

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN

Wahfiuddin Rahmad Harahap

Dosen Ilmu Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang
e-mail: wahfiuddinrahmadharahap_uin@radenfatah.ac.id

Received : 26 April 2021
Revised : 07 May 2021
Accepted : 28 May 2021
DOI :

Abstract

The library will be only a space or place that provides various dusty collections, due to the lack of users who use it. Libraries and users are like two sides of a coin that cannot be separated. Both influence each other. The library service will not run if there is no user. Users are also like information services that are physical or real will be difficult to obtain if there is no library. The presence of advanced technology in the hands of the user makes it easy for him to get information, this has an impact on the emergence of a sense of laziness to come to the library which in fact the results obtained between using technology and going directly to the library are relatively the same. This phenomenon becomes a whip for librarians to always innovate in increasing the number of library visitors by continuing to carry out library promotions. Responding to this, strategies and efforts are needed to promote or communicate libraries to the public so that they become loyal, namely loyal, visitors in droves. This research is a research by taking descriptive qualitative research method through literature study approach and case study. This study aims to find out how the implementation of promotional strategies carried out by the library in increasing visitor visits. The results of this study indicate that library promotion strategies can be carried out by: (1) Carrying out library promotion activities using: (a) Print media, for example newspapers, magazines, and brochures (b) Electronic media such as television media, websites, social media which is currently popular with users and radio. (c) Non-mass media such as banners and billboards. (d) Meeting media such as exhibitions, seminars, talk shows and counseling. (2) The main obstacle in carrying out library promotion activities is that it collides with budget problems and inadequate human resources.

Keywords: Promotion Strategy, Library And Librarian.

PENDAHULUAN

Munculnya teknologi informasi tidak dapat dibendung dengan apapun, bahkan seiring berjalannya waktu teknologi informasi akan semakin berkembang. Jika dianalisis perkembangannya kita akan melihat yang dulunya informasi berita hanya dapat dilihat melalui media cetak berupa koran, kini media tersebut mulai ditinggalkan dengan hadirnya teknologi informasi berbasis digital. Individu ataupun kelompok lebih memilih membaca informasi melalui koran digital yang

terdapat di gawainya masing-masing, selain update juga mendapatkannya mudah dan praktis.

Kita ketahui bersama bahwa perpustakaan merupakan suatu tempat dimana terhimpunnya berbagai macam informasi. Pada masa kini peran perpustakaan sudah tersaingi dengan keberadaan teknologi informasi. Oleh karenanya para pengguna (selanjutnya akan disebut sebagai pemustaka) sudah jarang bahkan ada yang tidak pernah ke perpustakaan. Dikarenakan dengan sekali “klik” informasi dari teknologi tersebut telah tersajikan. Inilah yang menjadi problema bagi perpustakaan bila tidak adanya pemustaka yang datang ke perpustakaan. Karena layanan di perpustakaan tidak akan berjalan dengan semestinya.

Adapun manfaat penelitian ini ialah mengetahui penerapan strategi promosi perpustakaan yang mampu menjawab permasalahan tersebut diatas yaitu dengan melaksanakan atau menerapkan kegiatan promosi perpustakaan. Dengan promosi, para pemustaka akan kembali dikenalkan dengan nilai-nilai kepentingan yang terdapat pada perpustakaan tersebut.

Masalah penelitian ini adalah minimnya kunjungan pemustaka terhadap perpustakaan. Salah satu aspek penting untuk meningkatkan tingkat kunjungan pemustaka ialah dengan mengadakan penerapan strategi promosi perpustakaan. Hal tersebut dapat dirumuskan dengan pertanyaan berupa:

Adapun yang menjadi ruang lingkup penelitian ini adalah perpustakaan umum yang mencakup Perpustakaan Umum Kota Yogyakarta yang beralamat: Jl. Suroto No. 9 Kotabaru Gondokusuman Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu penelitian dengan mengambil metode penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi pustaka dan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan perpustakaan dalam meningkatkan kunjungan pemustaka.

