

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran sendiri adalah proses yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Stanton,1996). Selain promosi, bagian lain dari pemasaran adalah produk, harga, dan tempat.

Menurut Stanton (1996, p. 138), promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan sebaliknya, seseorang yang dihimbau, juga memberikan informasi. Dan himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya dengan penerima. Kemudian, dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran, disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Atau juga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Angipora, 2002).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi produsen kepada konsumennya untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya dapat menarik perhatian konsumen yang dituju agar mereka menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.1 Tujuan dan Manfaat Promosi

Pada dasarnya, promosi berkaitan dengan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan kepada seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah organisasi serta produk-produknya. Dengan kata lain, promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu organisasi dan tentang produk baru atau yang telah ada.

Promosi dibutuhkan karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Selain adanya jarak, faktor yang membuat promosi dibutuhkan karena jumlah pelanggan potensial semakin besar sehingga komunikasi pasar menjadi sangat penting (Stanton, 1996, p. 140). Dalam dunia perdagangan, promosi adalah suatu usaha untuk memajukan dan meningkatkan citra popularitas barang yang akan dijual. Kegiatan promosi sedikitnya mempunyai lima tujuan berikut:

1. Untuk menarik perhatian
2. Untuk menciptakan kesan
3. Untuk membangkitkan minat
4. Untuk memperoleh tanggapan
5. Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, dan ide (Septiyantono, 2003, p. 260).

Dari penjelasan di atas, maka tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, memperoleh tanggapan, dan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku seorang atau sekelompok orang tentang sebuah organisasi beserta produk-produknya.

2.1.2 Metode Promosi

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan atau organisasi dapat memilih dan menetapkan metode promosi yang digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju. Meskipun secara umum metode promosi tersebut memiliki fungsi yang sama tetapi metode tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus yang dilakukan. Perpaduan metode tersebut sering disebut dengan bauran promosi. Swastha mengartikan bauran promosi sebagai kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler, bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

2. *Personal selling* atau penjualan personal adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.
3. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. *Publicity* atau publisitas adalah suatu stimulasi nonpersonal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dangang dengan menyebarkan berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor (Angipora, 2002, p. 338).

2.2 Promosi Perpustakaan

Salah satu tanggung jawab PNRI adalah melakukan promosi perpustakaan dan gemar membaca dalam rangka mewujudkan masyarakat pembelajar sepanjang hayat. Promosi yang dilakukan PNRI ditujukan agar masyarakat mengetahui eksistensi atau keberadaannya dan tertarik untuk datang ke PNRI. Jika masyarakat datang ke PNRI maka mereka akan mengetahui lebih jauh tentang PNRI dan akan menggunakan fasilitas yang tersedia misalnya membaca koleksi PNRI. Apabila promosi yang dilakukan oleh PNRI menarik, gencar, dan efektif maka semakin banyak masyarakat yang datang ke PNRI, semakin banyak masyarakat yang membaca ataupun sadarnya masyarakat akan pentingnya membaca sehingga kebiasaan gemar membaca pun akan muncul.

Promosi dirasakan sangat penting, terutama bagi perpustakaan yang kurang dikenal masyarakat atau perpustakaan yang pengunjung dan pemanfaatannya masih sangat minim. Namun, bukan berarti perpustakaan yang sudah ramai dan pemanfaatannya sudah menggembirakan tidak lagi perlu melakukan promosi. Promosi masih tetap diperlukan agar pengunjung dan pemanfaatan yang sudah menggembirakan tetap terjaga. Promosi yang dilakukan dapat berupa promosi koleksi terbaru atau pengumuman tentang adanya suatu kegiatan yang perlu mengundang atau melibatkan masyarakat (Sutarno, 2006, p. 212).

2.2.1 Tujuan promosi Perpustakaan

Dalam buku Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi, disebutkan bahwa promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Secara lebih terperinci, tujuan promosi perpustakaan adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca
3. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat
4. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan masyarakat, dan
5. Memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang” (Septiyantono, 2003, p. 260).

