiatan *public relations*, staf perpustakaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam lingkup profesi pustakawan, sekaligus menanamkan bahwa pustakawan

merupakan profesi yang penting yang dapat membantu masyarakat dalam memperoleh sumber-sumber informasi yang dibutuhkan.

Dalam menyusun strategi *marketing* dan *public relations* di perpustakaan, Monaghan et.al (2012) dalam penelitiannya di perpustakaan NASA menjabarkan beberapa hal yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Audiens (pemustaka): perpustakaan perlu mengidentifikasi audiens (pemustaka) agar dapat menyesuaikan profil dan layanan dengan kebutuhan dan keinginan pemustaka.
2. Produk dan layanan: perpustakaan harus memahami produk dan layanan inti dari perpustakaan yang akan dipasarkan dan publikasikan kepada pemustaka.
3. Citra: branding dan identitas yang ingin diciptakan oleh perpustakaan harus konsisten agar perpustakaan lebih mudah diidentifikasi oleh pemustaka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* di perpustakaan merupakan kegiatan yang penting untuk diterapkan. *Public relations* dianggap penting sebab dapat mempermudah perpustakaan dalam mendapatkan fasilitas dan keuntungan dari kerjasama dari berbagai pihak, memberikan perpustakaan citra yang baik dan dikenal oleh publik, dan menyatukan divisi-divisi dan perangkat yang ada di perpustakaan sehingga tercipta ekosistem kerja yang sehat.



### 2.2.3 Strategi *Public Relations* di Perpustakaan bagi Generasi Z

Menurut Oblinger & Oblinger dalam Putra (2016), generasi Z atau yang dikenal dengan sebutan *net generation* merupakan generasi yang lahir di kisaran tahun 1995-2010. Dalam kesehariannya, generasi Z tidak bisa terlepas dari *gadget* dan media sosial, hal ini memicu generasi Z untuk dapat melakukan beberapa kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti menggunakan media sosial sambil mengerjakan tugas dan mendengarkan musik menggunakan *headset* sambil melakukan transaksi belanja *online*. Maka dapat disimpulkan menyimpulkan bahwa kebanyakan kegiatan yang dilakukan oleh generasi Z selalu berhubungan dengan dunia maya. Menurut Fromm dan Read (2018) Generasi Z merupakan generasi yang diperkirakan akan menjadi consumer terbanyak pada tahun 2020, yaitu sebanyak 40% dari jumlah konsumen berdasarkan generasi.

Pesatnya perkembangan generasi Z menuntut perpustakaan untuk mengembangkan layanan, fasilitas dan potensinya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perpustakaan dengan adanya fenomena ini adalah perancangan dan pengaplikasian strategi *public relations* yang khusus dirancang untuk menghadapi generasi Z. Strategi *public relations* di dalam perpustakaan merupakan sebuah urgensi, mengingat bahwa permasalahan utama yang dihadapi perpustakaan dalam menghadapi generasi Z adalah adanya ketidaksinambungan antara pihak perpustakaan dengan generasi Z (Lippincott, 2005). Hal ini dibuktikan dengan generasi Z yang lebih memprioritaskan *Google* sebagai sumber informasi sebab menurut mereka mencari informasi di *Google* lebih praktis ketimbang di perpustakaan. Selain itu, desain *web* perpustakaan yang tidak disesuaikan dengan

kebutuhan visual generasi Z menyebabkan *web* perpustakaan jauh dari jangkauan generasi Z. Hal ini tentu dapat diatasi apabila perpustakaan mau menyesuaikan fasilitas dan layanannya dengan kebutuhan pemustakanya, yaitu generasi Z.

Untuk mengetahui kebutuhan pemustakanya, perpustakaan harus terlebih dahulu memahami karakteristik pemustakanya terhadap perpustakaan. Dalam hal ini, perpustakaan harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik generasi Z. Menurut Alice Driscoll Public Relations Agency (2018), generasi Z memiliki karakteristik: (1) realistis, (2) terbuka akan keanekaragaman dan perbedaan, (3) mudah bosan, (4) selalu terhubung melalui berbagai layanan media sosial, (5) dapat menerima dan menyampaikan informasi secara cepat, (6) mampu mengakses berbagai kebutuhan dalam satu waktu (*multitasking*), (7) lebih dapat menerima informasi secara visual dan kinestetik, (8) lebih terinspirasi oleh *influencers*.