PEMBAHASAN

Ruang Lingkup Perpustakaan

1. Perpustakaan

Sebelum kita membahas lebih dalam alangkah baiknya peneliti membahas dasarnya terlebih dahulu tentang ruang lingkup perpustakaan. Perpustakaan adalah sebuah ruangan, gedung, ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasa disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, dan bukan untuk dijual (Sulistyo Basuki, 1991: 3). Defenisi lainnya adalah suatu unit kerja yang substansinya merupakan sumber informasi yang setiap saat dapat digunakan oleh pengguna jasa layanannya (Wiji Suwarno, 2015: 11).

Berdasarkan defenisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa perpustakaan adalah suatu tempat yang berbentuk gedung dan didalamnya terdapat kumpulan, tempat penyimpanan dan pemeliharaan berbagai macam koleksi bahan pustaka yang merupakan sumber informasi bagi penggunanya serta koleksinya dapat dipinjamkan. Dalam penelitian ini perpustakaanlah yang akan menjadi tempat yang diharapkan senantiasa dikunjungi oleh individu maupun kelompok dalam pencarian informasi-informasi yang dibutuhkan, sehingga fungsi pokok perpustakaan dapat sesuai sasaran.

2. Pustakawan

Pustakawan adalah orang yang sangat berperan dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa koleksi perpustakaan yang ada dapat berfungsi optimal (Pungki Purnomo, 2010: 24). Sederhananya pustakawan merupakan para pekerja yang ditempatkan di perpustakaan yang fokusnya pada pengelolaan dan pengembangan perpustakaan. Dalam hal ini pustakawan dituntut untuk memiliki kompetensi yang memadai, karena tanpa kompetensi yang memadai maka pustakawan tidak akan dapat bekerja secara optimal.

Kita ambil contoh dalam hal promosi perpustakaan, apabila pustakawan tidak memiliki kompetensi di bidangnya maka dapat disimpulkan ia akan kesulitan dalam mempromosikan perpustakaan. Karena dalam mempromosikan suatu hal pustakawan harus menguasainya terlebih dahulu

objek ataupun materinya, sehingga apa yang ia sampaikan akan lancar penjelasannya dan tidak ada keraguan didalam kegiatan promosi tersebut.

3. Pemustaka

Pemustaka adalah orang yang memanfaatkan produk jasa informasi yang ada di perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukannya (Pungki Purnomo, 2010: 27). Singkatnya, pemustaka ialah orang yang datang ke perpustakaan dengan merujuk pada tujuan pemustaka. Tujuan pemustaka ialah memuaskan dirinya dengan berbagai informasi yang tersedia di perpustakaan. Tujuan pemustaka umumnya tidak selalu sama dengan pemustaka lainnya karena semakin banyaknya layanan informasi yang tersedia maka semakin banyak pula tujuan pemustaka datang ke perpustakaan. Sebaliknya, jika layanan informasi di perpustakaan kurang menarik, maka pemustaka akan beralih pada sumber informasi lainnya.

Yang membuat pemustaka datang ke perpustakaan umumnya ialah apa yang membuat pemustaka tersebut tertarik, seperti sarana dan prasarana yang nyaman. Disinilah peran kegiatan promosi perpustakaan yang bertujuan agar pemustaka senantiasa setia untuk datang ke perpustakaan, membangkitkan rasa cinta pemustaka, dan merasa kehilangan bila suatu hari pemustaka tidak datang ke perpustakaan.

Strategi Promosi Perpustakaan

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti jenderal atau panglima. Maksudnya ialah strategi berarti seni para jenderal. Maka dari sudut pandang militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Fandy Tjiptono, 2008: 3).

Strategi merupakan suatu perencanaan pembuatan metode untuk berkompetisi dalam pasar, membuat taktik yang digunakan untuk menjalankan aktivitas dan tujuan yang sudah direncanakan, dengan mempertimbangkan organisasi tetap perlu menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan. Untuk menyusun strategi yang baik perlu dilakukan analisis SWOT, yaitu kepanjangan dari *strengths*(kekuatan), *weaknesses*(kelemahan), *opportunities*(peluang), dan

threats(ancaman), baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Penciptaan strategi selalu mempertimbangkan nilai-nilai manajemen dan tanggung jawab social (Laksmi, 2006: 81).

