

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab 2 ini peneliti memaparkan beberapa teori yang berkenaan dengan Peran *Club* Pecinta Buku (CPB) dalam Promosi Perpustakaan MAN 1 Sragen. Teori yang diambil dari berbagai sumber berguna sebagai referensi dan pendukung dalam penelitian. Adanya landasan teori dimaksudkan sebagai acuan dan perbandingan dengan skripsi ini. Berikut akan dijabarkan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Pada penelitian ini dibahas mengenai peran *Club* Pecinta Buku dalam kegiatan promosi perpustakaan di MAN 1 Sragen. Penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini tetap memiliki perbedaan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Penelitian pertama, yaitu penelitian mengenai *Club* di sekolah pernah dilakukan oleh Karlina M. Sari pada tahun 2009 dari Universitas Indonesia dalam skripsi yang berjudul “Peran *Library Lovers Club* (LLC) Dalam Mengembangkan Perpustakaan Sekolah Di SMAN 49 Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini membahas tentang peran *Library Lovers Club* (LLC) dalam mengembangkan perpustakaan sekolah

di SMAN 49 Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina menunjukkan bahwa adanya LLC pada sekolah SMA N 49 Jakarta dapat membantu perkembangan perpustakaan sekolah. Para anggotanya bekerjasama dengan pengelola perpustakaan dalam melakukan pengolahan hingga dalam pelayanan perpustakaan. Adanya LLC tersebut juga menyebabkan peningkatan pada minat kunjung siswa ke perpustakaan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu yang dibahas mengenai peran suatu *club* untuk pengembangan perpustakaan sekolah, sedangkan penelitian yang peneliti ambil lebih kepada analisis mengenai peran *club* pecinta buku dalam kegiatan promosi perpustakaan sekolah MAN 1 Sragen. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai komunitas/ *club* pecinta buku dan sama-sama mengambil objek penelitian pada perpustakaan sekolah.

Penelitian kedua yaitu, penelitian yang dilakukan oleh (Zhixian Yi, 2016) dengan judul “*Effective Technique for Promotion of Library Service and Resources*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pustakawan akademik Australia memahami teknik yang digunakan untuk mempromosikan layanan dan sumber daya serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan promosi perpustakaan. Metode penelitian yang digunakan Zhixian Yi adalah metode campuran (*mix metode*) yaitu dengan cara data kualitatif dianalisis menggunakan analisis isi. Data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (regresi ordinal).

Hasil dari penelitian Zhixian Yi menunjukkan bahwa di Australia dalam melakukan promosi sudah tidak relevan jika hanya menggunakan brosur dan pamflet atau media cetak. Pustakawan menggunakan berbagai teknik untuk mempromosikan layanan dan sumber daya. Variabel demografis, variabel Sumber Daya Manusia, dan variabel perpustakaan adalah prediktor signifikan persepsi tentang teknik promosi efektif yang digunakan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen lainnya seperti jumlah posisi profesional perpustakaan yang berbeda dan tahun yang terlibat dalam semua layanan perpustakaan tidak membuat perbedaan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zhixian Yi adalah sama-sama membahas mengenai promosi perpustakaan. Sedangkan perbedaannya adalah pada pemilihan metode penelitian dan tempat penelitian. Perbedaan lainnya adalah Zhixian meneliti promosi perpustakaan Perguruan Tinggi sedangkan peneliti meneliti mengenai promosi perpustakaan sekolah.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh American Association of School Librarians (AASL). Penelitian ini berjudul "*Teacher-School Library Media Specialist Collaboration Through Social Marketing Strategies: An Information Behavior Study*". Penelitian ini membahas mengenai kolaborasi antara guru dengan siswa yang berpengalaman yang kemudian disebut sebagai (pustakawan siswa). Penelitian ini bertujuan untuk memajukan pengetahuan yang melibatkan dinamika khusus tersebut agar dapat menumbuhkan literasi informasi kolaboratif.

Temuan menunjukkan bahwa pelaksanaan kolaborasi belum bisa dikatakan sempurna, karena melibatkan investasi waktu, sumber daya, dan interaksi manusia dalam sistem budaya dan kelembagaan yang kompleks. Meskipun kompleks, prinsip-prinsip pemasaran sosial terintegrasi secara menyeluruh dalam proses kolaborasi. AASL mengisyaratkan bahwa spesialis media perpustakaan sekolah, sebagai pemasar layanan yang bermanfaat secara sosial, perlu membangun kepercayaan untuk diri mereka sendiri dan mempromosikan proses kolaboratif sebagai kegiatan yang bermanfaat secara sosial dan profesional. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran model *attention, interest, desire and action* (AIDA) dalam menjadikan perpustakaan sebagai sarana membangun jiwa literasi siswa.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh AASL dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas mengenai analisis promosi perpustakaan dan sama-sama membahas mengenai promosi yang dilakukan oleh perpustakaan sekolah maupun komunitas pecinta buku. Perbedaan penelitian terletak pada pemilihan metode penelitian dan uji teori pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh AASL menggunakan metode kuantitatif dengan uji korelatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan teori bauran promosi oleh Tjiptono (1997) sedangkan AASL menggunakan teori pemasaran AIDA.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Peran

2.2.1.1 Pengertian Peran

Istilah peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki orang yang berkedudukan di masyarakat. Pengertian peran biasa dipahami oleh masyarakat erat kaitannya dengan seni teater/ pertunjukan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Suhardono, (2009: 43) yang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan peran dapat dipahami dari dua jenis pendekatan, yaitu melalui pendekatan sosial maupun historis. Peran dalam pendekatan historis semula dipinjam dari kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani Kuno atau Romawi. Dalam hal ini peran berarti karakter yang disandang oleh aktor dalam sebuah pentas dengan peran tertentu. Sedangkan peran dalam pendekatan sosial berarti fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu posisi dalam struktur sosial tertentu.