Selain itu, Fitch (2018) menyatakan konsep lima tahapan generasi Z sebelum melakukan transaksi. Transaksi dalam perpustakaan dapat diimplementasikan sebagai pengaksesan layanan ataupun keikutsertaan generasi Z terhadap hal-hal yang berhubungan dengan perpustakaan. Untuk itu konsep ini dapat menjadi acuan perpustakaan dalam merancang strategi *public relations*. Lima tahapan tersebut adalah:

### 1. *Finding Out*

Generasi Z dapat mengetahui eksistensi produk melalui kerabat, *website*, *influencers*, media sosial, dan berbagai jenis iklan. Dengan begitu perpustakaan dituntut untuk menyediakan keterjangkauan informasi melalui berbagai media

sosial, iklan, maupun bekerjasama dengan *influencers* untuk mempermudah generasi Z dalam menemukan informasi mengenai layanan perpustakaan.

## 2. *Browsing*

Setelah menemukan informasi tentang produk, generasi z kemudian akan melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk tersebut. Untuk itu informasi mengenai produk tersebut harus bisa diakses dengan mudah. Dalam hal ini perpustakaan harus bisa menyediakan informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh generasi Z. informasi dapat disajikan melalui *website*, media sosial, serta melalui *pay per-click ads* atau yang sering disebut dengan SEO (*Search Engine Optimization*).

## 3. *Decision Making*

Dalam membuat keputusan, generasi Z mempertimbangkan beberapa hal, yaitu pendapat kerabat, adanya kemungkinan tawaran produk yang lebih baik, adanya kemungkinan pergeseran harga produk di lokasi yang berbeda. Untuk itu jaminan diperlukan untuk menjaga keputusan generasi Z. Dalam hal ini perpustakaan harus dapat memberikan jaminan dengan cara meyakinkan pemustaka generasi Z bahwa perpustakaan menyediakan kegiatan, fasilitas dan layanan di perpustakaan dapat berguna dan menguntungkan pemustaka generasi Z.

## 4. *Buying*

Dalam melakukan pembelian generasi Z akan mencari prosedur pembelian yang dapat memudahkan. Selain itu, generasi Z juga berorientasi pada potongan harga atau penawaran-penawaran yang memberikan keuntungan. Di

perpustakaan, pembelian tidak dapat terjadi karena perpustakaan merupakan institusi non-profit. Namun hal ini bisa diimplementasikan sebagai kunjungan pemustaka generasi Z setelah menemukan informasi mengenai perpustakaan. Dalam proses ini perpustakaan harus memberikan layanan yang dapat memudahkan pemustaka dalam mengakses perpustakaan. Layanan yang diberikan merupakan implementasi tawaran harga yang diberikan perpustakaan kepada pemustaka.

#### 5. *Show and Tell*

Setelah melakukan pembelian produk, rata-rata dari generasi Z akan memberikan kabar kepada kerabatnya dengan cara memamerkan produk melalui media sosial atau mengulas produk yang telah dibelinya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penyampaian kepuasan generasi Z karena kebutuhannya telah terpenuhi. Di dalam perpustakaan, hal ini dapat diimplementasikan sebagai respon dari generasi Z setelah mengakses layanan perpustakaan. Respon dapat berupa foto yang di unggah, *story*, atau *tweet* di media sosial. Hal ini menguntungkan bagi perpustakaan karena secara tidak langsung perpustakaan telah dipromosikan oleh generasi Z.

Untuk itu, Mark Beal (2019), seorang praktisi komunikasi dari Rutgers School of Communication and Information, menjelaskan di laman PRsay Public Relations Society of America bahwa ada lima *tips* yang harus diperhatikan dalam merancang strategi *public relations* yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z. Kelima hal yang harus diperhatikan itu adalah “(1) *Innovate with an incubator*; (2) *Escalate engagement with Instagrammable experiences*; (3) *Collaborate*

*with nano-influencers; (4) Prioritize purpose; (5) Give your media mix a makeover.”*

Kelima strategi *public relations* tersebut tentu saja dapat menjadi acuan dalam merancang strategi *public relations* di perpustakaan. Strategi-strategi tersebut dapat diimplementasikan di perpustakaan dengan:

1. Berkolaborasi dengan generasi Z

Dalam hal ini, perpustakaan dapat melakukan kolaborasi dengan generasi Z mengenai hal-hal apa saja yang sedang *trend* di kalangan generasi Z. kolaborasi atau kerjasama ini dapat dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemustaka ataupun menyediakan layanan *feedback* untuk pemustaka seperti kotak saran dan lain-lain. Dengan adanya hasil yang didapat, perpustakaan dapat melakukan inovasi *public relations* yang disesuaikan dengan *trend* yang ada di kalangan generasi Z saat ini.

