

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi

2.1.1 Pengertian Perpustakaan Perguruan Tinggi

Ada beberapa definisi yang menjelaskan tentang pengertian perpustakaan perguruan tinggi. Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah perpustakaan yang berada pada lingkungan perguruan tinggi atau sekolah tinggi, akademi atau sekolah tinggi lainnya yang pada hakikatnya merupakan bagian integral dari suatu perguruan tinggi. Sedangkan definisi perguruan tinggi yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “tempat pendidikan dan pengajaran tingkat tinggi.”

Perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang terdapat pada perguruan tinggi atau badan bawahannya, maupun lembaga yang berafiliasi dengan perguruan tinggi, dengan tujuan utama membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya (Basuki, 1991: 51).

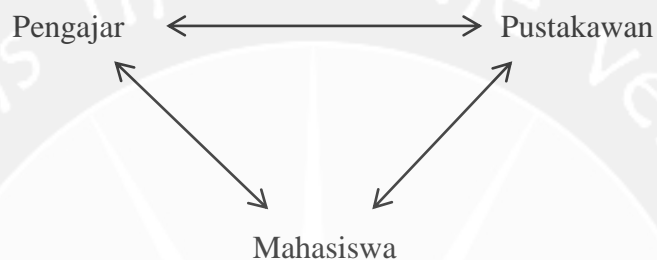
Perpustakaan perguruan tinggi sering disebut sebagai jantungnya universitas, karena tanpa adanya perpustakaan maka proses pelaksanaan pembelajaran mungkin menjadi kurang optimal. Perpustakaan perguruan tinggi juga sering disebut dengan “*research library*” atau perpustakaan penelitian. Hal ini merujuk pada fungsi utamanya yaitu sebagai sarana meneliti, sedangkan meneliti merupakan salah satu kegiatan utama di perguruan tinggi (Sutarno, 2006: 46).

Definisi lain menurut Perpustakaan Perguruan Tinggi: Buku Pedoman (2005: 3), “Perpustakaan perguruan tinggi merupakan unsur penunjang perguruan tinggi, yang bersama-sama dengan unsur penunjang lainnya, berperan serta dalam melaksanakan tercapainya visi dan misi perguruan tingginya.” Yang dimaksud dengan perguruan tinggi adalah universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, politeknik, dan perguruan tinggi lain yang sederajat.

2.1.2 Ciri Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi mempunyai ciri khas yaitu adanya hubungan segitiga antara pustakawan, mahasiswa, dan pengajar. Hal ini tidak terdapat pada perpustakaan lain. Hubungan tersebut digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2.1 Hubungan antara pustakawan, mahasiswa dan pengajar



Hubungan segitiga ini menunjukkan bahwa mahasiswa maupun pengajar berhubungan langsung dengan pustakawan dalam hal mencari informasi dan penelusuran informasi. Karena sifat hubungan langsung tersebut maka pustakawan perguruan tinggi harus sesuai dengan standar profesi pustakawan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sulistyio Basuki (1991: 52) yaitu bahwa pustakawan perguruan tinggi haruslah orang yang ahli dalam subyek ditambah pendidikan kepustakawanan yang sesuai dengan standar profesi pustakawan.

Hal tersebut membawa implikasi bahwa pustakawan perguruan tinggi harus mampu membantu mahasiswa menggunakan pustaka untuk kepentingan mahasiswa.

2.1.3 Tujuan Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi didirikan untuk menunjang pencapaian tujuan perguruan tinggi yang bersangkutan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (Basuki, 1991). Adapun tugas perpustakaan perguruan tinggi adalah mengembangkan koleksi, mengolah, merawat, melayani koleksi yang

dimilikinya kepada para warga lembaga induknya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Secara umum tujuan perpustakaan Perguruan Tinggi menurut Sulistyو Basuki (1991: 52) adalah:

- a. Memenuhi keperluan informasi masyarakat perguruan tinggi, yaitu staf pengajar, mahasiswa dan tenaga administrasi.
- b. Menyediakan bahan pustaka rujukan (*referens*) pada semua tingkat akademis.
- c. Menyediakan ruangan belajar untuk pengguna perpustakaan.
- d. Menyediakan jasa peminjaman yang tepat guna bagi pengguna.
- e. Menyediakan jasa informasi aktif yang tidak saja terbatas pada lingkungan perguruan tinggi tetapi juga lembaga industri lokal.

Sedangkan menurut Kamus Kepustakawanan Indonesia, tujuan perpustakaan perguruan tinggi adalah untuk mendukung, memperlancar serta mempertinggi kualitas pelaksanaan program kegiatan perguruan tinggi melalui pelayanan informasi meliputi aspek-aspek; pengumpulan, pelestarian, pengolahan, pemanfaatan, dan penyebarluasan informasi (Lasa, 2009: 278).

Berdasarkan beberapa uraian di atas terlihat bahwa perpustakaan perguruan tinggi memiliki tujuan untuk menyediakan berbagai informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda-beda.

2.1.4 Fungsi Perpustakaan Perguruan Tinggi

Menurut Perpustakaan Perguruan Tinggi: Buku Pedoman (2005: 3), sebagai unsur penunjang perguruan tinggi dalam mencapai visi dan misinya, perpustakaan memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

Fungsi Edukasi

Perpustakaan merupakan sumber belajar para civitas akademika, oleh karena itu koleksi yang disediakan adalah koleksi yang mendukung pencapaian tujuan pembelajaran, pengorganisasian bahan pembelajaran setiap program studi, koleksi tentang strategi belajar mengajar dan materi pendukung pelaksanaan evaluasi pembelajaran.

Fungsi Informasi

Perpustakaan merupakan sumber informasi yang mudah diakses oleh pencari dan pengguna informasi.

Fungsi Riset

Perpustakaan mempersiapkan bahan-bahan primer dan sekunder yang paling mutakhir sebagai bahan untuk melakukan penelitian dan pengkajian ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. Koleksi pendukung penelitian di perguruan tinggi mutlak dimiliki, karena tugas perguruan tinggi adalah menghasilkan karya-karya penelitian yang dapat diaplikasikan untuk kepentingan pembangunan masyarakat dalam berbagai bidang.

Fungsi Rekreasi

Perpustakaan harus menyediakan koleksi rekreatif yang bermakna untuk membangun dan mengembangkan kreativitas, minat dan daya inovasi pengguna perpustakaan.

Fungsi Publikasi

Perpustakaan selayaknya juga membantu melakukan publikasi karya yang dihasilkan oleh warga perguruan tingginya yakni civitas akademika dan staf non-akademik.

Fungsi Deposit

Perpustakaan menjadi pusat deposit untuk seluruh karya dan pengetahuan yang dihasilkan oleh warga perguruan tingginya.

Fungsi Interpretasi

Perpustakaan sudah seharusnya melakukan kajian dan memberikan nilai tambah terhadap sumber-sumber informasi yang dimilikinya untuk membantu pengguna dalam melakukan dharmanya.

Namun apabila ditinjau dari segi proses pelayanannya, perpustakaan perguruan tinggi mempunyai fungsi sebagai berikut: (Lasa: 2009: 278)

1. Pusat pengumpulan informasi;
2. Pusat pelestarian informasi;
3. Pusat pengolahan informasi;
4. Pusat pemanfaatan informasi; dan
5. Pusat penyebarluasan informasi.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa perpustakaan perguruan tinggi memiliki bermacam fungsi untuk menunjang tercapainya tujuan dari lembaga induknya, namun fungsi utama dari perpustakaan perguruan tinggi adalah fungsi edukatif dan informatif.

2.2 Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai targetnya, maka organisasi tersebut dikatakan telah berjalan efektif.

Kata 'efektif' sering dicampuradukkan dengan kata 'efisien' meskipun mempunyai arti yang berbeda (Zahnd, 2006: 200). Sesuatu yang dilakukan secara efisien belum tentu efektif. Kata 'efisien' berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya. Lain halnya dengan kata 'efektif' yang fokus pada akibat, pengaruh, dan efeknya (KBBI, 2002: 284). Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

Menurut Gibson (1996: 28) efektivitas dalam konteks perilaku organisasi merupakan hubungan optimal antara produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan dan pengembangan. Istilah efektivitas juga dipahami dari kata efek dan istilah ini digunakan dalam konteks hubungan sebab akibat. Masing-masing tingkat efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab variabel oleh variabel lain.

Efektivitas merupakan sesuatu yang berbeda bagi orang yang berbeda, baik itu bersifat teoritis maupun praktis. Menurut Strasser (dalam Gibson, 1996:38) perbedaan dalam artinya menggambarkan satu ketaatan terhadap pendekatan tujuan, pendekatan teori sistem, atau pendekatan *multiple constituency*. Manajer harus menggunakan masing-masing pendekatan tersebut untuk mencapai efektivitas.