Tujuan ini sejalan dengan sasaran promosi perpustakaan yang diutarakan oleh Sutarno (2006, p. 101), yaitu:

1. Mempromosikan atau memberitahukan supaya masyarakat tahu dan kenal
2. Mengingatkan agar masyarakat selalu ingat
3. Menarik perhatian agar masyarakat tertarik kepada perpustakaan

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan perpustakaan melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan perpustakaan dan layanan yang dimilikinya yang akan menarik perhatian masyarakat sehingga pada akhirnya akan memanfaatkan layanan yang disediakan.

2.2.2 Metode Promosi Perpustakaan

Ada berbagai metode yang dapat digunakan perpustakaan untuk melakukan promosi. Sulistyono-Basuki (1991, p. 286) mengungkapkan ada enam metode promosi jasa perpustakaan, yaitu:

1. Nama dan logo
2. Poster dan leaflet
3. Pameran
4. Media dan video
5. Ceramah
6. Iklan

Sedangkan cara-cara lain yang dapat dilakukan agar perpustakaan lebih dikenal oleh masyarakat luas antara lain:

1. Mengundang berbagai tokoh masyarakat, *figure public* seperti pejabat, pengarang atau penulis
2. Mengadakan kegiatan yang diikuti oleh anggota masyarakat seperti lomba menulis artikel, abstrak, memuat resensi buku, melukis, mengarang tentang subjek tertentu yang sedang hangat di masyarakat.
3. Melakukan bedah buku, pertemuan, seminar, dan lain-lain.
4. Mengadakan jumpa pers
5. Mengadakan iklan layanan sosial perpustakaan baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti radio dan televisi.

Ada beberapa bentuk tercetak yang dapat dilakukan untuk sarana promosi perpustakaan antara lain sebagai berikut:

1. Brosur
2. Poster
3. Map khusus perpustakaan
4. Pembatas buku
5. Buku terbitan khusus perpustakaan
6. Logo
7. News letter, dan
8. Petunjuk-petunjuk perpustakaan (Septiyantono, 2003, p. 261).

2.2.2.1 Iklan

Definisi iklan bermacam-macam, ada yang mengartikannya secara sederhana seperti Dickens (1986, p. 3) yaitu suatu usaha untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Ada juga definisi yang lebih kompleks seperti yang diberikan oleh Dunn dan Barban (1986, p. 7):

Advertising is paid, non personal communication through various media by business firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audiences.

Periklanan itu dibayar (dilakukan) sebagai suatu komunikasi nonpersonal melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, dan individu-individu yang dengan sejumlah cara mengidentifikasi pesan-pesan periklanannya berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Hal yang senada juga dikatakan oleh Lee dan Johnson (2004, p. 3), bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, surat, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dari penjelasan di atas maka iklan atau periklanan dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi nonpersonal yang dilakukan perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, dan individu melalui media publik baik tercetak, elektronik, periklanan luar ruang bahkan kendaraan umum, kepada masyarakat yang bertujuan mempromosikan penjualan barang dan jasa atau mempromosikan politik atau pesan lain.

Fungsi Periklanan

Secara umum periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi periklanan antara lain:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Ia mengkomunikasikan tentang produk-produk baru (Lee dan Johnson, 2004, p. 10). Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, iklan mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awarness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada (Jefkins, 1996).
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut (Lee dan Johnson, 2004, p. 10). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupa untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik (Jefkins, 1996).
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya (Lee dan Johnson, 2004, p. 10). Periklanan yang efektif juga

meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan (Jefkins, 1996).

4. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “nilai tambah”. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing (Jefkins, 1996).
5. Periklanan menjalankan fungsi “mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan”. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarik perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Jefkins, 1996).

Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya). Periklanan juga meningkatkan hasil dari promosi lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai

produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi atau di majalah.