Menurut (Ahmadi, 1982: 5) mendefinisikan peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Berdasarkan beberapa pengertian peran oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa peran adalah suatu sikap atau pelaksanaan tugas dan tanggung jawab seseorang pada saat menduduki suatu jabatan dalam struktur sosial tertentu.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melaksanakan peranannya di masyarakat. Menurut (Effendi, 2008: 9) ada 3 faktor yang mempengaruhi pelaksanaan peran tersebut, diantaranya yaitu:

1. Faktor Keluarga

Pembentukan karakter seseorang dimulai pada pendidikan di lingkungan keluarga. Artinya seseorang dengan sendirinya akan menyadari tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan status di keluarga tersebut. Misalnya seorang ayah berperan sebagai kepala keluarga bertugas untuk menafkahi keluarga.

2. Faktor Status Sosial

Artinya peran seseorang akan dipengaruhi oleh pendidikan, jabatan dalam pekerjaannya dan wewenangnya. Contohnya adalah seorang pemimpin perusahaan yang berwenang sebagai pembuat perencanaan jangka panjang serta haknya dalam mengambil kebijakan.

3. Faktor Lingkungan Sosial

Peran seseorang sebagian besar dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pada dasarnya lingkungan sosial adalah tempat seseorang memperoleh pengalaman, penelitian dan pengetahuan. Pengetahuan tinggi tentang obyek tertentu menyebabkan seseorang dapat berfikir rasional dalam mengambil keputusan.

Peran merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang menempati suatu posisi di dalam status sosial. Menurut Soekamto, (2002: 244) ada 3 syarat tindakan seseorang disebut sebagai peran, diantaranya yaitu:

1. Peran adalah suatu konsep perilaku. Artinya peran meliputi tugas seseorang yang dilaksanakan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
2. Peran adalah suatu rangkaian teratur yang ditimbulkan oleh suatu jabatan individu. Artinya apabila seseorang menjalankan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka yang bersangkutan sudah menjalankan suatu peranan.
3. Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status). Artinya setiap tindakan seseorang dalam menjalankan sebuah peranannya dalam organisasi secara sendirinya seseorang tersebut telah menjalankan suatu fungsi. Semakin tinggi jabatan seseorang akan semakin besar pula fungsi yang harus dijalankan.

2.2.2 Komunitas

2.2.2.1 Pengertian Komunitas/ Club

Makna dari sebuah kata komunitas berasal dari serapan bahasa latin yaitu “*cum*” yang berarti kebersamaan dan “*Munus*” yang berarti memberi antara satu sama lain (Wenger, 2004: 3). Artinya komunitas dapat dimaknai sekelompok orang yang saling berbagi dan mendukung antara satu sama lain. Menurut Iriantara (2004: 22) mendefinisikan makna komunitas sebagai sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Tokoh yang bernama Wenger (2004: 4) menjelaskan bahwa pengertian

komunitas mengacu pada pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama. Secara khusus komunitas menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang memiliki sifat keharmonisan, egalitarian, serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan.

Terbentuknya komunitas memberikan dampak manfaat bagi sekelompok orang yang tergabung didalamnya. Menurut Pendit (2002: 43) bahwa dalam interaksi sosial terdapat sebuah proses adaptasi, dimana setiap pihak mengupayakan untuk saling menyesuaikan diri dengan pihak lain. Dengan melakukan interaksi antar komunitas dapat memperluas jaringan komunitas dengan saling memberikan manfaat melalui kerjasama yang dibangun. Sehingga komunitas sebagai bagian dari masyarakat dapat memperkuat jiwa sosial agar dapat menjalankan kehidupan sosial sesuai dengan harapan.

Menurut Wenger (2004: 24) komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya yaitu:

1. Terpusat dan tersebar
Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap, serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.
2. Homogen dan heterogen.
Sebagian komunitas terbentuk berasal dari latar belakang yang sama, serta ada yang sebagian terdiri dari latar belakang yang berbeda.
3. Spontan atau di sengaja.
Beberapa komunitas ada yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan memiliki minat yang sama. Sedangkan yang secara di sengaja dibentuk karena intervensi dari organisasi.

Perpustakaan merupakan salah satu contoh instansi atau organisasi yang telah membentuk komunitas secara disengaja. Pada dasarnya, sekelompok masyarakat di perpustakaan merupakan sekelompok orang yang menjalin kerja sama dan pemanfaatan perpustakaan. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa masyarakat telah terbiasa dan membudaya terhadap perpustakaan. Dalam kondisi demikian maka telah terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling membutuhkan antara perpustakaan dan kelompok masyarakat tersebut (Sutarno, 2006: 15). Beberapa komunitas atau kelompok masyarakat yang terbentuk berasal dari perpustakaan diantaranya yaitu; Sanggar Kegiatan Belajar (SKB), Klub Perpustakaan Indonesia (KPI), Ikatan Pustakawan Indonesia (IPI) dan *Club* Pecinta Buku yang dibentuk oleh perpustakaan MAN 1 Sragen.