2. Memberikan pengalaman yang *Instagrammable*

Perpustakaan dapat berinovasi dengan menerapkan desain interior perpustakaan yang menarik atau menyediakan pojok-pojok tertentu yang didesain khusus untuk memberikan kesan perpustakaan yang menarik dan unik. Dengan begitu selain membaca dan mengakses koleksi, pemustaka, terutama dari generasi Z juga bisa mendapatkan pengalaman yang menarik untuk diunggah di media sosial, salah satunya Instagram. Adanya inovasi ini diharapkan dapat menambah minat kunjung pemustaka di perpustakaan.

### 3. Berkolaborasi dengan *influencers* nano

Menurut kutipan di atas, generasi Z lebih tertarik atau terpengaruh akan sesuatu berdasarkan konten media sosial yang dibuat oleh kerabat dekat dibandingkan dengan konten media sosial yang dibuat *influencers*. *Influencers* sendiri terbagi menjadi *influencers* mega, makro, mikro dan nano. *Influencers* mega merupakan *influencers* dari kalangan selebritis, aktor atau musisi dengan lebih dari satu juta *followers*, *influencers* makro merupakan *influencers* dari kalangan *internet personality* seperti youtuber, selebgram atau selebtwit dengan seratus ribu hingga satu juta *followers*, *Influencers* mikro merupakan *influencers* dengan sepuluh ribu hingga seratus ribu *followers*, sedangkan *nano-influencers* merupakan *influencesr* dengan jumlah audiens kurang dari sepuluh ribu *followers* dan biasanya merupakan figur yang kita kenal seperti teman, kerabat, maupun anggota keluarga (Leibowitz, 2020). Untuk itu perpustakaan disarankan untuk berkolaborasi dengan *nano-influencers* sebab generasi Z lebih mempercayai pengalaman langsung dari orang-orang yang dikenal dibandingkan dengan *influencers* atau artis yang mungkin saja mempromosikan karena dibayar.

### 4. Memprioritaskan tujuan

Perpustakaan dapat menyesuaikan layanannya dengan keadaan sosial budaya yang disesuaikan dengan gaya hidup generasi Z di Indonesia dengan dengan memprioritaskan tujuan yang konsisten dari perpustakaan. Tujuan dari perpustakaan dapat menyesuaikan dengan keadaan sosial budaya saat ini seperti perpustakaan *eco-friendly* yang meminimalisir penggunaan kertas dengan cara

memberikan alternatif layanan fotokopi dengan layanan scan yang hasilnya merupakan *file* PDF. Atau perpustakaan sadar budaya yang mengadakan kegiatan bagi komunitas puisi maupun seni setiap minggunya. Perpustakaan juga dapat menyelaraskan tujuannya dengan konten-konten media sosialnya salah satunya dengan cara mengandalkan pustakawan sebagai kreator konten media sosial. Dengan adanya pustakawan sebagai kreator konten media sosial, perpustakaan dapat memenuhi tujuan serta tanggung jawab dari pustakawan itu sendiri sebagai perantara informasi (Husna, 2019).

#### 5. Menata media publikasi dan promosi

Perpustakaan dapat merancang tampilan media promosi dan publikasi yang menarik untuk dikunjungi pemustaka. Media promosi dan publikasi juga harus disesuaikan dengan media yang ada saat ini. Media sosial menjadi pilihan utama bagi berbagai organisasi, termasuk perpustakaan. Melalui media sosial seperti Instagram, laman dari perpustakaan maupun TikTok, perpustakaan dapat mempublikasikan inovasi dan layanannya. Untuk lebih menarik perhatian dan meyakinkan pemustaka dari generasi Z, perpustakaan dapat merancang tampilan dan isi dari publikasinya dengan *template* dan desain yang menarik.

Dengan adanya berbagai hal yang dapat diperhatikan oleh perpustakaan dalam merancang strategi *public relations*, terutama untuk menarik pemustaka dari generasi Z. Perpustakaan diharapkan dapat berinovasi sesuai perkembangan zaman dengan cara menyesuaikan kebutuhan dan gaya hidup pemustakanya. Dengan menyesuaikan strategi *public relations* perpustakaan dengan gaya hidup dan

kebutuhan generasi Z, diharapkan kesan kuno yang menjadi stereotip dari perpustakaan kedepannya akan berganti menjadi lembaga esensial yang relevan.