Fungsi-fungsi yang telah disebutkan di atas merupakan fungsi-fungsi yang melekat pada iklan komersil atau yang berorientasi pada laba. Selain iklan-iklan komersial ada pula bentuk iklan lain yang memiliki tujuan berbeda. Periklanan dan promosi tidak terbatas hanya digunakan untuk mendapat laba tetapi ada pula yang digunakan untuk pencarian serta mempublikasikan jasa atau hal yang bermanfaat lainnya (Hansen, 1977).

Daya Tarik Iklan

Tujuan pemasaran dapat tercapai dengan menggunakan iklan sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Periklanan dapat menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Sehingga perlu daya pikat tersendiri agar dapat memberikan *brand image* kepada konsumen. Menurut Djajakusuma (1982), banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar memperhatikan iklan. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. *Permanent interest*: menyangkut kepribadian orang yang bersangkutan, misalnya pemusik berkecenderungan melihat iklan musik.
2. *Immediate concerns*: perhatian timbul karena membutuhkan.
3. *Spon of attention*: kemampuan seseorang terbatas sekali dalam melihat obyek pada suatu saat.
4. *Flucultion attention*: seseorang tidak dapat berkonsentrasi dalam waktu yang lama untuk memperhatikan sesuatu.
5. *Attitute and opinion*: perhatian seseorang akan mendukung sikap dan pendapatnya, mereka cenderung menghindari kata-kata yang bertentangan dengan sikapnya.
6. *Need*: kebutuhan dapat mempengaruhi perhatian (Hartanto, 2000, p. 105-106).

Untuk lebih menimbulkan perhatian konsumen menangkap pesan iklan, Djajakusuma (1982) merinci beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain:

1. Faktor keindahan: iklan yang secara visual terlihat artistik lebih menarik perhatian.
2. Faktor kejelekan: iklan yang secara visual sangat jelek akan menarik perhatian seseorang, meskipun ia tidak akan menyenangi tetapi ia akan teringat akan pesan itu.
3. Faktor kebosanan: iklan yang ditampilkan secara terus menerus dan dimana-mana akan menimbulkan kebosanan.
4. Faktor kontras dan mudah diingat: iklan yang mempunyai tatanan warna simpel, kontras dengan ciri khas produksi atau gambar logo yang mudah diingat akan lebih mempengaruhi daya tarik.
5. Faktor tokoh: tokoh yang dikenal dalam masyarakat lebih mempunyai daya tarik (Hartanto, 2000, p. 106).

Banyak sekali pro dan kontra mengenai penggunaan artis sebagai *endorser* sebuah produk. Beberapa pihak ada yg mengatakan bahwa artis sangat berperan untuk membantu, memperkuat sebuah merek dan mempercepat pengenalan produk ke masyarakat. Beberapa pakar marketing komunikasi mengatakan bahwa terdapat tiga tujuan penggunaan artis sebagai *endorser* atau bintang iklan, yakni:

1. Untuk menarik perhatian.
2. Memperkuat kredibilitas.
3. Mendongkrak citra.

Namun ada pula yang berpendapat bahwa memperkuat sebuah merk dan mempercepat pengenalannya kepada masyarakat, tidak selamanya harus melalui bantuan artis. Karena artis hanya memberikan efek sementara, sedangkan memperkuat sebuah merk adalah proses yang berjalan terus dan tidak selamanya bergantung pada peran artis. Seorang artis dipilih membintangi sebuah iklan biasanya karena memiliki karakter dan personifikasi yang sama dengan produk yang diiklankan (Isya, 2009).