Sebuah klub bisa dikategorikan sebagai sebuah komunitas. Hal tersebut mengacu pada definisi Klub menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menyebutkan bahwa kata Klub berasal dari kata serapan bahasa Inggris "*Club*" yang berarti perkumpulan yang kegiatannya mengadakan persekutuan untuk maksud tertentu. Pada perpustakaan dibentuknya sebuah klub tersebut dikarenakan memiliki tujuan tertentu. Menurut Dolnick dalam Pendit (2002: 55) menyebutkan ada 5 tujuan dibentuknya komunitas pada perpustakaan, yaitu; untuk mendorong apresiasi dari alumni dan komite sekolah, untuk menyediakan kesempatan kesempatan bagi setiap orang untuk mempromosikan pentingnya buku dan minat baca, untuk meningkatkan sumber daya perpustakaan, untuk mendorong pelestarian rekaman sejarah, dan untuk memberi kesempatan setiap orang menemukan sumber daya melalui perpustakaan.

2.2.3 Konsep Perpustakaan Sekolah

Bagi sebagian orang ketika mendengar kata “perpustakaan”, gambaran spontan yang muncul dalam pikirannya adalah sebuah gedung sebagai tempat penyimpanan buku, dengan banyaknya rak-rak buku. Perpustakaan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* artinya tempat, gedung, ruang yang disediakan untuk pemeliharaan dan penggunaan koleksi buku dan sebagainya. Atau arti kedua, yaitu koleksi buku, majalah, dan bahan kepustakaan lain yang disimpan untuk dibaca, dipelajari, dan dibicarakan. Sedangkan menurut Darmono (2001: 8) menjelaskan bahwa perpustakaan adalah salah satu unit kerja yang berupa tempat untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola dan mengatur koleksi bahan pustaka secara sistematis untuk digunakan oleh pemakai sebagai sumber informasi sekaligus sebagai sarana belajar yang menyenangkan.

Di Indonesia pada umumnya setiap instansi sekolah memiliki sebuah perpustakaan sekolah. Terdapat beberapa perbedaan dalam pendefinisian perpustakaan sekolah oleh beberapa ahli. Menurut (Sutarno NS, 2006: 39-40) Perpustakaan sekolah adalah perpustakaan yang mempunyai tugas pokok sebagai penunjang proses pendidikan dengan kurikulum sekolah dan ilmu pengetahuan tambahan yang lain. Tujuannya untuk menunjang agar proses pendidikan dapat berlangsung lancar dan berhasil. Pendapat lain dikemukakan oleh Bafadal (2009: 1) yang memberikan definisi perpustakaan sekolah yang merupakan kumpulan bahan pustaka, baik berupa buku-buku maupun bukan buku (*non-book material*) yang diorganisasi secara sistematis dalam suatu ruang sehingga dapat membantu murid-murid dan guru dalam proses belajar mengajar di sekolah. Berdasarkan

beberapa pendapat para tokoh, maka dapat diketahui bahwa perpustakaan sekolah adalah sebuah unit kerja di sekolah yang menyimpan, mengelola dan melayani bahan koleksi berupa buku maupun non-buku secara sistematis dengan tujuan agar bisa menunjang kelancaran proses pendidikan (belajar mengajar) guru dan murid di sekolah.

Perpustakaan dapat dibedakan berdasarkan jenis/ macamnya, karena setiap jenis perpustakaan melayani pengguna yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan jenis perpustakaan ini yang nantinya juga membedakan tujuan dari setiap jenis perpustakaan. Perbedaan yang dimaksud adalah tujuan kepada siapa perpustakaan menyediakan koleksinya berdasarkan dari kelompok usia maupun lingkungannya. Secara umum didirikannya perpustakaan memiliki misi dan tujuan tertentu. Dipaparkan oleh IFLA/ UNESCO *Public Library Manifesto* (1994) tujuan dan misi perpustakaan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Misi utama berikut yang terkait dengan informasi, keaksaraan, pendidikan dan budaya harus menjadi inti layanan perpustakaan umum.
2. Menciptakan dan memperkuat kebiasaan membaca pada anak sejak usia dini.
3. Mendukung baik pendidikan individu maupun pendidikan mandiri serta pendidikan formal di semua tingkat.
4. Memberikan kesempatan untuk pengembangan kreatif pribadi.
5. Merangsang imajinasi dan kreativitas anak-anak dan remaja.
6. Mempromosikan kesadaran akan warisan budaya, penghargaan terhadap kesenian, prestasi dan inovasi ilmiah.
7. Menyediakan akses terhadap ekspresi budaya semua seni pertunjukan.
8. Mendorong dialog antar budaya dan mendukung keragaman budaya.
9. Mendukung tradisi lisan.
10. Memastikan akses bagi warga negara terhadap segala jenis informasi masyarakat.
11. Menyediakan layanan informasi yang memadai kepada perusahaan, asosiasi, dan kelompok kepentingan lokal.

12. Memfasilitasi pengembangan keterampilan informasi dan kemampuan melek komputer.
13. Mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan dan program keaksaraan untuk semua kelompok usia, dan memulai kegiatan tersebut jika diperlukan.

Perlu dipahami bahwa perpustakaan sekolah adalah sebagai bagian integral dari sekolah atau komponen utama dalam pendidikan di sekolah. Oleh karena itu, perpustakaan sekolah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna dan menunjang kebijakan kepala sekolah dalam menerapkan kurikulum pembelajaran. Perpustakaan sekolah juga diharuskan membedakan mana buku bacaan khusus untuk anak-anak, remaja maupun usia dewasa. Berdasarkan hal tersebut menurut (Prastowo, 2012: 50-51) ada beberapa tujuan perpustakaan sekolah diantaranya; mendorong dan mempercepat proses penguasaan teknik membaca para siswa, membantu menulis kreatif para siswa, menumbuhkembangkan minat dan kebiasaan membaca para siswa, menyediakan berbagai sumber informasi, mendorong semangat membaca, memperluas pengetahuan siswa, memberikan hiburan sehat untuk mengisi waktu senggang siswa.