Pertama, teori tujuan didasarkan pada pandangan bahwa organisasi bersifat rasional, satu kesatuan yang mempunyai misi tertentu, tujuan dan sasaran. Seberapa baik mereka berfungsi (seberapa efektif) dinilai dari seberapa berhasil dalam mencapai tujuan. Kedua, teori sistem menganggap organisasi sebagai kesatuan sosial sebagai bagian dari lingkungan yang lebih luas dan apabila ingin terjaga kelangsungan hidupnya, fungsinya harus memenuhi tuntutan lingkungan. Konsep ketiga yaitu perspektif *multiple constituency* atas efektivitas organisasi menjelaskan bahwa keberadaan organisasi harus memenuhi tuntutan beragam individu dan institusi (konstituensi).

Menurut Mahmudi (2013: 86) efektivitas terkait hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas adalah hubungan antara *output* dengan tujuan. *Output* adalah hasil langsung dari suatu proses. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Suatu organisasi, program, atau kegiatan dinilai efektif apabila *output* yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan yang diharapkan.

Adapun kaitannya dengan perpustakaan, menurut Lasa (2009: 73) efektivitas (*effectivity*) adalah melakukan pekerjaan yang benar/*doing the right things*. Agar efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan informasi, jasa, dan fasilitas perpustakaan kiranya perlu memperhatikan; 1) keterbukaan/*openness*; 2) empati/*emphaty*; 3) dukungan/*suportivity*; 4) sikap positif dan; 5) kesetaraan. Kelima indikator tersebut digunakan sebagai gambaran seberapa efektif pelaksanaan suatu program mencapai sasaran yang telah ditentukan oleh perpustakaan.

2.3 Pengertian Strategi

Berasal dari bahasa Inggris *strategy* yang berarti siasat atau akal (Echols dan Shadily, 2008: 560). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Pengertian strategi dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 1995: 2).

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda, yaitu: (Stoner, 1996: 139)

1. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, untuk selanjutnya mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
2. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)
Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung pengertian bahwa setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit.

Dalam Kamus Istilah Politik Kontemporer, strategi dapat diartikan sebagai kiat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Safaria (2004: 99) strategi adalah rencana aksi global yang menggambarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lainnya untuk menghadapi lingkungan dan menolong organisasi mencapai tujuan tertingginya. Ada persamaan dari dua definisi tersebut yaitu keduanya sama-sama untuk mencapai tujuan. Strategi biasanya mengacu pada rencana yang menyeluruh atau berjangka panjang yang mencakup serangkaian gerakan yang langsung diarahkan untuk mencapai tujuan yang menyeluruh. Strategi diimplementasikan

melalui mekanisme spesifik, teknik-teknik, atau alat-alat untuk mengarahkan sumber daya organisasi mencapai tujuan strategisnya. Ini merupakan gambaran dasar yang menentukan apakah tujuan strategis bisa dicapai secara efektif. Strategi dapat juga diimplementasikan melalui desain struktural, sistem gaji dan bonus, alokasi dana, atau melalui aturan, kebijakan dan prosedur organisasi (Safaria, 2004:101).

Secara umum, strategi adalah teknik atau cara untuk mendapatkan keberhasilan dalam pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Dapat juga dikatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah rencana aksi global yang menggambarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lainnya dalam menghadapi lingkungan dan menolong organisasi mencapai tujuan tertingginya.

2.4 Pengertian Promosi

Membahas masalah promosi tidak dapat dipisahkan dari pemasaran, oleh karena promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk, harga, distribusi & lokasi, dan promosi. Menurut Sampoerno (2011) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga atau perusahaan dengan tujuan memperkenalkan, menunjukkan keunggulan produknya sekaligus membujuk pelanggan agar mau membelinya.

Definisi promosi dari Kamus Kepustakawanan Indonesia, “promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.” (Lasa, 2009: 290)

Menurut Mustafa (2012: 1.3), “promosi adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan ataupun ide dengan saluran distribusi.” Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk agar pembeli menerima atau menjual lagi atau menyarankan kepada

orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan. Secara singkat menurut Mustafa (2012: 1.3), promosi bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan atau barang.

Sedangkan *promosi* menurut Basu Swastha (1984: 237) dipandang sebagai:

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Betapapun baiknya suatu produk atau jasa jika tidak dikenal masyarakat akan menjadi tidak bermanfaat. Oleh karena itu, perusahaan, lembaga, dan organisasi harus menginformasikan dan selanjutnya mempengaruhi penggunaannya agar timbul daya tarik untuk memanfaatkannya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran.

Agar kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil dan rencana pemasaran yang telah disusun berjalan dengan efektif, maka perusahaan atau lembaga harus menetapkan dan menjalankan promosi dalam waktu yang tepat.

Alat-alat promosi yang bisa digunakan dalam memperkenalkan produk adalah seperti dalam tabel berikut: (Sampoerno, 2011: 23)

Tabel 2.1 Alat-alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
a.Iklan Cetak & Siaran	a.Kontes permainan	a.Kontak Person	a.Presentasi penjualan	a.Katalog
b.Packaging	b.Undian lotre	b.Pidato	b.Pertemanan penjualan	b.Surat
c.Packaging insert	c.Pemium dan hadiah	c.Seminar	c.Program intensif	c.Tele marketing
d.Film	d.Produk	d.Laporan Tahunan	d.Contoh/Sample	d.Electronic shopping
e.Brosur dan buklet	e.Pasar malam dan pameran	e.Donasi/sumbangan	e.Pasar malam dan pameran dagang	e.Kios shopping
f.Poster dan selebaran	f.Demonstrasi	f.Sponsor		f.TC direct response marketing
g.Direktori	g.Pembelian kupon	g.Publikasi		g.Radio, magazine, newspaper, direct response marketing

h.Cetak ulang iklan	h.Potongan rabat	h.Hubungan masyarakat		
i.Billboard	i.Pendanaan dengan bunga rendah	i.Lobbying		
j. <i>Display signs</i>	j.Hiburan	j.Media identitas		
k.Point of purchase <i>displays</i>	k.Kelonggaran	k.Majalah perusahaan		
l.Bahan audiovisual	l.Trading stamps	l.Berita aktivitas		
m.Simbol dan logo	m.Price packs	m.Layanan		
	n.Hadiah bagi langganan coba gratis			
	o.Jaminan produk			
	p.Promosi silang			
	q.Diskon			

2.5 Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pengguna perpustakaan secara lebih terperinci. Sebanyak dan sebagus apapun koleksi yang dimiliki perpustakaan, jika tidak dikenalkan ke seluruh lapisan civitas akademika maka akan selamanya menjadi sesuatu yang asing bagi pengguna. Oleh karena itu perpustakaan perlu memperkenalkan diri dengan segala aktivitasnya kepada pengguna melalui *promotion of library*.

Secara jelas Yuventia (dalam Afriani, 2012) mengatakan bahwa promosi perpustakaan merupakan rangkaian kegiatan perpustakaan yang dirancang agar masyarakat mengetahui manfaat sebuah perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, dan produk atau layanan yang disediakan. Sedangkan menurut Pamardi (2009: 14) promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan.

Menurut Perpustakaan Perguruan Tinggi: Buku Pedoman (2005: 16) mengatakan bahwa maksud dari promosi perpustakaan adalah upaya untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap perpustakaan dengan berbagai macam cara. Melalui promosi perpustakaan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan memanfaatkan pelayanan dan fasilitas yang ada di perpustakaan.

Promosi bertujuan memberikan dorongan, arahan atau pengertian pada masyarakat tentang perpustakaan dengan fasilitas-fasilitas yang dimilikinya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk merubah sikap dan pandangan masyarakat terhadap perpustakaan dari tidak tahu menjadi memahami dan menyenangi serta memanfaatkannya.

Promosi perpustakaan pada hakekatnya merupakan kegiatan komunikasi, yakni proses penyampaian pesan kepada masyarakat melalui suatu media, baik media massa maupun media antar personal dengan harapan dapat menimbulkan efek. Dalam penyampaian pesan tersebut, ada bermacam-macam gangguan komunikasi, tergantung media yang digunakan. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan media promosi. Ada penerima pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan, dan si penerima pesan yaitu orang-orang yang melihat informasi melalui media promosi yang digunakan.

Promosi perpustakaan merupakan satu langkah praktis yang dapat dilakukan perpustakaan untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pula citra dan apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan. Untuk itu promosi perpustakaan perlu dilakukan agar seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

Beberapa bentuk atau media promosi yang biasa digunakan oleh organisasi menurut Mustafa (2012: 1.32) antara lain adalah:

1. Publikasi
2. Iklan
3. Kontak perorangan

4. Insentif
5. Penciptaan suasana dan lingkungan

Publikasi

Publikasi adalah perangsangan non-personal agar ada permintaan melalui berita mengenai hal-hal di media penerbitan atau melalui penyajian yang menarik melalui radio, televisi, dan sebagainya (Mustafa, 2012). Penggunaan promosi bentuk publikasi dapat menjangkau masyarakat pendengar/pembaca yang cukup luas karena banyak dibaca, didengar, dan ditonton orang.