Promosi yang diproduksi oleh PNRI banyak menggunakan tokoh yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat sebagai *endorser* atau bintang iklan. Biasanya publik figur tersebut digunakan saat mereka sedang ngetop-ngetopnya. Pemanfaatan publik figur menurut Panuju (1997) mempunyai

kekuatan-kekuatan tertentu yang persuasif (Hartanto, 2000, p. 107). *Endorser* yang digunakan dalam promosi PNRI dalam penelitian ini adalah Tamara Bleszynski dan Tantowi Yahya.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Produksi PNRI

Bentuk iklan lain yang memiliki tujuan berbeda dari iklan komersial adalah iklan layanan masyarakat (ILM) atau *public service announcement* (PSA). ILM dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat (Lee dan Johnson, 2004, p. 9). ILM merupakan iklan yang bersifat nonkomersial dan memberikan penerangan sebagai rasa tanggung jawab dalam ikut serta membangkitkan kesadaran masyarakat akan sesuatu hal (Weilbacher, 1979). ILM umumnya digunakan untuk mensosialisasikan kebijakan, *goodwill*, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Di mana biasanya ILM dipergunakan oleh institusi pemerintah untuk mengkomunikasikan program kebijakan atau informasi tertentu yang berhubungan dengan kebijakan publik (Budiman, 2006, p. 11).

Fokus atau tema pesan yang ditampilkan dalam ILM meliputi:

1. Penyampaian gagasan dengan harapan akan diterima dan dicontoh masyarakat.
2. Dukungan terhadap hal tertentu yang sedang dilancarkan pemerintah.
3. Ajakan untuk melakukan kegiatan sosial atau pengumpulan dana (Weilbacher, 1979, p. 426).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ILM dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat nonkomersial. Begitu juga ILM produksi PNRI yang berjudul “Pengembangan Minat Baca” yaitu berusaha menumbuhkan minat baca masyarakat dan menyampaikan eksistensi PNRI.

2.2.2.2 Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau

kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut **selebaran** (bahasa Inggris: *leaflet, flier, atau flyer*). Selain itu, brosur yang memuat informasi tentang produk disebut juga sebagai **katalog produk** atau sering hanya disebut **katalog**.

Brosur atau pamflet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut (*Brosur, Pamflet, 2006*)

Brosur adalah media yang paling banyak digunakan oleh mereka yang sudah lama menggeluti usaha/bisnis. Media ini termasuk sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Efektif disini tidak hanya berarti memerlukan ongkos produksi yang cukup ringan, tapi juga bisa meyakinkan konsumen untuk segera melakukan *action* membeli. Media cetak dalam bentuk brosur biasanya merupakan modal paling dasar/pokok yang digunakan oleh para *salesman*, agen penjualan, produsen dan toko untuk bisa menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan utama dari sebuah produk. Di dalam brosur kita bisa menjelaskan dengan detil apa saja kelebihan suatu produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Fungsi dan sifat utama brosur adalah memperkenalkan produk atau merek dagang barang atau jasa yang dijual (Purwanto, 2007).

2.2.2.3 Poster

Poster seringkali merupakan titik kontak yang pertama kali dijumpai bagi pemakai potensial. Poster digunakan untuk menunjukkan puncak sebuah jasa khusus atau peristiwa atau kampanye berlanjut mengenai penyediaan informasi. Gagasan poster ialah menyiarkan berita yang jelas kepada sekelompok orang secara sederhana dan murah. Dalam membuat poster hal yang diperhatikan ialah (a) menarik perhatian karena perhatian pelayaran (scanning) pemakai bersifat singkat. Gunakan ilustrasi untuk menarik perhatian pengunjung perpustakaan, (b) kertas yang digunakan tidak terbatas pada kertas standar ukuran A4 maupun fotokopinya. Gunakan semua fasilitas teknologi informasi, gunakan bahan atau kertas yang baik, (c) posisi diatur dengan cermat. Poster hendaknya di pasang diberbagai tempat seperti perpustakaan, pusat masyarakat, pertokoan, perhentian bis kota, apotik, organisasi muda mudi, serta tempat apa saja yang merupakan wadah manusia berkumpul (Sulistyo-Basuki, 1991, p. 287).