Perpustakaan sudah menjadi tempat kedua bagi siswa untuk belajar di sekolah. Banyak siswa yang datang ke perpustakaan dengan tujuan tertentu, seperti untuk sekedar melihat-lihat koleksi perpustakaan, membaca buku, belajar kelompok atau hanya sekedar mengisi waktu luang pada saat jam istirahat pembelajaran. Berdasarkan hal tersebut seorang tokoh yang bernama Bafadal (2009: 6) membagi fungsi perpustakaan menjadi 5 fungsi utama. Diantaranya yaitu:

1. Fungsi Edukasi

Perpustakaan berperan menyediakan koleksi atau sumber informasi untuk siswa. Koleksi perpustakaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para siswa sebagai bahan pembelajaran dan menambah pengetahuannya. Perpustakaan sekolah juga menyediakan koleksi terkait kurikulum di sekolah berupa buku paket dan modul pembelajaran. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa perpustakaan memiliki fungsi edukatif.

2. Informatif

Perpustakaan yang sudah maju tidak hanya menyediakan sumber informasi berupa buku, tetapi juga mampu menyediakan sumber informasi berupa portal jurnal maupun *e-book*, majalah, dan koran. Tujuannya adalah agar para siswa mendapat tambahan lebih informasi yang diperlukan selain dari koleksi buku yang tersedia berupa informasi *ter-update* saat ini. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa perpustakaan memiliki fungsi informatif.

3. Fungsi Tanggung Jawab Administratif

Kegiatan yang dilakukan di perpustakaan antara lain mencatat peminjaman dan pengembalian buku oleh petugas perpustakaan. Apabila ada keterlambatan dalam pengembalian buku oleh siswa maka akan dikenakan denda dengan nominal yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu apabila ada siswa yang menghilangkan buku maka akan diberikan sanksi berupa mengganti buku yang sama.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa perpustakaan memiliki fungsi tanggung jawab administratif.

4. Fungsi Riset

Koleksi yang lengkap memungkinkan adanya kolaborasi antara guru dan murid dalam mengumpulkan data dan teori sebagai bahan acuan dalam melakukan riset kecil. Biasanya dilingkungan sekolah guru dan murid akan melakukan percobaan dalam pembuktian teori sains maupun fenomena sosial. Berdasarkan hal tersebut perpustakaan dapat dikatakan memiliki fungsi riset.

5. Fungsi Rekreatif

Selain menyediakan koleksi buku non fiksi, perpustakaan sekolah juga banyak menyediakan koleksi-koleksi fiksi berupa buku novel, ensiklopedia, cerita legenda dan lain-lain. Koleksi tersebut yang mengarahkan para siswa memiliki imajinasi dan melibatkan diri pada cerita yang dibaca. Sehingga menjadikan ketenangan bagi siswa secara psikologis. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan perpustakaan juga memiliki fungsi rekreatif.

2.2.4 Teori Promosi

Selama ini masyarakat telah mengetahui bahwa perpustakaan merupakan sebuah organisasi yang dibentuk untuk menampung, menyediakan informasi dan memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang bersifat nirlaba. Sebagai instansi atau organisasi nirlaba perpustakaan juga perlu melakukan

kegiatan promosi sama seperti kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga komersil. Kegiatan promosi sangatlah penting dilakukan karena kegiatan ini berpengaruh bagi keberlangsungan sebuah lembaga itu sendiri. Menurut (Tjiptono, 1997: 219) yang dimaksud dengan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pendapat lain mengenai pengertian promosi juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Kotler (1971: 6) dalam karyanya dengan judul "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*" yang diterbitkan oleh American Marketing Association (AMA). Adapun definisi dari promosi menurut Kotler (1971: 6) adalah "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Artinya promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumennya. Berdasarkan pemaparan tentang teori promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk pembeli (mempengaruhi) agar mau membeli dan mau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk, pelayanan, atau ide yang dipromosikan.

2.2.4.1 Tujuan Promosi

Promosi menjadi suatu hal yang sangat penting dan wajib untuk dilakukan oleh organisasi. Karena tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, memengaruhi dan membujuk. Selain itu promosi juga dilakukan dengan mengingatkan pelanggan atau pengguna tentang perusahaan maupun instansi dan bauran pemasarannya. Semua tujuan kegiatan promosi tersebut sesuai dengan penjabaran (Tjiptono, 1997: 221) yang menyebutkan bahwa:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang dilakukan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
Membentuk pilihan merk, menghilangkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibuthkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Suryadi dalam (Hermawan, 2012: 5) bahwa Tujuan primer dalam promosi yaitu untuk meningkatkan permintaan barang (produk perusahaan) di pasaran sehingga menghasilkan *income* yang naik secara signifikan bagi perusahaan. Sedangkan tujuan sekundernya adalah untuk membuat permintaan naik dan membuat harga jual suatu barang (produk perusahaan) mencapai harga yang tinggi. Adapun pendapat lain yang dituangkan oleh Prayitno dalam (Tjiptono, 1997: 221) tentang tujuan promosi adalah membutuhkan persepsi

pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, mengimbangi kelemahan unsur pemasaran lain, dan menambahkan citra produk dan perusahaan.