Menurut Mustafa (2012), publikasi mempunyai tiga keunggulan. Pertama, publikasi ditempatkan sebagai berita dan bukan di ruang iklan. Penempatan ini memberikan kesan bahwa informasi dalam berita mengenai produk atau jasa tersebut lebih obyektif dibandingkan dengan iklan yang dianggap mempromosikan diri sendiri. Dengan demikian kredibilitas suatu produk menjadi meningkat dengan adanya publikasi. Kedua, publikasi cenderung ditujukan untuk konsumen yang tidak menyukai iklan atau kontak pribadi. Ketiga, publikasi mempunyai potensi tinggi untuk didramatisasi, sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi orang.

Iklan

Iklan merupakan media promosi dalam bentuk penyajian mengenai ide, produk atau jasa dengan cara membayar. Iklan dapat disajikan melalui media cetak ataupun elektronik seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Iklan dapat pula melalui produk barang-barang murah dan sederhana seperti kalender, surat edaran atau brosur; lewat surat langsung, atau informasi di tempat-tempat umum, dan sebagainya.

Perbedaan antara iklan dan publikasi, promosi melalui iklan menggunakan biaya, tetapi pemasang iklan dapat mengendalikan apa yang dikatakan, bagaimana menyampaikannya, kepada siapa iklan itu akan ditempatkan, baik dalam penerbitan cetak maupun non cetak, frekuensi pemasangan iklan juga dapat dikendalikan oleh pemasang iklan. Sedangkan publikasi sebaliknya tidak

memungkinkan pengendalian hal-hal yang dicakup oleh iklan. Biasanya, publikasi akan ditinjau oleh penyunting berita, dan yang bersangkutan dapat memutuskan apakah seluruh berita akan digunakan, atau hanya sebagian saja, ataupun tidak dipilih sama sekali sebagai berita. Meskipun demikian, publikasi mempunyai beberapa keunggulan sehingga merupakan investasi yang baik.

Kontak Perorangan

Kontak perorangan merupakan komunikasi ataupun interaksi manusia antar satu dengan yang lainnya. Promosi secara kontak perorangan dilakukan melalui pertemuan langsung antara staf perpustakaan dengan pengguna. Menurut Mustafa (2012: 1.33), promosi dengan menggunakan kontak perorangan merupakan bentuk yang paling ampuh diantara bentuk-bentuk promosi yang lain. Kontak perorangan meningkatkan hubungan antara staf perpustakaan dengan konsumen. Interaksi ini meliputi interaksi verbal dan non verbal (seperti sikap tubuh, tatapan mata, cara berpakaian, sikap dan sebagainya). Bagi pustakawan yang dalam menjalankan tugasnya sehari-hari selalu berinteraksi dengan pengguna tentu tak lepas dari unsur tersebut.

Karena dengan terjun langsung ke lapangan, pustakawan mempunyai posisi strategis untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan, perkembangan dan keinginan pengguna. Kebutuhan, kebiasaan, minat serta pribadi pengguna dapat diketahui lebih jelas, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Kontak perorangan dapat dilakukan melalui ceramah, peragaan atau demo, diskusi, wawancara, forum terbuka, ataupun layanan yang ramah dari masing-masing staf perpustakaan. Kontak-kontak informal, seperti rapat dengan unit lain, keterlibatan dalam organisasi profesi, atau merangkap jabatan lain dan sebagainya dapat pula menjadi ajang promosi dalam bentuk kontak pribadi.

Menurut Kotler (dalam Mustafa, 2012) fungsi kontak perorangan dapat diuraikan seperti berikut:

1. Menjual. Organisasi berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan langsung mencari konsumen baru;

2. Memberi layanan. Dengan kontak perorangan, organisasi mencoba memberi pelayanan langsung kepada konsumen;
3. Meneliti. Mengawasi perkembangan yang terjadi di antara konsumen dan juga antara pesaing-pesaing organisasi.

Sikap, perilaku serta cara berkomunikasi kita selama melayani akan dinilai oleh pengguna perpustakaan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kesan di benak pengguna. Kesan inilah yang sangat mempengaruhi pengguna dan calon pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan di kemudian hari.

Insentif

Insentif adalah pemberian sesuatu yang bernilai (uang atau bukan uang) sebagai tambahan terhadap penawaran yang diajukan dengan maksud untuk mendorong perubahan sikap konsumen terhadap penawaran tersebut. Insentif biasanya diberikan kepada orang atau kelompok yang kurang bermotivasi, acuh tak acuh, atau kurang suka terhadap penawaran suatu produk atau jasa perpustakaan. Menurut Mustafa (2012: 1.35) promosi dalam bentuk insentif cukup efektif dan memainkan peranan besar dalam pemasaran produk dan jasa perpustakaan. Insentif ini diberikan sebagai promosi dengan tujuan utama meningkatkan citra organisasi, misalnya perpustakaan memberikan insentif kepada peminjam teraktif koleksi buku perpustakaan atau sebaliknya bagi mereka yang enggan datang ke perpustakaan.

Penciptaan Suasana atau Lingkungan Kondusif (*Atmospheric*)

Penciptaan suasana di perpustakaan dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan pada saat memanfaatkan jasa. Unsur suasana kondusif ini perlu diperhitungkan karena konsumen dan pengguna organisasi pada waktu membeli produk atau jasa bertemu dengan staf organisasi dan lingkungan fisik tertentu.

Termasuk dalam bentuk promosi ini adalah pemilihan tempat yang strategis serta dalam lingkungan aman, bentuk bangunan yang tidak terkesan kotor dan jelek, penataan ruang yang sesuai dengan perilaku pengguna, fungsi serta keindahan, dan rambu-rambu yang jelas untuk menunjukkan lokasi koleksi dan

layanan. Walaupun secanggih dan selengkap apapun layanan dan koleksinya, kalau perpustakaan ditempatkan di tempat yang jauh dari pengguna atau dengan penataan yang gelap, pengap, kotor dan semrawut, perpustakaan akan segan dikunjungi.

Fatmawati (2010: 231-237) memberikan pendapat tentang pemasaran produk dari perpustakaan perguruan tinggi, ada beberapa cara yaitu:

1. Melalui kemasan informasi perpustakaan. Bentuk kemasannya bisa dalam bentuk media tercetak (*printed*), kemasan *Compact Disk* (CD), dan kemasan lainnya yang memungkinkan, seperti:
 - a. Daftar tambahan koleksi informasi terbaru dan terseleksi.
 - b. Selebaran, leaflet, pamflet, brosur, *direct mail*, poster, banner, *news letter*, papan reklame, maupun spanduk.
 - c. Koleksi terbitan internal perpustakaan, misalnya: buku pedoman perpustakaan, buku petunjuk teknis penelusuran, buku bibliografi pengolahan buku, buletin pengelola perpustakaan, majalah internal perpustakaan.
 - d. Hadiah (*gift*) dan souvenir (*merchandise*). Souvenir atau hadiah sering disebut cinderamata dan diberikan kepada pengguna perpustakaan yang datang berkunjung ke perpustakaan. Souvenir dapat berupa: nama, logo, visi dan misi, maupun foto-foto kegiatan layanan perpustakaan melalui pencetakan kalender, pembatas buku (*book mark*), map khusus perpustakaan, bolpoint, pensil, amplop, kertas surat dengan kop perpustakaan dan sebagainya. Tujuan pemberian souvenir ini adalah untuk mendorong perubahan sikap pengguna terhadap perpustakaan.
 - e. Melalui media audio visual. Mediana antara lain melalui iklan di radio maupun televisi. Iklan ini bersifat memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, mempertajam, mempengaruhi pengguna agar termotivasi untuk memanfaatkan perpustakaan.

2. Melalui berbagai kegiatan perpustakaan. Perpustakaan bekerjasama dengan berbagai penerbit, toko buku, *stake holder*, dan berbagai sponsor lain dalam suatu kegiatan perpustakaan. Bentuk kegiatannya antara lain yaitu:
 - a. Bedah buku
 - b. Pameran perpustakaan
 - c. Bazar buku
 - d. Lomba
 - e. Temu ilmiah
 - f. Pertemuan civitas akademika
 - g. Pemutaran film di perpustakaan.
3. Melalui program magang di perpustakaan.
4. Melalui situs *homepage/web* perpustakaan.
5. Melalui *web blog* pengelola perpustakaan.
6. Melalui pengoptimalan pangkalan data perpustakaan.

Dari beberapa pengertian di atas diketahui bahwa promosi perpustakaan memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. *attention*/perhatian,
2. *interest*/ketertarikan,
3. *desire*/keinginan,
4. *action*/tindakan, dan
5. *satisfy*/kepuasan. (Qalyubi, 2007: 261)

Selanjutnya dapat disimpulkan pengertian promosi perpustakaan adalah suatu usaha untuk memberi informasi tentang produk atau jasa, membujuk dan memperkenalkan kepada pengguna agar dapat memanfaatkan perpustakaan semaksimal mungkin.