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa strategi dalam penelitian ini berarti cara atau langkah-langkah terbaik untuk mencapai misi organisasi yang kemudian dijalankan dengan cara yang benar guna mencapai tujuan tertentu.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat berdampak pada semakin mudahnya individu dalam mengakses informasi. Oleh karenanya individu tersebut tidak mesti datang keperpustakaan untuk mencari informasi, dan ini yang menjadi dilema perpustakaan saat ini. Pada masa lalu sebelum teknologi informasi ada, perpustakaan menjadi primadona dalam pencarian informasi dan merasa produknya sangat dibutuhkan sehingga tidak lagi memerlukan promosi. Namun sekarang berbeda, upaya promosi perpustakaan harus digalakkan agar pemustaka tertarik datang lagi ke perpustakaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dan kegiatan promosi seakan-akan telah menjadi bagian dari hidup kita (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang sifatnya memotivasi melalui kegiatan, iklan, persentasi, pameran, insentif, tatap muka, dan menciptakan iklim (Philip Kotler, 2006: 587).

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Deliyanti Oentoro, 2012: 173).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan bentuk komunikasi dengan cara pertukaran informasi kepada konsumen atau pemustaka dengan memperkenalkan, mempengaruhi atau membujuk agar bereaksi untuk menerima produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi perpustakaan juga merupakan usaha-usaha untuk menyebarluaskan jasa layanan perpustakaan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pemustaka.

Dalam merumuskan strategi promosi perpustakaan, membutuhkan pendekatan-pendekatan analisis terhadap berbagai faktor, diantaranya:

- (1) Faktor lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada perpustakaan. Dengan mengetahui hal tersebut, maka perpustakaan akan menaati regulasi yang ada pada pemerintahan dan tidak menyalahi aturan.
- (2) Perkembangan teknologi, hal ini tidak boleh dikesampingkan karena hadirnya teknologi akan menunjang eksistensi perpustakaan dan memberikan nilai tambah kepuasan pemustaka dalam menemukan informasi secara efektif dan efisien. Dengan hadirnya dua kolaborasi kekuatan sumber informasi ini maka informasi akan semakin berkembang.
- (3) Faktor pasar/ civitas akademik, dalam hal ini termasuk pada perhatian pada ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan tahap perkembangan pemustaka dalam menggunakan perpustakaan. Dengannya perpustakaan akan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pemustaka tersebut sehingga promosi pun sesuai sasaran.

Tujuan Dan Unsur-Unsur Promosi Perpustakaan

Sebelum melakukan suatu kegiatan, khususnya kegiatan promosi perpustakaan alangkah baiknya jika dimulai dari menentukan tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Sehingga semua perangkat harus mendukung dengan terciptanya promosi tersebut agar hasil yang diinginkan dapat maksimal.

Adapun tujuan promosi perpustakaan adalah memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan, mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan, mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan peranannya dalam masyarakat (Darmono, 2007: 209).

Tujuan utama promosi perpustakaan adalah untuk menyadarkan masyarakat pengguna tentang pentingnya perpustakaan bagi kehidupan. Mempromosikan perpustakaan juga tidak berbeda dengan mempromosikan sebuah produk komersial. Dalam istilah 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 (Suherman, 2009: 186).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk sasaran/ calon pemustaka (*persuading*) serta mengingatkan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Adapun yang diinformasikan dapat berupa keberadaan suatu produk baru dan menjelaskan cara kerja dan cara pemakaiannya. Kemudian calon pemustaka akan dipengaruhi dengan memberikan stimulus agar mengubah persepsi mereka tentang perpustakaan dan mendorong mereka untuk mau dan datang ke perpustakaan. Adapun yang diingatkan kepada pemustaka ialah menekankan kembali bahwa apa yang ia gunakan selama ini memiliki nilai tambah tertentu dibanding dengan lainnya sehingga pemustaka mencapai pada taraf loyalitas yang tinggi.

Promosi pada perpustakaan dilakukan untuk mengenalkan, serta meningkatkan motivasi pemustaka untuk selalu menggunakan layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Sehingga perpustakaan dapat memberikan pelayanan yang berkesinambungan kepada pemustaka. Tujuan dari promosi perpustakaan adalah (As'adi Muhammad, 2009: 14):

- (1) Mengingatkan kembali pemustaka tentang keberadaan perpustakaan dan jasa yang dilayankan kepada pemustaka.
- (2) Dengan promosi perpustakaan dapat menciptakan suatu kesan tertentu terhadap produk atau jasa layanan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencari informasi ke perpustakaan.
- (3) Mendapatkan respon secara langsung dan cepat kepada pengguna atau calon pengguna dengan jalan memaksimalkan produk-produk dan sumber-sumber informasi yang disampaikan kepada pengguna.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis berkesimpulan bahwa tujuan promosi perpustakaan yaitu meningkatkan eksistensi suatu perpustakaan dan memperbesar tingkat kunjungan pemustaka. Dengan demikian, promosi akan bernilai guna dalam menaikkan citra perpustakaan agar senantiasa dikenal oleh pemustakanya.