Lebih lanjut tokoh yang bernama Prihartanta (2015: 8) yang mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, meyakinkan juga mengikat pikiran dan perasaan seseorang tentang suatu produk sehingga mereka mengakui produk tersebut dan mau menggunakannya. Berdasarkan pemaparan dan penjabaran mengenai tujuan promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap kebutuhan produk yang dijual dan setelah membeli produk tersebut masyarakat mau mengkomunikasikan, menyebarkan dan meyakinkan kepada masyarakat lain untuk membeli produk yang sama.

2.2.4.2 Promosi di Perpustakaan

Kegiatan promosi dilakukan tidak hanya terbatas pada organisasi bisnis yang tujuan utamanya mendapatkan keuntungan saja. Akan tetapi kegiatan promosi juga perlu dilakukan oleh organisasi yang bersifat *non-profit* seperti instansi-instansi yang dibentuk oleh pemerintah sebagai lembaga penyedia informasi. Instansi bentukan pemerintah sebagai penyedia informasi tersebut salah satu contohnya

adalah perpustakaan. Perpustakaan selama ini dikenal masyarakat sebagai lembaga yang dibentuk dengan tujuan penyedia informasi.

Tidak menutup kemungkinan perpustakaan juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik pengguna perpustakaan agar mau memanfaatkan informasi di perpustakaan. Kegiatan perpustakaan juga dilakukan guna mengembangkan koleksi dan layanan perpustakaan. Menurut Yankova (2013: 3) mengatakan bahwa *“The library marketing is the part of library management that influence in the most direct way the creation and the growth of library product and services and their adequate offer to the customers.”* Pemasaran perpustakaan adalah bagian dari manajemen perpustakaan yang berpengaruh secara langsung terhadap penciptaan dan mengembangkan koleksi dan layanan perpustakaan terhadap kebutuhan pengguna dan menawarkan kepada pengguna.

Secara khusus pemasaran jasa seperti yang dilakukan oleh perpustakaan tidak sama dengan pemasaran produk. Menurut tokoh yang bernama Lasa Hs (2007: 35) Perbedaan pemasaran perpustakaan dengan perusahaan yaitu pada pemasaran jasa setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu penyedia jasa tidak berwujud, artinya jika pada perpustakaan pengguna hanya memanfaatkan buku bukan menghasilkan kepemilikan secara permanen. Jika pada perusahaan setiap barang yang ditawarkan akan mengakibatkan kepemilikan secara permanen. Hal tersebut sesuai dengan penjabaran promosi perpustakaan menurut Mulyadi (2014:112) bahwa pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tetapi produk jasa yaitu jasa informasi. Perpustakaan

memiliki banyak fasilitas maupun layanan yang bisa dipasarkan guna kepentingan pemakai perpustakaan.

Pendapat lain mengenai promosi perpustakaan juga disampaikan oleh Prastowo (2012: 24) yang menyatakan bahwa promosi perpustakaan adalah satu cara yang mempunyai peranan untuk memperkenalkan perpustakaan, mengajari pemakai perpustakaan, untuk menarik lebih banyak pemustaka, dan meningkatkan pelayanan pemustaka pada suatu perpustakaan. Pendapat mengenai promosi perpustakaan tersebut diperjelas kembali oleh pendapat Edinger dalam Darmono (2001:214) yang menyebutkan bahwa promosi perpustakaan merupakan kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemakai yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu layanan yang ada. Berdasarkan beberapa penjabaran mengenai promosi perpustakaan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi perpustakaan adalah kegiatan berkomunikasi dengan pemustaka untuk menginformasikan dan mengenalkan produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk pemustaka untuk merespon dan memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Di era *digital* ini, perpustakaan sekolah maupun perpustakaan perguruan tinggi menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya anggaran untuk pengelolaan, perubahan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, dan perubahan dalam sistem kurikulum pembelajaran. Agar perpustakaan tetap berdiri sebagai pusat pencarian informasi, maka perlu adanya penyesuaian dalam sistem pengelolaan maupun menemukan terobosan baru dalam melakukan promosi. Seperti yang disampaikan oleh Zhixian (2016: 2) yang mengatakan bahwa “a

managerial tool assisting libraries to face challenges now and the future is effective promotion and marketing. Today, academic libraries are no longer the only choice for students, faculty, staff and other clients to go for information.”

Artinya yaitu alat managerial yang membantu perpustakaan untuk menghadapi tantangan sekarang dan di masa depan adalah promosi dan pemasaran yang efektif. Saat ini, perpustakaan akademik, tidak lagi satu-satunya pilihan bagi siswa, staf pengajar, staf, dan pengguna melainkan yang dituju adalah sumber informasi lain.

Kegiatan promosi perpustakaan untuk mempromosikan layanan dan sumber dayanya perlu memperhatikan faktor-faktor tertentu. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah tingkat keefektifan dan besaran biaya dalam melakukan promosi. Perpustakaan akademik Australia dimulai pada tahun 2016 telah melakukan promosi yang efektif dan hemat biaya. Seperti yang disebutkan oleh Zhixian (2016: 4) bahwa: *“promotion tools that can be used by academic libraries to promote their services and resources include: digital media, such as the library’s Website, e-mail lists, blogs and products; prin material, such as posters, handouts and giveaway; events such as orientation tours and worksops; and other tools such as library publications, contest,brosures, direct mail, Web 2.0 aplications and displays.”* Intinya adalah alat promosi yang dapat digunakan oleh perpustakaan akademik untuk mempromosikan layanan dan sumber daya perpustakaan meliputi: media digital, situs *web* perpustakaan, daftar *email*, *blog*, bahan cetak seperti poster, selebaran hadiah, acara seperti tour orientasi dan lokakarya, brosur, surat langsung, dan tampilan aplikasi *Web 2.0*.