2.5.1 Sarana Promosi Perpustakaan

Perpustakaan perlu menentukan sarana promosi yang baik dalam mempromosikan perpustakaannya sehingga pengguna tertarik untuk mengunjungi perpustakaan dan memanfaatkan layanan yang tersedia di perpustakaan. Sarana

promosi dibagi menjadi beberapa bentuk, antara lain: bentuk tercetak, bentuk kegiatan perpustakaan dan bentuk elektronik.

2.5.1.1 Sarana Promosi dalam Bentuk Tercetak

Beberapa sarana promosi bentuk tercetak seperti:

- a. *Flyer*, brosur, poster, pamflet dan leaflets/selebaran

Flyer banyak dijumpai di banyak tempat, memiliki bentuk yang mirip dengan leaflet, yaitu lembaran kertas kecil yang dibagi-bagikan di tempat tertentu dan orang bebas mengambil serta menyimpannya. *Flyer* mempunyai karakteristik media yang mudah dibawa kemana-mana dan bebas disimpan. Umumnya *flyer* berukuran tidak lebih dari A5 (14,8 cm x 21 cm). Tulisan atau gambar yang dicetak pun tidak banyak warnanya. *Flyer* sengaja dibuat seperti ini untuk meminimalkan anggaran. Pembuat *flyer* perlu melihat audiensnya dan informasi yang akan disampaikan agar promosi melalui *flyer* ini efektif. Informasi dalam *flyer* bersifat singkat dan sementara, untuk jangka waktu tertentu saja (Ardhi, 2013: 14).

Brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang ditujukan kepada pasar atau sasaran tertentu. Menurut Mustafa (2012: 3.3), “brosur adalah salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan.” Media ini mirip dengan *flyer*. Perbedaan *flyer* dengan brosur adalah terdapat pada bentuknya. Brosur berbentuk seperti buku dan mempunyai beberapa halaman. Dengan jumlah halaman yang banyak ini, brosur mampu memuat informasi yang lebih banyak dan detail dibandingkan dengan *flyer*. Dalam proses pembuatannya brosur memiliki biaya produksi yang lebih dibandingkan *flyer*.

Banyak informasi yang ada di perpustakaan yang dapat disampaikan melalui brosur ini. Informasi mengenai fasilitas, kegiatan, dan informasi

yang bersifat teknis seperti bagaimana menggunakan katalog perpustakaan.

Beberapa informasi penting yang dapat dimasukkan dalam brosur yaitu:

1. Petunjuk umum tentang perpustakaan
2. Informasi mengenai koleksi perpustakaan
3. Daftar bacaan yang menarik
4. Petunjuk tentang subyek-subyek tertentu
5. Informasi tentang jenis layanan perpustakaan. (Mustafa, 2012: 3.3)

Kekurangan dari brosur ini adalah perpustakaan perlu menyediakan anggaran khusus untuk menyediakan brosur. Percetakan brosur memerlukan biaya yang tidak kecil. Selain itu brosur hanya akan dicetak dalam jumlah yang terbatas sehingga akan terbatas pula penyebarannya.

Poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempel di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah diketahui banyak orang. Menurut Mustafa (2012: 3.12), “poster adalah salah satu media promosi yang biasanya berupa kertas besar berukuran A3 (kurang lebih dua kali ukuran folio) atau ukuran A2 (kurang lebih dua kali ukuran A3) yang berisi tulisan atau gambar informasi untuk umum tentang suatu hal yang disajikan secara menarik dengan huruf-huruf besar.” Tujuan dibuatnya poster adalah untuk mengajak, membujuk atau menghimbau masyarakat untuk melakukan sesuatu seperti yang telah dituliskan atau digambarkan dalam poster tersebut. “Poster yang paling efektif adalah poster yang dirancang untuk sekilassegera menarik perhatian atau mencuri pandangan orang yang lewat di depan poster tersebut, sekaligus memberi pesan atau informasi secara ringkas” (Mustafa, 2012: 3.12).

Perbedaan dengan media lain adalah poster hanya ditempel dan tidak dipindah-pindah, sedangkan audiensnya berpindah-pindah. Poster dapat dibaca berulang-ulang, mampu menjangkau audiens yang banyak. Agar poster menjadi media promosi yang efektif perlu menggunakan kata-kata yang menarik dan persuasif.

Pamflet adalah sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar di dalamnya yang umumnya dibuat pada selebaran dan tidak dijilid atau dibukukan. Biasanya berupa lembaran dengan informasi di kedua sisinya. Di dalam pamflet penggunaan gambar tidak diwajibkan, gambar dijadikan sebagai tambahan untuk menarik minat orang-orang tentang informasi yang ada di dalam pamflet tersebut. Pamflet umumnya digunakan sebagai media promosi bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Banyak yang menggunakannya sebagai sarana promosi karena selain menghemat pengeluaran juga mudah dibuat.

Leaflet/selebaran adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada masyarakat umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. *Leaflet* mirip dengan pamflet hanya saja dilipat menjadi 4 bagian atau lebih. Agar terlihat menarik biasanya leaflet didesain secara cermat dilengkapi dengan ilustrasi dan menggunakan bahasa yang sederhana, singkat serta mudah dipahami.

Menurut Ardhi (2013: 16) ada dua hal yang perlu diperhatikan agar penggunaan media pamflet dan *leaflet* ini efektif. Pertama, bahan material pamflet. Sebaiknya menggunakan bahan yang tidak mudah rusak ketika kertas tersebut sering dilipat dan dibuka. Kedua, penyajian informasi dan desain yang informatif dan kreatif. Desain yang menarik akan membuat pengguna betah untuk membaca dan menyimpannya.

Media-media promosi tersebut dapat ditempel atau dipasang di tempat-tempat strategis yang banyak diketahui pengguna perpustakaan.

b. *Direct mail* (melalui surat langsung)

Surat langsung (*direct mail*) secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung. Menurut Hermawan (2012: 192) surat langsung digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis. Surat langsung memberikan keuntungan dibandingkan dengan media lain. Keuntungan yang paling mungkin adalah selektivitas dan personalisasinya.

c. Banner, spanduk

Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan *print digital* yang umumnya berbentuk potrait atau vertikal. Banner adalah bentuk penyederhanaan dari Baliho. Banner sering digunakan sebagai media promosi karena mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis. Banner dapat diletakkan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat. Untuk menggunakan sebuah *banner* dengan baik perlu mempertimbangkan jenis dan ukuran, desain, dan penempatannya. Seperti media-media promosi yang lain, desain yang menarik menjadi syarat wajib agar media ini menarik perhatian audiens. Banner sebaiknya ditempatkan di lokasi yang mudah ditemukan dan dilihat audiens.

Spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Spanduk menjadi pilihan media promosi yang banyak diminati karena harganya murah namun ukurannya besar sehingga mudah dilihat oleh konsumen. Kekurangannya adalah tulisan tidak dapat dibaca secara menyeluruh. Umumnya orang hanya membaca spanduk secara sekilas, tidak menyediakan waktu yang khusus untuk membacanya. Oleh karena itu, lokasi dimana spanduk dipasang mempengaruhi banyaknya orang yang dapat membaca spanduk tersebut. Spanduk biasanya dipasang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya. Spanduk juga dipasang di tempat khusus yang disediakan untuk memasang spanduk. Spanduk memiliki karakteristik informasi yang singkat, padat, dan dapat dipahami secara cepat.

Spanduk dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Spanduk harus mempunyai *stopping power*, baik dari kata-kata persuasif maupun grafis yang menarik (Ardhi, 2013: 45). Sajian informasi yang singkat, padat, dan jelas. Spanduk dengan warna-warna yang mencolok akan menarik perhatian audieans.

d. *Pers Release*

Pers release atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan promosi karena dapat menyebarkan berita. Istilah *pers release* juga mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi.

e. Map khusus perpustakaan, pembatas buku (*bookmark*), kalender perpustakaan

Map khusus ini dirancang sedemikian rupa, berbeda dari map biasa, berlogo perpustakaan. Di dalam map dapat dimasukkan paket-paket promosi, misalnya brosur, pembatas buku dan lain-lain. Map akan berpengaruh setelah diberikan pada orang-orang tertentu. Walaupun isi dari map tersebut telah dikeluarkan, orang akan tetap memanfaatkannya dan diisi dengan kertas-kertas lain. Dengan map khusus tersebut secara tidak langsung perpustakaan akan dikenal dan diingat.

Pembatas buku adalah suatu benda yang digunakan untuk memberi tanda pembatas pada halaman-halaman sebuah buku. Pembatas buku ini digunakan oleh perpustakaan sebagai media promosi. Pembuatan pembatas buku berlogo perpustakaan akan sangat mempengaruhi citra atau sosok perpustakaan di hati pengguna atau calon pengguna. Pembatas buku ini dibagikan kepada pengguna untuk meningkatkan ingatan pengguna kepada perpustakaan yang pada gilirannya mendorong pengguna untuk datang ke perpustakaan.