Dalam mempromosikan perpustakaan, promotor haruslah mengetahui unsur apa saja yang harus dicermatinya yaitu:

- (1) Perhatian (*attention*), pustakawan haruslah memfokuskan perhatian pemustaka dalam promosinya. Umumnya perhatian pemustaka akan mendalam dengan adanya brosur atau iklan-iklan promosi yang di desain semenarik mungkin.
- (2) Keinginan (*desire*) adanya keinginan dalam mempromosikan pustaka, dan ada tanggapan dari pustakawan untuk mengetahui lebih lanjut tentang sebuah perpustakaan tersebut.
- (3) Tindakan (*action*) tindakan berarti adanya respon baik dari pemustaka sehingga ia datang keperpustakaan tanpa ada paksaan. Hal ini ditandai dengan pustakawan yang telah memenuhi unsur daya tarik pemustaka.
- (4) Kepuasan (*satisfy*) setelah melakukan promosi diharapkan calon pemustaka dapat terpuaskan atas penyampaian pustakawan, karena unsur promosi lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana promosi harus memperhatikan latar belakang, minat dan kebutuhan pengguna dalam pelaksanaannya untuk menghasilkan kepuasan para pengguna.

Bentuk Dan Sarana Promosi Perpustakaan

Dalam melaksanakan promosi perpustakaan terdapat media promosi yaitu merupakan alat yang dapat digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan. Ada berbagai macam media dan bentuk-bentuk promosi perpustakaan yaitu:

- (1) Media cetak, contohnya surat kabar, media surat kabar ini bisa dipakai untuk memamerkan buku-buku terbaru atau buku-buku yang sedang best seller di pasaran dan sudah dimiliki oleh perpustakaan. Majalah, denganya perpustakaan dapat menampilkan profil singkat

perpustakaan dan keunggulan maupun kekhasan sebuah perpustakaan dengan desain majalah yang menarik. Brosur, bentuk ini sangat efektif dipakai untuk memberikan informasi yang sifatnya beralur, contohnya didalamnya terdapat cara menjadi anggota mulai dari datang ke perpustakaan hingga memperoleh kartu keanggotaan dan tutorial proses transaksi peminjaman koleksi perpustakaan.

- (2) Media elektronik, seperti media televisi yang bentuk medianya berupa audio visual, media internet yaitu melalui penggunaan website yang menarik bagi pustakawan sehingga mengundang pustakawan tersebut untuk datang ke perpustakaan. Website ini bisa menjadi perwakilan perpustakaan di dunia maya. Selain itu media sosial juga tidak kalah pentingnya, setiap pustakawan sebagian besar pasti memiliki media sosialnya sendiri, oleh karenanya perpustakaan haruslah juga mengikuti perkembangan media sosial tersebut. Radio, media informasi promosi berupa audio ini cukup penting khususnya bagi pengguna difabel (tuna netra) dan bagi pengguna yang sibuk yang tidak sempat menonton televisi.
- (3) Media non massa. Seperti baliho dan spanduk. Untuk ini perpustakaan diharapkan memajangkannya ditempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh calon pengguna, seperti di perempatan jalan dan pasar-pasar.
- (4) Media pertemuan, seperti pameran, seminar, *talk show* dan penyuluhan. Mengadakan suatu pertemuan merupakan ajang yang bagus untuk memancing masyarakat datang ke perpustakaan. Dengan rajin mengikuti pameran buku maupun mengadakan pameran sendiri akan membuat perpustakaan dikenal secara langsung oleh masyarakat.