Setiap kegiatan tentu memiliki tujuan tertentu, tidak terkecuali pada kegiatan promosi perpustakaan. Pada umumnya masyarakat tahu bahwa tujuan utama perpustakaan melakukan promosi adalah untuk mengenalkan, menginformasikan, maupun menawarkan koleksi maupun fasilitas yang tersedia pada perpustakaan kepada pengguna maupun calon pengguna potensial perpustakaan. Adapun tujuan promosi perpustakaan menurut Prihartanta (2015: 3) adalah untuk memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai, mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang membaca, memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat, dan untuk memunculkan tindakan untuk memanfaatkan perpustakaan. Pada intinya upaya promosi yang dilakukan oleh perpustakaan mempunyai tujuan untuk mengenalkan, membujuk masyarakat, menarik pengguna, dan meningkatkan pemanfaatan sumber daya yang ada di perpustakaan.

Pada perencanaan promosi perpustakaan agar tujuan promosi dapat tercapai perlu membuat program yang baik. Program promosi yang baik disebutkan oleh Edsal dalam (Prihartanta, 2015: 3) ada tiga hal pokok, diantaranya yaitu; menetapkan sasaran dan prioritas, menentukan prosedur dan tindakan, dan menyusun rencana kerja. Maksudnya adalah dengan memperhatikan siapa pengguna perpustakaan dan kebutuhan informasi pengguna mana yang perlu diprioritaskan. Setelah mengetahui dua pokok tersebut maka perpustakaan perlu melakukan perencanaan dan tindakan yang tepat dalam melakukan promosi perpustakaan.

Promosi perpustakaan dilakukan dengan memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, lokasi, jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh setiap pemustaka. Adapun usaha yang dilakukan pustakawan dalam mempromosikan perpustakaan secara umum menurut Nurfadhilah (2016: 14-15) antara lain:

1. Penyebaran Brosur
Brosur dibuat semenarik mungkin berisi tentang jenis-jenis layanan yang tersedia, jam buka, jenis koleksi yang dimiliki, fasilitas ruangan, fasilitas teknologi informasi, sejarah perpustakaan, tujuan peranan, syarat keanggotaan dan lain-lain. Agar pesannya sampai kemasyarakat, brosur dibagi gratis atau di tempel di tempat tempat yang berlokasi strategis.
2. Penyebaran Terbitan atau Publikasi
Sarana promosi perpustakaan dapat juga berupa terbitan atau publikasi tentang perpustakaan dan koleksi. Misalnya bibliografi, daftar buku baru, artikel, dan majalah perpustakaan.
3. Penerimaan kunjungan
Tujuan kunjungan biasanya untuk studi banding.
4. Pameran Perpustakaan dan Open House
Pameran perpustakaan dapat dilakukan dengan menampilkan koleksi-koleksi yang dimiliki. Misalnya koleksi buku baru dan koleksi khusus. Berbeda dengan pameran-pameran yang biasa dilakukan kapan saja, open house lebih dikaitkan pada momen-momen penting seperti hari jadi perpustakaan yang menyuguhkan reorientasi sejarah dan mengingatkan kepada masyarakat bahwa perpustakaan tidak akan berarti tanpa dukungan mereka.

Sedangkan menurut Sutarno (2006: 213) dalam melakukan promosi perpustakaan untuk menarik minat kunjung pengguna perpustakaan terdapat beberapa cara, diantaranya yaitu melalui media cetak, pemajangan koleksi baru, melalui media elektronik, iklan layanan social, film, pameran, seminar ilmiah, dan memberikan hadiah.

2.2.5 Bauran Promosi (*Mix Promotion*)

Pada kegiatan promosi tentu ada sebuah konsep yang terdiri dari beberapa unsur penting yang dapat membantu kegiatan promosi menjadi lebih efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 426) mengatakan bahwa dalam teori unsur bauran promosi, terdapat 5 elemen utama yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Lebih lanjut Kotler menambahkan bahwa “*Promotion mix consist of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tool that company uses to persuasively communicate customers value and build customers relationship.*” Intinya adalah bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bauran promosi merupakan sebuah konsep yang tepat untuk digunakan sebagai landasan dalam melakukan promosi oleh sebuah organisasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh seorang ilmuan bernama Rowley dalam Kotler dan Amstrong (2010: 427) mengatakan bahwa “*The promotion mix is the combination of different promotional channels that is used to communicate a promotional message and help achieve company goals*”. Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai saluran promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Pada dasarnya bauran promosi merupakan alat-alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan penjualan produk oleh perusahaan. Pada lima unsur elemen yang bisa disebut kegiatan alat-alat bauran promosi bisa diterapkan dalam bidang perpustakaan. Berikut ini adalah uraian mengenai unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima elemen utama menurut Tjiptono (1997: 222), sebagai berikut:

2.2.5.1 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Menurut Tjiptono (1997: 224) pengertian penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga calon pembeli tersebut kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian penjualan personal juga dikemukakan oleh Stewart dalam Hasymi (1991: 18) yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan *personal selling* adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi. Menurut Tjiptono (1997: 224) fungsi tersebut meliputi; *prospecting* (menjalin hubungan baik dengan pengguna dan calon pengguna), *targeting* (mengalokasikan waktu luang untuk melakukan promosi), *communicating* (yaitu memberi informasi mengenai produk perpustakaan), *selling* (mempresentasikan dan mendemonstrasikan

koleksi), *servicing* (memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan), dan *information gathering* (melakukan riset pemasaran).