Penerbitan kalender khusus perpustakaan merupakan upaya yang sangat menarik sebagai salah satu media promosi perpustakaan. Sepanjang tahun selama orang melihat tanggal pada kalender tersebut, secara langsung akan melihat pula nama dan alamat serta lambang atau logo perpustakaan yang bersangkutan. Hal ini tentunya akan memberi pengaruh promosi perpustakaan kepada mereka. Dalam kalender tersebut dapat disisipkan satu atau dua kalimat yang sifatnya mendorong orang untuk datang ke perpustakaan.

f. Newsletter

Newsletter adalah suatu media yang dapat digunakan untuk memberi informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur berupa berita-berita atau artikel-artikel singkat yang ditulis dengan gaya tidak formal. Newsletter merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh seorang humas dalam memberikan informasi mengenai perusahaan, baik menyangkut produk yang dihasilkan, orang yang terlibat, serta informasi lain yang dapat membantu publiknya dalam berhubungan dengan urusan bisnisnya (Hermawan, 2012: 165). Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas. Kekurangan dari media ini adalah jika iklan ditempatkan di tempat yang kurang strategis dan informasi yang tidak menarik, pembaca akan mengabaikan iklan tersebut dan beralih ke halaman lainnya.

g. Laporan Tahunan

Laporan tahunan (*annual report*) merupakan publikasi perusahaan menyangkut perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih organisasi dalam setahun (Hermawan, 2012: 165). Isi dari laporan tahunan tersebut mencakup laporan keuangan dan prestasi kinerja organisasi selama satu tahun. Laporan tahunan merupakan alat pemasaran yang kreatif bagi organisasi melalui integritas desain dan tulisan, menambah daya tarik di mata konsumen.

h. Daftar tambahan koleksi terbaru dan terseleksi

Daftar tambahan koleksi terbaru adalah daftar dari judul-judul beserta deskripsi bibliografis dari koleksi terbaru. Koleksi terbaru baik tercetak maupun non cetak seperti buku, skripsi, dan *compact disk*. Agar koleksi tersebut dapat segera diketahui oleh pengguna maka dilakukan dengan memasang daftar koleksi tersebut di papan pengumuman maupun pada map khusus yang diletakkan di ruang baca.

i. Buku pedoman perpustakaan

Buku pedoman perpustakaan merupakan bentuk promosi yang diterbitkan oleh perpustakaan yang memuat informasi segala sesuatu

mengenai perpustakaan. Buku pedoman ini berisi mulai dari sejarah dan latar belakang pendirian perpustakaan, misi dan tujuan organisasi, lembaga induk, koleksi dan jenis layanan, fasilitas, lokasi dan cabang-cabangnya, staf pengelola dan struktur organisasinya, peraturan dan sanksi-sanksi, nama dan alamat resmi, serta informasi lain yang dianggap perlu untuk pengguna. Buku pedoman tersebut biasanya diberikan kepada mahasiswa baru atau pengguna baru agar dapat memanfaatkan perpustakaan secara optimal. Buku pedoman dapat menjadi alat promosi yang baik karena dapat memuat informasi yang cukup banyak, namun membutuhkan biaya untuk pencetakannya.

j. Majalah internal perpustakaan

Majalah internal perpustakaan adalah majalah yang diterbitkan dan dikelola oleh perpustakaan. Majalah ini berisi karangan yang ditulis oleh beberapa orang dengan topik berbeda dan gaya bahasa yang berlainan. Tujuan diterbitkannya majalah internal perpustakaan ini adalah sebagai media untuk menuliskan ide atau gagasan dan temuan baru seputar perpustakaan. Disamping itu penerbitan majalah ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antar pustakawan dan pengelola perpustakaan sehingga dapat mewujudkan pustakawan yang gemar menulis. Terbitan ini akan *display* di ruang jurnal dan majalah, juga didistribusikan ke perpustakaan-perpustakaan lain sebagai sarana promosi.

2.5.1.2 Promosi dalam Bentuk Kegiatan Perpustakaan

Dalam melaksanakan promosi perpustakaan dapat dilakukan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan simpati dan menarik perhatian pengguna agar mau berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan. Kegiatan-kegiatan tersebut yaitu:

a. Pameran Perpustakaan

Pameran merupakan kegiatan mengkomunikasikan sumber-sumber informasi dan jasa layanan yang ada di perpustakaan kepada pengguna. Pameran perpustakaan biasanya dilaksanakan sekali dalam setahun bersama

dengan pameran buku. Tujuan dari pameran ini adalah untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat penggunanya. Menurut Sumarni (2015: 44) dalam pameran ini, perpustakaan melakukan pengenalan profilnya melalui penampilan antara lain:

- 1) Fisik, berupa gedung, ruangan, koleksi dan sebagainya.
- 2) Sistem perpustakaan, antara lain berupa sistem layanan sirkulasi, sistem pengolahan buku, klasifikasi bahan perpustakaan, sistem kerjasama/jaringan perpustakaan, foto-foto tentang perpustakaan, buku-buku langka.

Keuntungan dari pameran perpustakaan yaitu pengguna dapat bertanya langsung kepada petugas stand seputar fasilitas dan layanan yang disediakan sehingga mereka dapat mengenal perpustakaan secara lebih dekat.

Tujuan pameran perpustakaan adalah untuk mengenalkan perpustakaan kepada pengunjung pameran tentang fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Kelebihan dari kegiatan ini adalah pengunjung pameran dapat menanyakan secara leluasa tentang fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan. Untuk itu petugas pada stand pameran harus mengetahui seluk-beluk perpustakaan terutama fasilitas dan layanan yang ada.

b. Bazar

Bazar buku dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan penerbit buku, yaitu menjual buku dengan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan di toko buku. Bazar diselenggarakan di perpustakaan, sehingga pengunjung secara tidak langsung akan mengenal perpustakaan.

Pada saat bazar ini, setiap pembelian buku biasanya diberikan diskon atau potongan harga tertentu. Gunanya adalah untuk menarik pengunjung agar pembeli buku-buku yang ditawarkan pada bazar tersebut.

c. Wisata Perpustakaan (*Library Tour*)

Kegiatan *library tour* ini merupakan salah satu cara untuk mensosialisasikan layanan dan kegiatan di perpustakaan. Metode yang

digunakan adalah dengan *tour* (berkeliling) yaitu pengenalan langsung ke lokasi perpustakaan dan berkeliling di perpustakaan dengan panduan petugas perpustakaan. Keegiatannya meliputi pengenalan koleksi, fasilitas, dan cara memanfaatkan fasilitas yang ada kepada mahasiswa baru. Tujuan perpustakaan mengadakan kegiatan *library tour* adalah sebagai berikut: (Panduan *Library Tour* Perpustakaan UAJY, 2015)

- 1) Melihat secara langsung segala kegiatan yang ada di perpustakaan.
- 2) Mengenal dan memahami lingkungan perpustakaan sebagai suatu lingkungan akademis serta memahami mekanisme yang berlaku di dalamnya.
- 3) Menambah wawasan mahasiswa baru dalam penggunaan sarana perpustakaan yang tersedia di kampus secara maksimal.
- 4) Memperkenalkan kepada mahasiswa baru layanan-layanan yang ada di perpustakaan.
- 5) Memperkenalkan kepada mahasiswa baru ruangan-ruangan dan letak koleksi yang ada di perpustakaan.
- 6) Mempersiapkan mahasiswa agar mampu belajar diperguruan tinggi serta mematuhi dan melaksanakan norma-norma yang berlaku di kampus, khususnya yang terkait dengan tata tertib mahasiswa.

Pengenalan secara langsung dianggap perlu karena dengan metode ini mahasiswa baru diharapkan dapat lebih mengenal dan mengetahui komponen-komponen dan prosedur pemanfaatan layanan-layanan yang ada di perpustakaan sehingga mahasiswa baru tertarik untuk datang ke perpustakaan.

d. Temu Ilmiah

Kegiatannya dapat berupa ceramah, seminar, lokakarya (*workshop*), pelatihan, curah pendapat (*brainstorming*), maupun berbagai jenis temu ilmiah lainnya. Kegiatan ini melibatkan pengguna perpustakaan baik sebagai pembicara maupun peserta. Kegiatan temu ilmiah yang diprakarsai oleh perpustakaan ini menunjukkan peran serta perpustakaan dalam menjembatani dan menyebarkan informasi ilmiah.

e. Pertemuan Civitas Akademika

Untuk perpustakaan perguruan tinggi dapat dilakukan dengan cara (Fatmawati, 2010: 236-236):

1. Pertemuan pada saat orientasi mahasiswa baru, dapat dilakukan dengan kegiatan pendidikan pengguna (*user education*) yang dimulai dari orientasi tingkat dasar, bibliografi, dan penelusuran secara *online*.