Untuk melakukan suatu promosi ada berbagai macam sarana yang dapat digunakan untuk mendukung jalannya promosi. Sarana promosi merupakan media yang bisa digunakan oleh organisasi atau instansi untuk mempromosikan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas. Beberapa bentuk dan media promosi yang dapat digunakan oleh perpustakaan antara lain:

- (1) Publikasi, yaitu perangsangan non personal agar ada permintaan terhadap produk atau jasa melalui berita mengenai hal-hal di media penerbitan atau penyajian yang menarik seperti di radio, televisi atau di panggung.
- (2) Iklan, adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Philip Kotler, Gary Amstrong, 2012: 117). Adapun pendapat lain yaitu iklan adalah media promosi yang dibayarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan (Edi Soeryanto Soegoto, 2010: 207). Media promosi dalam bentuk penyajian mengenai ide, produk atau jasa dengan cara membayar.
- (3) Kontak perorangan, yaitu promosi secara kontak perorangna dilakukan melalui pertemuan langsung antara pustakawan dengan pemustaka.
- (4) Intensif, yaitu pemberian sesuatu yang bernilai sebagai penawaran terhadap penawaran yang diajukan dengan maksud untuk mendorong perubahan sikap konsumen terhadap penawaran itu. Intensif biasanya diberikan kepada orang atau kelompok yang kurang termotivasi, acuh tak acuh atau kurang suka terhadap penawaran suatu produk atau jasa.
- (5) Penciptaan suasana atau lingkungan yang kondusif, yaitu sebagai perancangan lingkungan organisasi yang diperhitungkan sedemikian rupa, agar menimbulkan dampak kognitif dan emosional kepada pasar atau target. Suasana ini diciptakan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kepuasan pada waktu membeli produk atau memanfaatkan jasa kita. Unsur suasana kondusif ini perlu diperhitungkan karena konsumen dan organisasi pada waktu membeli produk dan jasa bertemu dengan staf organisasi dalam lingkungan fisik tertentu (Badollahi Mustaf, 2009: 132).

Promosi jasa perpustakaan dapat dilakukan dalam beberapa bentuk sarana yaitu: dalam bentuk cetak, promosi dalam bentuk kegiatan perpustakaan, citra dan identitas perpustakaan, sumber daya manusia sebagai agen promosi (Alwan Wibianto, 2009: 68).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi

perpustakaan tidak akan berjalan efektif dengan tidak menggunakan bentuk dan sarana-saran promosi tersebut. Berbagai macam promosi perpustakaan merupakan upaya yang tepat yang telah dilakukan oleh perpustakaan untuk dapat meningkatkan angka kunjungan perpustakaan. Hal yang terpenting dari semuanya ialah Pelaksanaannya atau implementasinya karena jika hanya sebatas rencana maka semuanya akan tidak bermanfaat. Oleh karenanya kinerja apik dari pustakawan sangat diharapkan disini.

Kemudian daripada itu dalam memilih media promosi, pihak perpustakaan hendaklah memperhatikan kecenderungan masyarakat calon penggunaanya. Kecenderungan masyarakat akan mempengaruhi efektifitas dan efisiensi promosi yang dilakukan. Contohnya, ketika masyarakat gemar membaca melalui gawainya lalu promosi dilakukan melalui radio maka iklan yang disampaikan melalui radio akan menjadi tidak efisien karena audiensinya tidak begitu banyak dan terjadi ketimpangan.

Hambatan Yang Dihadapi Dalam Promosi Perpustakaan

Pahit manis suatu kegiatan pasti terdapat didalamnya dan promosi perpustakaan tidak terlepas dari berbagai masalah yang kadang menjadi penghambat atau kendala dalam pelaksanaannya. Kendala-kendala tersebut bisa berasal dari dalam (*internal*) perpustakaan maupun luar (*external*) perpustakaan. Penjelasannya ialah sebagai berikut:

- (1) Kendala dari dalam(*internal*)yaitu(Qalyubi, 2003: 263):
 - a. Pengetahuan pustakawan tentang ilmu dan teknik pemasaran masihlemah
 - b. Pandangan tradisional terhadap perpustakaan yang melihat perpustakaan hanya sebagai sebuah gudangbuku
 - c. Gedung/fasilitas perpustakaan tidakmemadai
 - d. Dana untuk membeli bahan pustaka dan membuka layanan-layanan baru kurang memadai
 - e. Apresiasi pustakawan terhadap pengguna perpustakaanlemah
- (2) Kendala dari luar(*eksternal*)
 - 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 organisasinya lemah
- d. Budaya baca masyarakat dengan memanfaatkan perpustakaan sangat lemah
- e. Kondisi sosial budaya dan ekonomi belum sepenuhnya menunjang (Sutarno NS, 2006: 30).

