

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi Perpustakaan**

Promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 898). Promosi dalam usaha perdagangan merupakan instrumen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu pesae (*massage*) yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen (Rewold dkk, 1996: 1).

Promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai ragam dan bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya.

Promosi merupakan kegiatan penting pada suatu organisasi, apalagi untuk organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui atau dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumennya (Darmono, 2001: 175).

Promosi adalah seni dan teknik untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan serta

pelayanan-pelayanan yang diberikan agar calon pemakai mengetahuinya (Martoatmodjo, 1998: 16).

## **B. Tujuan Promosi Perpustakaan**

Tujuan promosi perpustakaan adalah untuk menyadarkan masyarakat pengguna tentang pentingnya perpustakaan bagi kehidupan. Mempromosikan perpustakaan juga tidak berbeda dengan mempromosikan sebuah produk komersial. Dalam marketing, kita mengenal istilah edukasi pasar. Maka, untuk perpustakaan pun ada yang disebut dengan *user education* atau pendidikan pengguna, dan cara inilah yang paling efektif dalam melakukan promosi perpustakaan.

Menurut Thomas Vogel pendidikan pemakai dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan berikut, (Fjallbrant, 1984: 9).

1. *Do librarians know what the student perceives about the service in the library?*
2. *Do librarians know what the student really needs to know (or perceives necessary to know) about the library?*

Jasa dan fasilitas yang disediakan perpustakaan harus senantiasa aktif dipromosikan sampai semua kelompok sasaran menyadari peran utama perpustakaan, yaitu sebagai mitra dalam pembelajaran dan merupakan pintu gerbang untuk membuka semua jenis sumber informasi. Tentu saja bentuk promosinya juga harus disesuaikan dengan berbagai kelompok sasaran yang berbeda-beda juga. Selain itu tujuan promosi perpustakaan antara lain

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pemakai perpustakaan.

#### 1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek dan pembinaan perpustakaan yang berhubungan dengan pemakai perpustakaan dengan sebaik-baiknya, antara lain:

- a. Buku-buku baru, informasi baru, isu-isu metakhir.
- b. Memperkenalkan cara penggunaan perpustakaan.
- c. Menyampaikan dan memberitahukan perubahan peraturan penggunaan perpustakaan.
- d. Menjelaskan isi dan kegunaan alat bantu perpustakaan.
- e. Meninformasikan seluruh jasa apa saja yang disediakan oleh perpustakaan kepada pemakai perpustakaan beserta fasilitas dan kemudahan cara mendapatkan jasa perpustakaan.
- f. Menghilangkan kelakuan atau ketidak mengertian.

#### 2. Mempengaruhi dan membujuk pemakai

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perpustakaan adalah mempengaruhi dan membujuk pemakai agar mau menggunakan jasa perpustakaan yang telah disediakan dalam berbagai bentuk dan produk perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai.

#### 3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi jasa perpustakaan adalah mengingatkan kembali kepada pemakai perpustakaan akan keberadaan perpustakaan dan jenis jasa yang dilayankan kepada pemakai guna memenuhi kebutuhan.

Tujuan promosi perpustakaan yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana pemakai jasa perpustakaan, calon pemakai dapat mengenal jasa perpustakaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya menggunakan dan selalu mau menggunakan dan ingat jasa-jasa perpustakaan tersebut (Hernandono, 2005: 7-10).

Sebaiknya perpustakaan mempunyai kebijakan tertulis menyangkut promosi perpustakaan dan merinci berbagai sasaran serta strategi yang akan digunakan. Tentu saja, kebijakan ini harus dikerjakan bersama-sama dengan kepala perpustakaan dan staf perpustakaan. Dokumen kebijakannya hendaknya memuat unsur berikut.

1. Sasaran dan strategi.
2. Rencana tindakan agar pasti tujuan tercapai.
3. Metode evaluasi

Dalam bidang usaha atau jasa tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas dari barang atau jasa yang akan dijualnya. Jerome dan Andrew mengemukakan bahwa kegiatan promosi sedikitnya mempunyai empat tujuan yaitu:

1. Untuk menarik perhatian.

2. Untuk menciptakan kesan.
3. Untuk membangkitkan minat.
4. Untuk memperoleh tanggapan.

Menurut Stanley tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan (Darmono, 2001: 175-176).

Promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Secara lebih terperinci, menurut (Syihabuddin Qalyubi, 2007: 260) 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 perpustakaan.
5. Memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang”.

Berdasarkan prinsipnya, promosi jasa perpustakaan adalah memperkenalkan perpustakaan, koleksi, jenis layanan dan manfaat yang

diperoleh oleh pengguna perpustakaan. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan apa saja yang diberikan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi perpustakaan dan memanfaatkan koleksi perpustakaan. Pada dasarnya secara sadar atau tidak, pustakawan sudah banyak melakukan promosi (Hartono, 2016: 209).

### **C. Fungsi Promosi Perpustakaan**

Promosi sangat berfungsi bagi sebuah perpustakaan, karena dengan promosi kita dapat memajukan sebuah perpustakaan dan mengenalkannya kepada seluruh masyarakat pengguna. Adapun fungsi promosi perpustakaan yang dinyatakan oleh (Muhammad Jallu Firdaus, 2015: 11-12) antara lain:

#### 1. Memberi informasi

Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas/ pencari informasi tersebut tentang bidang ilmu. Promosi tersebut dapat memberi informasi lebih banyak.

#### 2. Membujuk atau merayu

Membujuk atau merayu pencari informasi dan mempengaruhi promosi berfungsi sebagai alat informasi, juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi calon pencari informasi. Promosi yang menarik, penyajiannya biasanya dalam bentuk yang menarik.

#### 3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah promosi pencari informasi akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perpustakaan sebagai promosi berusaha untuk menciptakan suatu kesan bagi yang mencari

informasi dan mempengaruhinya untuk mencari informasi ke perpustakaan.

#### 4. Sebagai alat komunikasi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, perpustakaan secara tidak langsung telah berkomunikasi dengan masyarakat luas. Dimana perpustakaan memberikan informasi tanggapan tentang sumber ilmu yang ditawarkan kepada pengguna perpustakaan atau pencari informasi dan masyarakat memberi tanggapan melalui buku atau sumber informasi yang disajikan di perpustakaan tersebut (Suharto, 2001: 27-28).

### **D. Sarana Promosi Perpustakaan**

Sarana promosi perpustakaan dapat berupa bentuk tercetak, kegiatan pameran, lomba, maupun wisata perpustakaan.

#### 1. Bentuk Tercetak

- a. Brosur, merupakan salah satu bentuk media promosi berupa kertas cetakan yang mengandung informasi suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harapan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen. Informasi penting yang terdapat dalam brosur meliputi petunjuk umum tentang perpustakaan, informasi tentang koleksi perpustakaan, daftar bacaan yang menarik, petunjuk tentang subjek-subjek tertentu, dan jenis layanan perpustakaan.
- b. Poster, merupakan media promosi yang biasanya berupa kertas berukuran A-3 (*double folio*), A-2 (dua kali A-3). Dasar ide pembuatan

poster adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat pengguna secara efektif, mudah, dan murah. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat poster, antara lain sebaiknya poster mempunyai tema spesifik, mengaitkan dengan peristiwa yang sedang hangat atau sedang berlangsung, memilih gambar yang menarik, gambar lebih luas dari tulisan, memilih kata-kata singkat yang aktif, menggunakan huruf yang indah dan menarik, jika mungkin menggunakan kertas bermutu tinggi, dan menempatkan poster di tempat yang strategis.

- c. *New Letter*, suatu media yang dapat digunakan untuk memberi informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur berupa berita-berita atau artikel singkat yang ditulis dengan gaya tidak formal.
- d. Pembatas buku, suatu media berupa kertas atau benda yang digunakan untuk memberi tanda pembatas pada halaman-halaman sebuah buku. Pembatas buku dapat digunakan sebagai promosi karena kertas yang dibuat dari karton diberi gambar, logo, dan kata-kata mutiara yang mengajak agar orang mau datang ke perpustakaan.
- e. Buku panduan, sebuah media berupa buku kecil yang diterbitkan oleh perpustakaan yang memuat informasi segala sesuatu mengenai perpustakaan, mulai dari sejarah dan latar belakang pendirian perpustakaan, misi dan visi serta tujuan lembaga itu didirikan.
- f. Kalender perpustakaan, merupakan media yang berlaku satu tahun sehingga perlu diperhitungkan bahwa informasi yang disajikan harus bertahan lama, minimal satu tahun. Hal yang perlu disampaikan dalam

kalender adalah nama, alamat perpustakaan, logo perpustakaan, dan dapat pula disisipkan kalimat yang mendorong orang untuk datang ke perpustakaan (Hartono, 2016: 209-210).