Pada dunia perpustakaan dalam mempromosikan dengan *personal selling* dilakukan dengan sosialisasi. Sosialisasi yang dimaksud adalah dengan mengenalkan pemustaka mengenai perpustakaan, fasilitas yang tersedia, serta koleksi-koleksi yang disediakan. Sosialisasi tersebut pada dunia ilmu perpustakaan lebih dikenal sebagai pendidikan pemakai (*user education*). Jika pada perpustakaan sekolah kesempatan untuk menyampaikan sosialisasi tersebut memungkinkan bisa disampaikan pada saat upacara bendera di hari senin atau bisa juga disampaikan pada masa orientasi siswa disetiap tahun ajaran baru.

Sosialisasi tersebut perlu dilakukan pada peserta didik baru dengan memperkenalkan fasilitas dan pelayanan yang dapat mereka peroleh di perpustakaan sekolah. Para siswa baru masih merasa asing dengan lingkungan sekolah. Oleh karena itu momen orientasi siswa sangat tepat bila pustakawan dapat memberi materi sosialisasi tentang letak perpustakaan, fasilitas perpustakaan, cara meminjam buku, atau bahkan bagaimana cara mengakses jurnal ilmiah dalam perpustakaan sekolah (jika tersedia) sebagai bentuk pendidikan pemakai.

Selain sosialisasi kegiatan promosi dengan *personal selling* juga bisa dilakukan dengan ceramah. Menurut Darmono (2004: 177-181) ceramah merupakan cara untuk mempublikasikan jasa informasi perpustakaan. ceramah ini dapat diberikan pada berbagai kelompok masyarakat. Walaupun jumlah hadirin

terbatas, kesempatan ceramah harus digunakan tidak saja untuk menceritakan jasa pustakawan melainkan juga cara memperoleh masukan dari hadirin. Masukan ini diperoleh dari diskusi dan tanya jawab sesuai ceramah.

2.2.5.2 Periklanan (*Mass Selling*)

Pada era yang sudah maju di bidang teknologi seperti sekarang ini iklan bisa dilakukan dengan bantuan media seperti televisi, media massa, media sosial, dan sebagainya. Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Adanya iklan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Stewart dalam Hasymi (1991: 12) yang dimaksud dengan iklan merupakan segala hal yang meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi maupun non-presentasi dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (1997: 225-226) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk layanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan sebagai bagian dari promosi memiliki fungsi tertentu. Adapun fungsi utama iklan dalam bauran promosi menurut Tjiptono (1997: 226), yaitu:

1. *Informative*, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk. Jika diaplikasikan dalam perpustakaan, maka perpustakaan

dalam mengiklankan harus memuat informasi terkait koleksi-koleksi serta fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.

2. *Persuading*, mempengaruhi khalayak untuk membeli. Artinya dalam melakukan promosi melalui media iklan, perpustakaan harus membuat isi iklan yang memuat ajakan agar para peserta didik tertarik untuk meminjam buku di perpustakaan sekolah.
3. *Remin-ding*, menyegarkan informais yang telah diterima khalayak. Artinya dalam melakukan periklanan perlu dilakukan secara terus menerus dan dengan muatan konten yang selalu *up-date*. Pada perpustakaan, dalam melakukan iklan perpustakaan diharuskan memperbarui informasi berupa koleksi terbaru setiap kali setelah melakukan pengadaan buku.
4. *Entertainment*, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Pada pelaksanaan pengiklanan perpustakaan diharuskan memberikan isi yang mudah dipahami maupun dalam segi tampilan yang menarik.

Untuk memperkenalkan fasilitas maupun koleksi yang disediakan di perpustakaan, maka perpustakaan juga perlu melakukan kegiatan pengiklanan. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Sulisty-Basuki (1991: 292) yang mengatakan bahwa sebuah perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan perlu menggunakan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat karena melalui media televisi iklan dapat disaksikan oleh masyarakat luas sehingga kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi. Promosi terbaik adalah jasa yang berhasil memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya.

Kemajuan teknologi seperti sekarang ini dalam dunia perpustakaan pada kegiatan periklanan untuk mempromosikan perpustakaan dilakukan juga melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Kehadiran media sosial yang tidak berbayar dan sangat bervariasi membuat penggunaan promosi perpustakaan semakin berkembang dan diketahui banyak khalayak umum. Akan

tetapi tidak memungkinkan bahwa perpustakaan juga melakukan periklanan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, dan spanduk.

2.2.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (1997:229) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran, dan mendukung serta mengkoordinasikan kegiatan promosi. Pengertian lain diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2010: 426) yang menjelaskan bahwa “*Sales Promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service.*” Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Tjiptono (1997:229) mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut meliputi *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eskportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, *Sales-force promotion*, yaitu promosi

penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual, *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Pada perusahaan atau usaha bisnis, promosi penjualan terdiri dari alat intensif yang beraneka ragam. Alat intensif ini dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi penjualan jika diterapkan di perpustakaan bisa dilakukan dengan pemberian penghargaan. Pada hal promosi perpustakaan, penghargaan bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada anggota yang sering meminjam koleksi perpustakaan dan bertujuan memotivasi anggota lain untuk lebih banyak lagi meminjam buku. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Darmono (2004: 174) yang mengatakan bahwa pada perpustakaan promosi penjualan dapat diaplikasikan dalam pemberian intensif kepada pengguna perpustakaan. contohnya adalah pustakawan memberikan tawaran penelusuran informasi gratis kepada pengguna atau dapat berupa hadiah kepada pemustaka yang rajin berkunjung ke perpustakaan. Bagi pengguna yang terlambat mengembalikan buku perpustakaan dapat diberi diskon atas denda keterlambatan mereka.

2.2.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kepada kelompok

terhadap perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dengan kelompok tertentu (perusahaan lain) agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 246) mengemukakan bahwa “*Public is building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*” Artinya hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghilangkan rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan acara.

Berdasarkan pemaparan Kotler dapat ketahui bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program komunikasi untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public relation* diimplementasikan dalam program-program Publikasi, diantaranya laporan tahunan, artikel, dan lain-lain. *Event*, diantaranya pameran, perayaan ulang tahun, dan lain-lain. dan *Identity media*, meliputi logo perusahaan, gedung, seragam, dll.

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 230) yang mendefinisikan *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi

kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Pada pelaksanaan kegiatan yang berkenaan dengan *public relation* menurut Tjiptono (1997: 231) meliputi (*Press Relations*) memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agak dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi. (*Product Publicity*) aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. (*Corporate Communication*) kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. (*Lobbying*) usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil. (*Counseling*) aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Perpustakaan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perpustakaan, pihak perpustakaan perlu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi perpustakaan sepositif mungkin. Mengupayakan pemahaman melalui komunikasi internal dan eksternal serta menjalin relasi dengan pihak-pihak terkait dengan perpustakaan. Fungsi-fungsi *public relation* tersebut dapat diimplementasikan dalam sejumlah program seperti mengadakan seminar, pameran buku, *identity media* (misalnya logo perpustakaan, gedung, dan seragam bagi pustakawan)

Salah satu program hubungan masyarakat yang sering digunakan dan diterapkan di dunia perpustakaan sekolah dalam kegiatan promosinya adalah pameran. Pameran juga merupakan sarana mempromosikan perpustakaan yang efektif. Materi pameran disesuaikan dengan tema pameran dan lingkungan dimana pameran itu diadakan. Misalkan pameran itu adalah masalah lingkungan, maka materi pameran adalah koleksi yang membahas lingkungan dan berbagai informasi lain yang mengenai lingkungan.

Menurut Darmono (2004: 177-181) pameran merupakan sarana menyampaikan informasi pada pengunjung dalam jumlah yang besar. Melalui pameran, pustakawan berusaha menyajikan berbagai aspek jasa informasi. Penyajian ini sebaiknya mencakup semua jasa informasi namun dalam bahasa sederhana. Tulisan harus besar dan jelas serta ringkas. Pameran haruslah bersifat visual, artinya dapat dilihat oleh mata. Penyelenggaraan pameran dimaksudkan untuk menampilkan secara fisik dan visual apa yang dimiliki dan dilayankan oleh perpustakaan.

2.2.5.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada *direct marketing*, Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Adapun pengertian *direct marketing* menurut Tjiptono (1997: 232) adalah seistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukur dan atau di sembarang lokasi. Jadi *direct marketing* menuntut sebuah organisasi untuk menjadi lebih agresif dalam melakukan promosi dalam rangka menjalin komunikasi interaktif kepada konsumen.

Definisi yang hampir sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2010: 426) yang mengatakan sebagai berikut:

“Direct Marketing is direct connections with carefully target individuals customers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships. The use of direct mail, the telephone, direct response television, e-mail, the internet, and the other tools to communicate directly with specific customers.”

Artinya adalah pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target pelanggan individu secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang baik. Penggunaan surat, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan alat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh seorang tokoh yaitu Hermawan (2012: 183) yang menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran konsumen. Direct marketing sebagai elemen pada bauran promosi memiliki keunggulan tertentu. Salah satu keunggulannya yaitu mampu menyampaikan bentuk informasi promosi pada setiap masing-masing individu.

Hal ini sesuai dengan pemaparan keunggulan *direct marketing* menurut Tjiptono (1997: 232) meliputi (*target marketing*) yaitu dapat menargetkan promosi pada kelompok individu yang sangat spesifik. (*message tailoring*) yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan spesifik masyarakat. (*Interactive*) *capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. (*Sales potential*) yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi. (*Creativity*) artinya desain promosi yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung terhadap perusahaan dan produknya. (*Information access*) artinya jika pemakai telah mengunjungi sarana promosi secara langsung maka ia mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifik produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.”

Perpustakaan dapat melakukan pemasaran langsung kepada pengguna perpustakaan. Ada beberapa media yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Dari beberapa media yang dapat digunakan, yang paling banyak dimanfaatkan adalah melalui surat langsung dan internet. Perpustakaan dapat menggunakan *e-mail* langsung ditujukan kepada pengguna yang telah telat mengembalikan buku. Perpustakaan dapat menginformasikan produk atau layanan baru melalui *e-mail* yang diberikan pengguna perpustakaan.

Pada kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) bisa diterapkan di dunia perpustakaan dalam mempromosikan fasilitas dan layanan yang dimiliki dengan menggunakan *website* perpustakaan, maupun akun sosial media perpustakaan. Perpustakaan dapat menyajikan segala informasi mengenai

perpustakaan serta informasi yang berkaitan lainnya secara langsung . Oleh karena itu yang terpenting dengan melakukan *direct marketing* memungkinkan kemudahan pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan perpustakaan.