Perpustakaan sebagai salah satu *supporting system* di universitas memberikan dukungan penuh terhadap kebutuhan informasi bagi mahasiswa baru dengan memberikan pembekalan pengetahuan tentang perpustakaan agar dapat dengan mudah memanfaatkan perpustakaan, melalui *user education* perpustakaan. Pendidikan pengguna adalah kegiatan yang dilakukan oleh petugas layanan untuk menjelaskan tentang seluk-beluk perpustakaan, diantaranya memanfaatkan perpustakaan, cara menjadi anggota, persyaratan keanggotaan, tata tertib, jenis layanan, kegunaan sistem katalogisasi dan klasifikasi, serta partisipasi masyarakat di dalam perpustakaan Sutarno (2006: 113).

Menurut Lasa (2009: 49) bimbingan pengguna-*reader's advisory work* adalah suatu arahan, petunjuk, atau pengajaran kepada pengguna perorangan atau kelompok agar mereka mandiri dalam akses informasi dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan.

Bimbingan ini bertujuan untuk:

- a) mengoptimalkan akses informasi dan fasilitas perpustakaan;
- b) memberikan arahan agar pengguna mengakses informasi yang betul-betul mereka perlukan;
- c) menanamkan rasa tanggungjawab kepada pengguna;
- d) memanfaatkan jasa informasi yang tersediaseperti sirkulasi, referansi, penelusuran informasi, terjemahan, dan lainnya.

Adapun cara bimbingan dapat dilakukan dengan cara:

- a) ceramah, penyuluhan;
- b) bimbingan langsung secara individu;

- c) pemutaran film, CD, slaid;
- d) penyebaran petunjuk penggunaan fasilitas perpustakaan;
- e) *story telling*, dan lainnya.

Tujuan program ini diantaranya memberikan pengetahuan dan keterampilan pengguna dalam mengenal, mengetahui dan mampu memanfaatkan sumber informasi perpustakaan secara cepat dan tepat tanpa banyak menghadapi kesulitan.

Menurut Suwadji (2013: 5) manfaat dari kegiatan *user education* antara lain yaitu:

- a) Mahasiswa dapat memanfaatkan koleksi dengan cara yang benar, sehingga proses pencarian buku dengan *browsing* langsung menjadi berkurang, dampak positifnya buku di rak menjadi lebih teratur.
 - b) Mengurangi kepadatan antrian mahasiswa di lorong koleksi karena proses mencari langsung di rak tanpa melalui penelusuran via OPAC (*Online Public Acces Cataloging*).
 - c) Dapat menggunakan sarana penelusuran dengan baik seperti fasilitas OPAC, dan pemanfaatan fasilitas lainnya seperti penelusuran *e-journal* di ruang internet yang telah disediakan.
 - d) Tingkat kepatuhan terhadap ketentuan perpustakaan, termasuk di dalamnya perilaku ketika memanfaatkan koleksi di dalam perpustakaan.
2. Pertemuan pada acara fakultas/universitas, seperti: kuliah umum, temu alumni, temu *stakeholder*, dan acara civitas akademika lainnya. Bentuknya dapat berupa penyampaian informasi tentang perpustakaan.
 3. Pertemuan untuk mahasiswa dan dosen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan menampilkan seorang dosen atau mahasiswa yang menjadi *public figure* dan berprestasi. Mahasiswa atau dosen yang telah merasakan manfaat menggunakan informasi yang diperoleh dari

perpustakaan. Harapannya adalah membangkitkan minat dosen dan mahasiswa untuk memanfaatkan perpustakaan.

4. Pertemuan pada saat rapat jurusan/program studi. Dalam forum ini selain memasarkan perpustakaan juga membahas pengadaan buku atau jurnal.
5. Pertemuan pada saat kuliah. Dalam *point* ini harus ada kerjasama antara dosen dengan perpustakaan. Sebagai contoh pada saat kuliah “Metode Penulisan Ilmiah”, pihak perpustakaan dapat menyampaikan materi cara penelusuran informasi untuk keperluan penulisan ilmiah tersebut.
6. Pertemuan pejabat struktural di lingkungan perguruan tinggi tersebut. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan perpustakaan khususnya dalam lingkup internal. Hal ini karena pejabat struktural merupakan *key person* yang tepat sebagai penyampai informasi kepada stafnya.

f. Program Magang

Program magang ini merupakan kerjasama antara perpustakaan dengan pihak luar ataupun intern. Langkah yang diambil yaitu perpustakaan membuka kesempatan bagi siapa saja yang tertarik untuk magang atau praktek kerja di perpustakaan. Cara ini merupakan cara yang efektif memasarkan perpustakaan, karena peserta magang akan mengenal perpustakaan secara lebih yaitu dalam kurun waktu 2-3 bulan.

g. Launching Buku, Bedah Buku

Launching dan bedah buku merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pembentukan minat baca. Launching buku adalah kegiatan peluncuran buku baru sebelum buku tersebut diedarkan atau disebarluaskan. Kegiatan launching buku mempunyai tujuan yang sama dengan bedah buku, yaitu kegiatan mempublikasikan buku baru agar laris dan banyak dimanfaatkan di pasaran. Adapun bedah buku merupakan sarana untuk memahami sebuah buku secara lebih detail, tepat dan kritis. Bedah buku mengajarkan cara berpikir sistematis serta lebih mendalami sudut pandang

penulis dalam menuangkan ide-ide kreatifnya. Buku yang disajikan biasanya buku-buku terbitan terbaru (*current*). Tujuan dari bedah buku ini adalah untuk memperkenalkan buku baru agar diketahui, lebih dikenal oleh pengguna terutama materi yang dibahas di dalamnya.

Kegiatan launching dan bedah buku ini mendatangkan pembicara yang akan membahas isi dari buku tersebut. Dalam kegiatan tersebut juga akan disiapkan buku-buku yang dapat dibeli oleh peserta launching dan bedah buku yang biasanya dengan harga diskon. Dengan diadakannya kegiatan launching dan bedah buku yang diprakarsai dan bertempat di perpustakaan tersebut, diharapkan pengguna semakin tertarik untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan.

h. *Display* koleksi terbaru

Display koleksi terbaru yaitu kegiatan menampilkan koleksi terbaru yang dimiliki perpustakaan dengan tujuan agar dilihat oleh pengunjung perpustakaan yang pada akhirnya tertarik untuk memanfaatkan perpustakaan. Koleksi tersebut dipajang pada rak *display* koleksi terbaru yang diletakkan di tempat yang selalu dilalui oleh pengunjung perpustakaan, yaitu di dekat pintu masuk perpustakaan. Penataan *display* buku baru dibuat sedemikian rupa agar pengguna perpustakaan yang melihatnya akan tertarik untuk mengambil dan membacanya. Tujuan *display* tersebut yaitu untuk memamerkan buku/jurnal baru yang akan dilayankan oleh perpustakaan (Fitri, 2012).

i. Pelatihan penulisan

Merupakan kegiatan pelatihan yang diprakarsai oleh perpustakaan, ditujukan kepada pengguna perpustakaan. Dengan kegiatan ini peserta akan tertarik dengan perpustakaan karena kebutuhan mereka diperhatikan oleh perpustakaan. Tujuan pelatihan penulisan yaitu menghasilkan karya ilmiah berupa makalah atau artikel ilmiah yang nantinya dapat dipublikasikan dalam jurnal ilmiah di tingkat nasional dan internasional.

j. Lomba

Dengan memanfaatkan momentum-momentum tertentu, seperti perayaan hari-hari besar nasional dapat dilakukan kegiatan lomba yang bersifat promotif, seperti penulisan artikel ilmiah, artikel populer, sinopsis, esai, poster, kartun, karikatur, cerita humor, dan pidato dengan tema-tema yang dapat mendukung pengembangan dan pemasyarakatan perpustakaan.

Kegiatan lomba ini dapat dilakukan secara rutin maupun insidental. Tujuannya adalah sebagai pemacu dan pendorong eksistensi suatu perpustakaan.

k. Pelatihan Literasi Informasi

Menurut Bruce (2003) literasi informasi adalah kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi, mengorganisasi dan menggunakan informasi secara efektif untuk pembelajaran secara formal dan informal, memecahkan masalah, membuat keputusan dalam pekerjaan maupun pendidikan.

Literasi informasi (*information literacy*) disebut juga melek informasi, yakni kesadaran akan kebutuhan informasi seseorang, mengidentifikasi, mengakses secara efektif/efisien, mengevaluasi, dan menggabungkan informasi secara legal ke dalam pengetahuan dan mengkomunikasikan informasi itu.

Keterampilan literasi informasi dapat dikembangkan dengan mengadakan pelatihan dan seminar. Model pendekatan yang dapat digunakan dalam pelatihan literasi antara lain pendekatan *The-6* dan *Empowering-8*. Model *The Big-6* dikembangkan oleh Michael B. Elsberg dan Robert E. Berkowitz tahun 1987. Menurut model ini literasi informasi memiliki 6 keterampilan yakni: 1) perumusan masalah; 2) strategi pencarian informasi; 3) lokasi dan akses; 4) pemanfaatan informasi; 5) sintesis; 6) evaluasi. Kemudian model *Empowering-8* literasi informasi ini harus memiliki kemampuan: 1) identifikasi subyek; 2) eksplorasi sumber dan informasi yang sesuai dengan topik; 3) seleksi dan merekam informasi yang sesuai dengan topik; 4) organisasi, evaluasi dan menyusun informasi

menurut susunan yang logis; 5) penciptaan informasi dengan kata-kata sendiri; 6) presentasi dan penyebaran informasi yang dihasilkan; 7) menilai luaran (*output*) berdasarkan pada masukan (*input*) dari orang lain; dan 8) penerapan masukan, penilaian, dan pengalaman yang diperoleh untuk kegiatan mendatang (Lasa, 2009: 190).