#### **E. Unsur-Unsur Promosi Perpustakaan**

Hal lain yang harus diketahui untuk mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur promosi berikut :

1. *Attention*/perhatian
2. *Interest*/ketertarikan
3. *Desire*/keinginan
4. *Action*/tindakan
5. *Satisfy*/kepuasan

#### **F. Mekanisme Promosi Perpustakaan**

Kegiatan “Promosi Perpustakaan” sama halnya dengan “Promosi Dagang” dalam dunia bisnis. Promosi perpustakaan sifatnya lebih besar dan lebih luas daripada promosi pengguna. Ini karena promosi perpustakaan ditujukan kepada khalayak ramai dan sifatnya secara menyeluruh promosi. Sementara promosi pengguna hanya ditujukan khusus untuk para pengguna.

Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dan promosi perpustakaan misalnya sebagai berikut.

##### **1. Pameran Perpustakaan**

Pameran perpustakaan adalah pameran jati diri sebuah perpustakaan, yakni meliputi penampilan sebagai berikut.

- a) Fisik perpustakaan, berupa gedung, ruangan-ruangan koleksi bahan perpustakaan, alat-alat pandang, dan sebagainya.
- b) Sistem perpustakaan, berupa sistem layanan sirkulasi secara manual maupun komputerisasi, klasifikasi bahan kepustakaan, sistem kerja sama/ jaringan perpustakaan di dunia, foto-foto perpustakaan di dunia, buku-buku langka, dan sebagainya.

## 2. Pameran Buku/Bazar

Pameran buku atau bazar diadakan di lokasi perpustakaan, tetapi buka dalam gedung perpustakaan. Pameran buku atau bazar dilakukan bekerja sama dengan para penerbit atau toko buku. Perpustakaan menyediakan lokasi pameran dan peralatannya, sedangkan penerbit atau toko buku mengisi pameran dengan buku-buku terbaru. Sebab pameran bersama bazar, maka tidak hanya buku-buku yang dipamerkan dan dijual, tetapi juga berupa alat-alat tulis dari toko alat tulis, bahkan barang-barang kerajinan atau souvenir dapat pula memeriahkan pameran. Penjualan buku-buku harus diberikan potongan harga, yang menarik dan lebih murah dari penjualan pada hari-hari biasa. Bahkan, memberikan hadiah-hadiah dari toko buku dan penerbit. Pameran sekaligus ajang penjualan buku murah.

## 3. Lomba

Berbagai jenis lomba seperti yang dikemukakan dalam ajang pameran dapat pula dilaksanakan di luar pameran karena bersifat sebagai promosi. Misalnya, lomba mengarang, melukis, berpidato yang

bertemakan pentingnya membaca dan peranan perpustakaan dalam mencerdaskan bangsa akan memberi efek yang cukup besar, lomba membaca buku, puisi dapat diadakan secara insidental oleh perpustakaan bekerja sama dengan sekolah-sekolah, dinas pendidikan, pariwisata, toko buku, dan penerbit.

#### 4. Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yang berisi tulisan slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh umum. Spanduk dibentangkan di tempat strategis yang mudah dilihat dan dibaca. Tulisan spanduk berupa kalimat-kalimat singkat agar orang yang membaca secara sepintas sudah dapat memahami isinya.

#### 5. Pamflet, Brosur, Selebaran

Pamflet adalah brosur atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap, mengenai organisasi atau perusahaan demi mempertinggi prestise. Bisa pula dikatakan, berupa publikasi yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dijepit tanpa dijilid. Sementara brosur dapat pula diartikan sebagai bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara bersistem. Promosi yang berbentuk brosur biasanya untuk disampaikan kepada orang-orang tertentu yang memiliki hubungan atau dapat diyakini orang tersebut dapat tertarik akan promosi tersebut.

#### 6. Selebaran

Selebaran adalah jenis pamflet yang berupa terbitan berjilid, tidak bersampul yang disebar kepada umum, biasanya untuk mempropaganda sesuatu. Selebaran bisa pula berupa lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebarannya dengan tujuan sebagai promosi. Selebaran dapat pula diartikan sebagai surat selebaran.

#### 7. Poster

Poster berupa plakat yang dipasang di tempat-tempat umum seperti terminal bus dan lainnya yang bersifat pengumuman atau iklan.

#### 8. Barang-barang gratis

Barang-barang gratis berupa alat-alat iklan yang mencantumkan nama perpustakaan atau slogan yang diberikan pada pengguna perpustakaan atau pengunjung secara cuma-cuma. Barang-barang tersebut dapat berupa memori, kalender, bolpoin, pensil, penggaris, asbak rokok, kotak pensil, gantungan kunci, dan sebagainya.

#### 9. Promosi Wira Pustakawan

Artinya, petugas pustakawan yang melakukan pelayanan peminjaman secara langsung kepada pengguna, seperti kepada pasien rumah sakit, rumah jompo, atau rumah tempat tinggal di mana ada salah seorang anggota keluarga yang tidak dapat datang ke perpustakaan. Kegiatan ini dilakukan secara perorangan dari tempat ke tempat dan dari orang ke orang. Jadi, berbeda dengan mobil perpustakaan keliling yang mendatangi tempat tertentu. Namun, mobil perpustakaan keliling juga bisa berfungsi sebagai alat promosi (Hartono, 2016: 214-215).

## G. Metode Promosi Perpustakaan

Ada beberapa metode promosi yang menjadi bagian dari *promotion mix*, menurut Philip Kotler adalah *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.

### a. *Advertising*

*Advertising* artinya iklan, yaitu berupa berita pesanan yang dipasang dalam media massa, seperti surat kabar, majalah, Radio, TV, dan sebagainya. Tujuannya untuk mendorong dan membujuk agar khalayak (masyarakat) tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan/dijual, memperkenalkan isi perpustakaan berupa koleksi buku, majalah, surat kabar dan lain-lain, menginformasikan kapan waktu layanan diadakan, di tempat mana lokasi perpustakaan berada, mengapa harus ke perpustakaan karena perpustakaan suatu tempat penyediaan informasi yang murah dan mudah, serta merupakan cara-cara dan syarat-syarat untuk menjadi pengguna.

### b. *Personal Selling/Personal Service*

Salah satu bentuk promosi dalam dunia bisnis adalah *personal selling*, yaitu penjualan perorangan. Dalam perpustakaan dikenal dengan istilah *personal service* atau memberikan layanan secara perorangan. Menurut Basu Swastha, *personal selling* adalah interaksi antar-individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam mempromosikan perpustakaan,

bentuk *personal selling* dapat dilaksanakan dengan *personal service*. Interaksi antara pustakawan dengan pengguna secara personal melalui tatap muka langsung untuk menawarkan bahan kepustakaan baru untuk dipinjam pengguna misalnya, akan menciptakan hubungan baik di antara keduanya.

c. *Sales Promotion*

Promosi dengan sistem *sales promotion* berarti mengadakan promosi penjualan. Dalam pemasaran perpustakaan, pihak perpustakaan dapat mengadakan kerja sama dengan penerbit atau toko buku untuk mengadakan pameran buku bertempat di gedung perpustakaan atau di dalam aula. Di samping pameran, perpustakaan memberikan kesempatan pada para penerbit atau toko buku untuk mengadakan penjualan buku-buku dengan memberikan potongan harga (diskon) yang menarik. Artinya, potongan harga yang diberikan lebih besar dari penjualan biasa di toko buku. Menurut Philip Kotler, beberapa sarana promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen dan promosi dagang. Promosi perpustakaan dapat disesuaikan dengan tujuan dan fungsi perpustakaan yang bersifat nonprofit.