Meskipun cukup banyak kendala yang dihadapi pustakawan dalam menjalani promosi perpustakaan pasti ada jalan keluar untuk menapik kendala-kendala tersebut. Banyak jalan menuju Roma, inilah pepatah yang cocok untuk menganalogikan segala kendala yang ada. Sehingga tidak terfokus pada masalah saja tetapi harus mencari jalan keluarnya.

Adapun Upaya yang cocok dilakukan perpustakaan yaitu dengan membantu mendorong pustakawan mengembangkan minatnya, kemampuan, dan kebiasaan membaca dari diri mereka sendiri. Perpustakaan perlu dikelola dengan baik agar pemustaka merasa betah dan kerasan berkunjung ke perpustakaan. pengelolaan ini meliputi semua aspek mulai dari pustakawannya (SDM) sampai pada anggaran dan koleksi yang disajikan sampai pada tata ruang perpustakaan dan yang tak kalah pentingnya adanya dukungan dari instansi-instansi pemerintah baik pemerintah daerah maupun provinsi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan dapat berjalan lancar apabila adanya komunikasi yang baik antara pustakawan dengan pemustaka dalam hal promosi. Karena sejatinya manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak akan terlepas kehidupannya dengan keberadaan orang lain.

Manusia tidak dapat hidup sendiri di muka bumi ini, bagaimanapun bentuk dan aktifitasnya pasti senantiasa membutuhkan pertolongan dan sentuhan tangan dari orang lain. Dimulai dari lahir hingga ke liang lahat pun manusia masih membutuhkan orang lain. Tidak ada manusia yang lahir dengan sendirinya dan

menguburkan dirinya sendiri ketika sudah ajal. Ini membuktikan betapa lemahnya manusia tanpa hadirnya manusia lain disisinya. Oleh karenanya hal ini sejalan dengan tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, yang merupakan sebagai alat penghubung penyampaian informasi, maksud dan tujuan manusia satu dengan manusia lainnya.

Kegiatan promosi yang baik akan sampai dan diresapi oleh pengguna secara baik jika komunikan atau promotor mahir dalam penyampaianya baik itu melalui oral ataupun melalui bantuan media-media promosi seperti brosur, pamflet dan sebagainya. Dan jika informasi tersebut telah diresapi oleh penerima promosi maka ia akan melakukan *feed back* atau perbuatan timbal balik yaitu, ia akan mengikuti apa yang ia dapatkan seperti memulai hobinya untuk senantiasa pergi ke perpustakaan. Oleh karenanya diharapkan pustakawan memiliki kompetensi dalam berkomunikasi yang baik terhadap pemustakanya.

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi, Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif: Sebuah Panduan Lengkap* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basuki, Sulistyono. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta: Gramedia.
- Deliyanti, Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Darmono. 2007. *Perpustakaan Sekolah: Pendekatan Aspek Manajemen Dan Tata Kerja*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 2, Jilid 2 Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, 2006. *Tinjauan Kultural Terhadap Kepustakawanan: Inspirasi Dari Sebuah Karya Umberto Eco*, Jakarta: Sagung Seto.
- Mustaf, Badollahi. 2009. *Promosi Jasa Perpustakaan*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Purnomo, Pungki. 2010. *Manajemen Pengembangan Koleksi Perpustakaan*, Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Qalyubi Dkk. 2003. *Dasar Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, Yogyakarta: IAIN Sunan kalijaga.
- Suherman. 2009. *Perpustakaan Sebagai Jantung Sekolah*, Bandung: MQS

Publishing

Soeryanto, Edi Soegoto. 2010. *Entrepreneurship: Menjadi Pembisnis Ulung*, Jakarta: Elek Komputindo.

Suwarno, Wiji. 2015. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan* Yogyakarta: Ar-Ruz Media.

Sutarno NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Segung Seto.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*, Yogyakarta: Andi Offset.

Wibianto, Alwan. 2009. *Promosi Perpustakaan Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Ke Perpustakaan*, Dalam Jurnal Pustaloka, Vol. 1 No 1, Ponorogo: STAIN.