Literasi informasi dibutuhkan dalam kurikulum berbasis kompetensi yang mensyaratkan peserta didik untuk memanfaatkan banyak sumber informasi dalam berbagai format. Adapun tujuan literasi informasi menurut Wijayanti (2016: 4) adalah:

- 1) Memudahkan seseorang untuk belajar secara mandiri dimanapun mereka berada dan berinteraksi dengan berbagai informasi.
- 2) Untuk mendukung pendidikan dan implementasi kurikulum berbasis kompetensi.
- 3) Memberikan kemampuan berpikir secara kritis dan logis. Tidak mudah percaya dengan informasi yang diperolehnya sehingga perlu mengevaluasi terlebih dahulu informasi yang diperoleh sebelum menggunakannya.

Salah satu standar ACRL (*Association of College & Research Libraries*) menyatakan bahwa individu yang menguasai literasi informasi akan mampu untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara efektif dan efisien, dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang literat dapat memilih metode pencarian atau sistem penelusuran informasi yang paling sesuai untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.
- 2) Mahasiswa yang literat membuat dan melakukan strategi penelusuran yang telah dirancang dengan efektif.
- 3) Mahasiswa yang literat melakukan temu kembali informasi secara pribadi maupun secara *online* dengan menggunakan berbagai metode.
- 4) Mahasiswa yang literat memperbaiki strategi penelusurannya jika diperlukan.

- 5) Mahasiswa yang literat mengutip, mencatat, mengelola informasi dari sumber-sumbernya.

2.5.1.3 Promosi dalam Bentuk Media Elektronik

Berikut adalah beberapa bentuk media promosi elektronik:

- a. Televisi, radio

Periklanan televisi lebih menekankan pada citra visual, dengan kata-kata yang terucapkan sedikit mungkin. Ciri tersendiri televisi adalah memberikan gambar-gambar bergerak. Menurut Kotler (2008: 162) promosi melalui televisi memiliki kelebihan dan keterbatasan. Kelebihan promosi melalui media ini yaitu liputan pemasaran massal yang baik; biaya rendah per paparan; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera. Adapun keterbatasannya adalah biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang.

Radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya relatif rendah dan cakupannya lokal. Menurut Lee (2011: 210) “Periklanan radio, sebagaimana produksi televisi, keluwesan menjadi faktor penting, terkadang perubahan-perubahan yang dibuat dalam produksi lebih mampu bekerja dibandingkan naskah aslinya dan menciptakan sebuah iklan yang lebih efektif dan estetik.” Kelebihan pemasaran melalui radio yaitu penerimaan lokal yang baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah. Adapun keterbatasannya adalah hanya sebatas audio saja; paparan hanya sekilas; perhatian rendah; (media “separuh terdengar”); pemirsa terfragmentasi (Kotler, 2008: 162).

Perpustakaan dapat memanfaatkan media promosi tersebut untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan perpustakaan.

- b. Internet

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce*. Yang termasuk pemasaran bentuk internet yaitu *website*, *web*

blog, dan *e-mail*. Menurut Lee (2011: 382) internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi supercepat (*information superhighway*) yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik.

Internet dimanfaatkan untuk bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga sebagai sarana untuk membujuk calon konsumen. Menurut Hermawan (2012: 206) lingkup pemasaran internet dianggap luas karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui *e-mail* dan media nirkabel. Periklanan internet menyerupai periklanan cetak dalam hal tujuannya yaitu untuk memasarkan barang, jasa, dan citra melalui pesan-pesan persuasif.

Pepustakaan dapat memanfaatkan internet tersebut untuk media promosi perpustakaan dengan menyediakan koleksi perpustakaan dalam bentuk elektronik, agar dapat diakses masyarakat tanpa harus datang ke perpustakaan. Melalui *website* perpustakaan ini dapat menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan perpustakaan. Informasi yang terdapat pada *website* antara lain nama, alamat, lokasi perpustakaan, jenis layanan, koleksi buku dan jurnal yang dimiliki, gambar gedung, interior ruang dan berbagai jenis kegiatan yang dilakukan perpustakaan. Selain itu juga dapat menampilkan *link* dengan perpustakaan lain. *Website* mampu menyampaikan pesan kepada pengguna dalam skala luas sampai ke penjuru dunia dalam waktu singkat. *Website* juga dapat menampilkan informasi secara lengkap, pengelompokan informasi sehingga lebih mudah dipahami, dan tampilan yang menarik dan komunikatif. Kapasitas *website* yang cukup banyak ini memungkinkan informasi dari perpustakaan ditampilkan selengkap mungkin sesuai dengan kebutuhan. Selain itu dengan *website* memungkinkan informasi dapat dipilah-pilah dan dikelompokkan agar mudah menemukan dan memahaminya. Keunggulan lain dari *website* adalah tampilan yang menarik, dapat diubah sesuai tema.

Secara lebih rinci manfaat *web* perpustakaan perguruan tinggi dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat bagi pengguna civitas akademika maupun untuk perpustakaan. Manfaat situs *web* untuk pengguna civitas akademika

adalah untuk penelusuran informasi guna memenuhi kebutuhan akademik pengguna, sedangkan untuk perpustakaan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Selain itu ada manfaat lain dari *web* perpustakaan ini yaitu:

- 1) Sebagai media komunikasi antara perpustakaan dengan dunia luar, bentuk komunikasi yang terjalin diantaranya: komunikasi antar pustakawan dengan pengguna terkait hal-hal yang menyangkut perpustakaan, komunikasi antara perpustakaan dengan institusi perpustakaan lain di dalam/luar daerah.
- 2) Sebagai media resmi perpustakaan untuk media publikasi informasi resmi ke masyarakat, seperti: pengumuman, Pers Release, Berita resmi perpustakaan.

Web Blog merupakan bentuk aplikasi dari *web* yang menyerupai tulisan-tulisan dan dimuat sebagai *posting* pada halaman *web* secara umum. Media ini dapat dimanfaatkan untuk pertukaran jasa penyebaran informasi ilmiah mutakhir, yaitu SDI (*Selected Dissemination of Information*) atau informasi terseleksi dan CAS (*Current Awareness Services*) atau informasi terbaru yang dapat berupa lembar informasi maupun paket informasi.

E-mail (electronic-mail) adalah cara untuk berkirim surat. Dengan *e-mail*, pesan-pesan dapat disampaikan secara tertulis melintasi batas ruang dan waktu. *E-mail* dapat ditulis dan dibaca di mana saja sehingga untuk melakukan komunikasi, individu tidak harus berada di suatu tempat. Pesan dapat ditujukan kepada satu orang saja (*private mail*), tetapi dapat pula kepada banyak orang (*group mail*) sehingga dapat menghemat waktu maupun biaya cetak dan biaya kirim.

c. Pemutaran Film atau Video

Memutar film atau video tentang penggunaan perpustakaan merupakan cara yang cukup tepat dan menarik untuk mempromosikan perpustakaan. Promosi perpustakaan dengan pemutaran video perpustakaan selain unik juga menyenangkan yang menonton. Yang tidak kalah menarik adalah pemutaran film-film *box office* yang bertema pendidikan dan

penelitian. Dengan menonton pekan sinema yang diselenggarakan di perpustakaan tersebut diharapkan pengguna tertarik untuk datang dan mengenal lebih dekat dengan perpustakaan.

d. Melalui pengoptimalan pangkalan data perpustakaan

Yaitu mengupas satu per satu jenis koleksi di perpustakaan untuk diinformasikan daftar bibliografinya melalui katalog penelusuran *online*.

Bentuknya dapat ditampilkan melalui:

- Indeks artikel jurnal maupun majalah
- Bibliografi buku dengan kata kunci
- Literatur *electronic journal* (*e-journal*)
- Digitalisasi koleksi perpustakaan

2.5.2 Tujuan Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan merupakan bentuk komunikasi yang dinamis dan sangat efektif. Pada kegiatan promosi, perpustakaan dapat dikenal tidak hanya sebagai tempat penyimpanan buku tapi pusat informasi yang aktual dan berkembang pesat mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peran promosi sangat penting dalam memperkenalkan muatan informasi dan mengangkat nama perpustakaan agar dikenal dan diketahui kemanfaatannya (Pertiwi, 2015).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan, mempromosikan serta memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut Mustafa (2012: 1.22), promosi merupakan usaha penjual untuk membujuk calon pembeli untuk menerima produk, pelayanan atau ide yang sedang dipromosikan. Sebuah perpustakaan meskipun mempunyai sebuah kemegahan dan berbagai fasilitas yang lengkap dan modern tidak akan ada artinya apabila minim pengguna. Perpustakaan yang maju dan berkembang tidak ditentukan oleh mahalnnya fasilitas dan koleksi tapi seberapa besar kegunaannya bagi kepentingan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2008: 221-222) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Meginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara penggunaan yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
 2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Sedangkan Lasa (2009: 290) mengatakan bahwa promosi bertujuan untuk:
1. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan/ seseorang.
 2. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pengguna memiliki kesan yang baik terhadap produk kita.