Selain itu ada juga promosi pengguna yang ditujukan khusus kepada pengguna atau pemakai perpustakaan atau yang sudah menjadi anggota. Promosi berupa pemberian fasilitas atau hadiah-hadiah yang menarik, misalnya dengan memberikan hal-hal sebagai berikut.

a) Kupon

Kupon berupa sertifikat yang memberikan pembebasan uang iuran selama satu tahun, misalnya kepada anggota-anggota terbaik. Penilaian terbaik dengan kriteria aktif selama beberapa tahun, disiplin, tertib, waktu pengembalian buku yang dipinjam selalu tepat dan sebagainya.

b) Premi

Hadiah berupa uang, deposito, atau dalam bentuk buku-buku. Uang hadiah misalnya diambil dari uang rapat buku yang diberikan oleh toko buku atau penerbit pada waktu perpustakaan membeli buku-buku di toko atau di penerbit. Dapat pula diambil dari uang iuran, uang pangkal anggota atau berasal dari sponsor. Di sinilah diperlukan keterampilan pimpinan sebuah perpustakaan untuk bisa mencari sumber-sumber dana atau hadiah seperti sponsor yang mendukung kegiatan-kegiatan perpustakaan.

c) Stiker

Sejenis premi, stiker berbentuk kartu tempel yang diberikan perpustakaan kepada anggota yang dianggap teladan karena keaktifan, kedisiplinan, dan sebagainya. Stiker tersebut untuk ditukarkan dengan buku-buku yang diberikan oleh toko buku atau penerbit. Perpustakaan harus mengadakan kerja sama dengan toko buku atau penerbit yang biasa memberikan kupon,

premi, stiker dagang (*trading stamps*) pada waktu mereka mengadakan kegiatan promosi konsumen.

d) Potongan biaya

Memberikan penghematan biaya bagi pengguna perpustakaan yang baru menjadi anggota perpustakaan dengan cara membayar uang pangkal hanya separo misalnya. Kegiatan ini diadakan pada momen-momen tertentu, seperti pada “Bulan Buku”, “Bulan Promosi Perpustakaan”, Hari Pendidikan Nasional, HUT Proklamasi Kemerdekaan RI, Hari Kunjungan Perpustakaan, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan promosi konsumen (pengguna) perpustakaan harus dapat dilakukan oleh sebuah perpustakaan. Karena kegiatan serupa itu memerlukan biaya cukup banyak, pihak perpustakaan harus pandai mencari sponsor, misalnya pada penerbit-penerbit, toko buku, atau perusahaan apapun yang mau mendukung. Dalam hal ini, pimpinan perpustakaan dituntut untuk aktif, inisiatif, kreatif, motivatif, dan arif untuk memajukan perpustakaan. Tanpa adanya sifat-sifat positif dari seorang pimpinan perpustakaan seperti yang disebutkan di atas, maka dunia perpustakaan tidak akan maju (Hartono, 2016: 213).

## **H. Kendala Promosi Layanan Perpustakaan**

### **1. Kendala dari dalam (internal)**

Ada beberapa kendala yang berasal dari perpustakaan itu sendiri, antara lain.

- a. Pengetahuan pustakawan tentang ilmu dan teknik pemasaran masih lemah.
  - b. Pandangan tradisional terhadap perpustakaan yang melihat perpustakaan hanya sebagai sebuah gudang buku.
  - c. Gedung atau fasilitas perpustakaan tidak memadai.
  - d. Dana untuk membeli bahan pustaka dan membuka layanan-layanan baru kurang memadai.
  - e. Apresiasi pustakawan terhadap pengguna perpustakaan lemah.
2. Kendala dari luar (eksternal)

Beberapa kendala yang berasal dari luar perpustakaan, antara lain.

- a. Komitmen dari pimpinan dalam mendukung terhadap eksistensi perpustakaan masih sangat kurang.
- b. Pengguna perpustakaan hanya bersifat sementara, kecuali yang terdapat pada jenis perpustakaan khusus dan perpustakaan umum.
- c. Manajemen organisasi lemah.
- d. Budaya baca masyarakat dengan memanfaatkan perpustakaan sangat lemah.
- e. Staf pengajar di madrasah atau sekolah jarang memberi tugas kepada siswa yang dapat memaksa mereka menggunakan perpustakaan (Syihabuddin Qalyubi dkk, 2007: 263).