2.2.2.4 Internet

Internet menurut Ronny (1995, p. 3) merupakan akronim dari dua kata, yaitu inter (antar) dan network (jaringan). Pengertian lebih lanjut mengenai internet yaitu suatu jaringan kerja global yang terdiri atas lebih dari seribu jaringan yang lebih kecil dan semuanya memakai *internet protocol* (IP) untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Sementara definisi protocol adalah aturan-aturan yang digunakan oleh komputer untuk berkomunikasi antara komputer satu dengan komputer lainnya melalui suatu jaringan (Sumargo, 2002, p. 163).

Internet juga dikenal sebagai pintu gerbang yang sangat banyak dari pangkalan data terpasang (*on-line database*), perangkat lunak atas arsip dokumen, katalog atas koleksi perpustakaan, serta layanan penyimpanan dan pengiriman informasi yang digunakan secara berkala, seperti *usenet news* dan *email*.

Rowley (1998, p. 182-183) menguraikan tiga fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan, antara lain: (1) *email* yaitu fasilitas yang memungkinkan pemakai mengirim dan menerima pesan, (2) berita yaitu fasilitas untuk menginformasikan pemakai atas informasi yang tersedia, (3) *log-in* jarak jauh yaitu fasilitas yang memungkinkan pemakai untuk masuk (*log in*) pada situs

jarak jauh (*remote sites*). Ketiga fasilitas di atas merupakan elemen pendukung akses kepada informasi dan layanan perpustakaan.

Menurut Lancaster dan Sandore (1997), internet saat ini diyakini sebagai suatu sumber informasi yang berpengaruh besar pada penyelenggaraan layanan perpustakaan dan kegiatan profesional pustakawan. Pengaruh kuat ini berhubungan dengan perkembangan zaman yang memungkinkan perpustakaan secara serentak memenuhi tiga peran penting dalam layanan, yaitu:

1. Sumber informasi yang dapat melayani, media konsultasi, dan sarana penggunaan bahan rujukan.
2. Lebih dinamis, dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan sumber informasi lain yang digunakan perpustakaan.
3. Menyediakan sarana komunikasi yang memungkinkan pustakawan berinteraksi secara luas di luar ruang perpustakaan secara fisik (kepada pemakai, kolega, dan bidang lainnya).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh suatu pusat informasi komersil, Smith dalam Penfold (1999) mengemukakan bahwa pustakawan mengharapkan layanan internet dapat mengubah tata cara kerja mereka, tetapi bukan untuk mengurangi peran mereka. Dengan kata lain teknologi internet ditempatkan sebagai fasilitas yang dapat membantu perpustakaan melaksanakan fungsinya dan mempermudah perpustakaan mencapai tujuannya.

Elemen-elemen yang terdapat pada internet diuraikan Sumargo (2002, p. 164) sebagai berikut:

1. *Electronic mail* (email)
Kita dapat mengirim dan menerima surat dari semua orang yang ada di seluruh dunia yang terhubung dengan internet yang sering disebut sebagai email (*electronic mail*).
2. *Usetnet*
Usenet mirip dengan email, yaitu pengguna mengirim surat ke newsgroup yang mendiskusikan topik tertentu.
3. *HTML* (*Hyper Text Mark up Language*)

Kode yang digunakan untuk membuat *homepage* dan digunakan untuk mengakses dokumen WWW. Dalam *HTML* terdapat hypertext yaitu data yang menyimpan hubungan ke data yang lain.

4. WWW (World Wide Web)

Fasilitas hypertext untuk menampilkan data dalam bentuk teks, gambar, bunyi, animasi, maupun video.

5. HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*)

Protocol yang digunakan dalam layanan WWW.

WWW

World Wide Web yang sering disingkat *web*, adalah sarana mutakhir untuk mengarungi *cyberspace*. Web merupakan pelayanan internet terdistribusi dengan konsep hypertext antar dokumen yang berkaitan dengan bahasa HTML (*Hyper Text Mark up Language*) untuk format dokumen (Khoe, 2000, p. 65). Menurut Effendy (1996, p. 135) definisi situs web atau *www* atau *homepage* adalah fasilitas yang terdapat di internet yang mampu menampilkan informasi secara gratis dan interaktif yang tersusun dari rangkaian hubungan (*link*) antara satu sumber (dokumen, alamat, web, dan sebagainya) dengan sumber lain di internet.

Web pertama kali diciptakan oleh para peneliti di Center for Particle Physics (lebih dikenal dengan CERN) Swiss. Tujuan awalnya adalah sebagai sarana bagi para ilmuwan untuk saling berbagi dokumen melalui internet (Varadan, 1996, p. 29). Selanjutnya ide tersebut berkembang sebagai cara untuk menelusur atau mengakses informasi atau sumber daya internet (Sidharta, 1996, p. 239).

Web merupakan satu-satunya media dimana secara nyata nilai suatu informasi meningkat dan menyediakan fasilitas yang hebat secara terus menerus, diantaranya yaitu menampilkan dan memanipulasi informasi, memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat internasional untuk mengakses pengetahuan dengan mudah, menyediakan dukungan dan pelatihan kepada masyarakat berupa petunjuk atau pedoman, manajemen

organisasi informasi dan proses komunikasi yang lebih efektif (Penfold, 1999, p. 12).

Informasi pada *web* disajikan dalam bentuk halaman *web* (*web page*). *Web page* merupakan sebuah file yang disimpan pada web server dengan isi yang berbentuk teks, grafik, dan *hypertext* yang terhubung dengan halaman lain di internet (Stevenson, 1997, p. 170). Kumpulan halaman tersebut dikenal dengan situs (*website*) (Poulter, 1999, p. 13). Halaman *web* yang baik menurut Sheila dan Robert sebagaimana dikutip oleh Poulter (1999, p. 45) adalah sebagai berikut:

1. Interaktif, misalnya memberi kesempatan kepada pemakai untuk memberikan tanggapan dan berpartisipasi secara online atau memberikan kontribusi pada halaman *web*.
2. Informasi yang tidak tersedia di internet, kecuali pada *website* ini, misalnya, informasi lokal.
3. Pengembangan situs, tidak statis, yang secara jelas mengembangkan diri kearah informasi mutakhir dan baru.
4. Pemandu jaringan untuk menolong pemakai perpustakaan memanfaatkan sumber informasi lain (*link*).

Pentingnya interaktif atau interaksi yang diwakili oleh halaman *web* dijelaskan oleh Poulter (1999, p. 46) dalam diaplikasi antara lain:

1. Permintaan dan pendaftaran *online*, mencakup pertanyaan rujukan, permintaan literatur, penelusuran *online*, permohonan peminjaman bahan pustaka antar perpustakaan, usulan pengembangan koleksi, permintaan layanan dan pesan buku (*booking*).
2. Layanan kepada pemakai, mencakup pemberitahuan *event*.
3. Saran dan tanggapan umum dari pemakai, yaitu pelaksanaan survei kepada pemakai mengenai sumber informasi atau peraturan baru dengan cara memasukkan identitas pemakai yang kemudian akan direspon oleh perpustakaan melalui *email*.

Situs *web* dapat dikatakan sebagai “yellow pages elektronik”, dimana para pemakai situs *web* disebut *surfer*, menggunakan mata rantai (*link*) untuk menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat

(Shimp, 2003, p. 543). *World Wide Web* atau *web* adalah aplikasi yang paling menarik di internet dan seperti *email*, aplikasi ini sangat penting dan banyak sekali digunakan. Dari situs web ini diperoleh informasi tidak hanya teks tetapi juga gambar maupun multimedia. Informasi-informasi yang diletakkan di situs *web* disebut dengan *homepage* dan setiap *homepage* mempunyai alamat masing-masing. Untuk dapat menarik perhatian pengguna sehingga pengguna akan sering mengunjungi *homepage* ini maka *homepage* harus dirancang semenarik mungkin dan terdapat informasi yang jelas (Pratiwi, 2006, p. 21-22).