3. Membangkitkan minat, yaitu dengan tampilan yang menarik dan menimbulkan kesan yang baik maka akan dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta mempergunakan, memanfaatkan produk yang telah ditawarkan.
4. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan positif.
5. Mempengaruhi untuk menerima ide, konsep atau barang yang dipromosikan.

Kaitannya dengan perpustakaan maka tujuan promosi yaitu memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat oleh setiap pengguna perpustakaan. Menurut Dewi (2015: 39) tujuan promosi perpustakaan yaitu untuk menginformasikan kepada pengguna layanan dan program kegiatan yang ada di perpustakaan, untuk membangkitkan minat dan keinginan pengguna terhadap perpustakaan dan layanannya, untuk memelihara kesadaran pengguna terhadap layanan perpustakaan, dan untuk meningkatkan penggunaan perpustakaan.

Mustafa (2012: 1.23) mengatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan perpustakaan, koleksi, jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna perpustakaan. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan perpustakaan.

Sedangkan menurut Edsall (dalam Mustafa, 2012) terdapat tiga tujuan promosi perpustakaan yaitu:

1. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan.
2. Mendorong minat untuk masyarakat untuk menggunakan perpustakaan.
3. Mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan peranannya dalam masyarakat.

Secara lebih terperinci, tujuan promosi perpustakaan adalah: (Qalyubi, 2007: 260)

1. memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pengguna;
2. mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin 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 perpustakaan; dan
5. memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang”.

Berbagai definisi di atas mempunyai cara yang berbeda dalam menyatakan tujuan dan manfaat promosi perpustakaan. Meskipun berbeda dalam pengungkapan kalimat, namun sebenarnya semua mempunyai maksud yang sama yaitu mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat penggunanya. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan jasa yang satu dengan lainnya. Selain itu tujuan promosi yaitu untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pertama, penelitian Sonia Mustinda pada tahun 2010 dengan judul “Promosi yang Dilakukan di Perpustakaan Kementerian Pendidikan Nasional RI”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara dan sarana promosi yang dilakukan perpustakaan serta kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sampel dan respondennya adalah pengguna Perpustakaan Kementerian Pendidikan Nasional. Pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* (sampel kebetulan). Hasil penelitian menyatakan bahwa cara promosi yang memiliki persentase tertinggi adalah kontak perorangan dan bimbingan pengguna, sebanyak 43%, sarana promosi memiliki persentase

tertinggi adalah brosur, sebanyak 61%. Kendala yang dihadapi perpustakaan adalah kendala dari dalam perpustakaan salah satunya kebijakan yang ada sering menghambat pelaksanaan kegiatan promosi.

Kedua, penelitian Tessa Simahate pada tahun 2015, dengan judul “Efektivitas Komunikasi Persuasif Pustakawan dan Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Unimed terhadap Kepuasan Pengguna”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pustakawan; 2) Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh perpustakaan; 3) Tingkat kepuasan pengguna perpustakaan terhadap layanan perpustakaan; 4) Efektivitas komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pengguna perpustakaan. Dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori komunikasi persuasif, digunakan untuk menganalisa temuan di lapangan. Populasi penelitian adalah seluruh Anggota perpustakaan UNIMED yang terdaftar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bagian Administrasi perpustakaan UNIMED, jumlah anggota perpustakaan UNIMED sebanyak 19.791 orang. Sampel penelitian sebanyak 392 orang yang dipilih dengan teknik penarikan sampel *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif pustakawan dan komunikasi pemasaran perpustakaan Unimed berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna perpustakaan UNIMED.

Ketiga, penelitian Nova Afriani dan Yunaldi pada tahun 2012, dengan judul “Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka di Perpustakaan Umum Kota Solok”. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan pelaksanaan promosi yang ada di Perpustakaan Umum Kota Solok; (2) mendeskripsikan kendala yang di hadapi dalam melakukan promosi Perpustakaan Umum Kota Solok serta usaha mengatasi kendala yang dihadapi oleh perpustakaan umum kota solok. Adapun media promosi yang dilakukan Perpustakaan Umum Kota Solok berupa iklan radio, membuat dan menyebarkan brosur, membuat dan memajang spanduk, dan *website*, mengadakan *library fiesta* (kegiatan berupa pameran buku, lomba baca, dan lomba puisi), serta mengoptimalkan layanan perpustakaan keliling. Penelitian ini menggunakan

metode deskriptif, teknik pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan langsung pada Perpustakaan Umum Kota Solok, dan wawancara dengan pustakawan di Perpustakaan Umum Kota Solok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan belum memberikan hasil yang optimal. Hal ini terlihat dari data statistik pengguna tahun 2011 dimana angka penurunan pengguna lebih mendominasi dibandingkan angka kenaikan jumlah pengguna yang datang ke Perpustakaan Umum Kota Solok.

Adapun saran yang dapat diberikan pada Perpustakaan Umum Kota Solok dalam melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan yaitu: (1) Perpustakaan Umum Kota Solok perlu menambah pustakawan dan menyusun rencana kerja pustakawan agar segala aspek layanan perpustakaan dapat terlaksana, terutama dibidang promosi perpustakaan yang merupakan peranan penting untuk mengajak pengguna berkunjung ke perpustakaan dan memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan; (2) kepala perpustakaan dan pustakawan diharapkan lebih serius mempromosikan Perpustakaan Umum Kota Solok dengan menyediakan anggaran dana tetap dan cukup untuk kelangsungan kegiatan promosi perpustakaan.

Penelitian M. Rizal Pahlefi pada tahun 2013, dengan judul penelitian “Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Perpustakaan Universitas Jambi)”. Peneliti adalah mahasiswa Program Magister Ilmu Perpustakaan dan Informasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitiannya, Rizal menjelaskan bahwa sarana dan prasarana dalam kegiatan promosi perpustakaan yaitu: 1) pendidikan pengguna; 2) memberikan brosur; 3) spanduk; 4) mengadakan perlombaan; 5) pameran; dan 6) media cetak. Namun ketersediaan sarana dan prasarana dalam kegiatan promosi belumlah efektif sesuai dengan pengguna. Disisi lain strategi implementasi dalam hal promosi yang dilakukan Perpustakaan Universitas Jambi belumlah berjalan optimal. Ditandai dengan, peran kepala perpustakaan dan pustakawan yang kurang koordinasi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan. Selain itu animo para civitas akademika kurang memanfaatkan perpustakaan. Untuk itu, pustakawan perlu menentukan strategi yang tepat seperti menentukan kebutuhan penggunanya melalui analisa SWOT *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang dan

kesempatan), *Threats* (ancaman dan tantangan). Beberapa kendala dalam mempromosikan Perpustakaan Universitas Jambi yang ditemukan Pahlefi yaitu: 1) rendahnya perhatian Kepala Perpustakaan dan perannya sebagai pimpinan; 2) keterbatasan dana dalam promosi; dan 3) lemahnya daya kreativitas pustakawan dalam promosi.

Hubungan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama yaitu membahas mengenai promosi. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk, pertama: mengetahui penerapan strategi yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan kedua: untuk mengetahui tingkat efektivitas dari bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya tidak ada dengan judul dan lokasi yang sama.

2.7 Kerangka Pemikiran Konseptual

Keberhasilan sebuah program strategi promosi perpustakaan tidak diukur dari banyaknya (intensitas) melakukan promosi tapi lebih kepada promosi yang tepat sasaran sesuai dengan apa yang menjadi tujuan promosi tersebut. Strategi merupakan cara-cara atau teknik yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya suatu kegiatan. Pengertian lain yaitu kiat-kiat dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani sesuai dengan tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan kesadaran masyarakat pengguna perpustakaan akan adanya fasilitas dan layanan perpustakaan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebutuhan informasi. Tujuan dilakukannya strategi promosi ini untuk mendorong dan memotivasi pengguna perpustakaan agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin.

Dalam promosi perpustakaan, tingkat efektivitas dari bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Atma Jaya tersebut dapat diketahui dengan mengukur kinerja dari masing-masing bentuk promosi. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap tingkat penggunaan perpustakaan. Dari hasil pengukuran tersebut dapat

digunakan untuk pengambilan kebijakan dalam menentukan bentuk-bentuk promosi yang sesuai dengan sasaran dan tujuan Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual

