

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Perpustakaan Umum

2.1.1 Pengertian Perpustakaan Umum

Perpustakaan Umum merupakan perpustakaan yang diselenggarakan untuk menyediakan koleksi perpustakaan serta bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi secara menyeluruh tanpa membedakan jenis kelamin, agama, ras, usia, pekerjaan dan kedudukan. Adapun pengertian perpustakaan umum menurut Sutarno (2003: 32) perpustakaan umum adalah “Lembaga pendidikan yang sangat demokratis karena menyediakan sumber belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan melayaninya tanpa membedakan suku bangsa, agama yang dianut, jenis kelamin, latar belakang dan tingkat sosial, umur dan pendidikan serta perbedaan lainnya”.

Sedangkan Santoso (2006: 159) menyatakan bahwa:

Perpustakaan umum adalah pusat informasi yang menyediakan pengetahuan dan informasi-informasi siap akses bagi penggunanya. Layanan perpustakaan umum disediakan dengan dasar kesamaan akses untuk semua orang tanpa memandang perbedaan umur, ras, gender, agama, kebangsaan, bahasa dan status sosial. Semua kelompok umur pemakai harus mendapatkan materi yang sesuai dengan kebutuhannya dan koleksi dan layanan harus bebas dari sensor politik, agama atau tekanan sosial.”

Dari kedua uraian pendapat di atas dapat diketahui bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan untuk kepentingan masyarakat umum tanpa membedakan suku bangsa, agama, jenis kelamin, ras, gender, latar belakang dan tingkat sosial, umur dan pendidikan serta perbedaan lainnya dengan menyediakan berbagai jenis koleksi buku dan materi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.1.2 Tujuan dan Misi Perpustakaan Umum

2.1.2.1 Tujuan Perpustakaan Umum

UNESCO dalam Sudarsono (2006: 158) mengeluarkan manifesto perpustakaan umum. Manifesto tersebut menyatakan bahwa ada 4 pokok penting tujuan perpustakaan umum, yaitu:

1. Kemerdekaan, kesejahteraan dan pembangunan masyarakat maupun perorangan adalah nilai dasar kemanusiaan. Ini hanya akan terwujud melalui tingkat kemampuan warga yang sadar informasi untuk melakukan hak demokratis dan memainkan peran aktifnya dalam masyarakat. Partisipasi konstruktif dan upaya pembangunan demokrasi sangat tergantung pada cukupnya pendidikan dan juga pada kemerdekaan akses yang tak terbatas pada pengetahuan, pemikiran dan budaya informasi.
2. Perpustakaan umum merupakan gerbang menuju pengetahuan, menyediakan kondisi awal bagi perorangan maupun kelompok sosial untuk melakukan kegiatan belajar seumur hidup, pengambilan keputusan mandiri dan pembangunan budaya.
3. Manifesto ini menyatakan keyakinan Unesco pada perpustakaan umum sebagai kekuatan yang menghidupkan budaya pendidikan dan informasi serta sebagai lembaga untuk membina kedamaian dan kesejahteraan spiritual melalui pemikiran manusia.
4. Oleh karena itu Unesco mendorong pemerintahan baik daerah maupun pusat agar mendukung dan terlibat aktif dalam usaha membangun perpustakaan umum.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa tujuan perpustakaan umum adalah sebagai gerbang menuju pengetahuan dengan menyediakan kondisi untuk melakukan kegiatan belajar seumur hidup untuk menciptakan budaya pendidikan dan informasi. Oleh sebab itu pemerintah harus mendukung dan terlibat aktif dalam usaha membangun perpustakaan.

2.1.2.3 Misi Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum sebagai sebuah lembaga yang menjadi pusat untuk memperoleh informasi memiliki misi yang terkait dengan informasi, melek huruf, pendidikan dan budaya yang menjadi inti layanan perpustakaan umum. Adapun misi dari perpustakaan umum menurut Santoso (2006: 160) adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan dan menguatkan kebiasaan membaca sejak usia dini.

2. Mendukung pelaksanaan bagi pendidikan formal maupun bagi perorangan yang belajar mandiri.
3. Memberikan peluang bagi pengembangan kreativitas perorangan
4. Merangsang imajinasi serta kreativitas anak dan kaum muda.
5. Mempromosikan warisan budaya, penghargaan atas seni penemuan ilmiah dan inovasi.
6. Menyediakan akses pada ekspresi budaya dan semua pertunjukan seni.
7. Membina dialog antar budaya dan mendukung keanekaragaman budaya.
8. Membantu budaya lisan.
9. Menjamin akses atas semua jenis informasi kemasyarakatan bagi semua warga.
10. Menyediakan cukup informasi bagi perusahaan, asosiasi dan kelompok pemerhati setempat.
11. Memberi kemudahan dalam pengembangan keterampilan akan ketidakbutaan informasi dan komputer.
12. Membantu dan aktif dalam kegiatan pemberantasan butahuruf pada semua tingkatan umur, dan bahkan memulainya apabila diperlukan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa perpustakaan umum mempunyai beberapa misi yaitu menciptakan kebiasaan membaca, memberikan peluang pengembangan kreativitas, merangsang kreativitas, mempromosikan warisan budaya, menyediakan berbagai informasi sesuai kebutuhan, memberikan keterampilan mengakses informasi melalui komputer dan membantu dan aktif dalam pembrantasan butahuruf pada semua tingkatan umur.

2.1.2.4 Tugas Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum melakukan tugas untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perpustakaan umum. Menurut Yusup (1995: 24) menyatakan bahwa tugas perpustakaan umum adalah:

1. Mengumpulkan segala macam media cetak dan karya lainnya yang dihasilkan oleh daerah yang tercakup dalam wilayah koordinasinya.
2. Menghimpun semua jenis informasi kemudian mengolahnya untuk kepentingan pemanfaatan bagi masyarakat banyak, yaitu anggota masyarakat yang secara administratif terjangkau dalam pelayanannya.
3. Mengelola sumber-sumber informasi yang beragam pula sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang bervariasi.

Sedangkan dalam Buku Pedoman Umum Penyelenggaraan Perpustakaan Umum (2000: 5), “Tugas pokok perpustakaan umum adalah menyediakan, mengolah, memelihara dan mendayagunakan koleksi bahan pustaka, menyediakan sarana pemanfaatannya dan melayani masyarakat pengguna yang membutuhkan informasi dan bahan bacaan.”

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa tugas perpustakaan umum adalah menghimpun semua informasi, mengolah, memelihara dan mendayagunakan koleksi bahan pustaka untuk kepentingan pemanfaatan bagi masyarakat umum.

Pendapat lain dikemukakan oleh Yusuf (1996: 18) menyatakan bahwa tugas pokok perpustakaan umum adalah sebagai berikut :

1. Perpustakaan umum disediakan oleh Pemerintah dan masyarakat untuk melayani kebutuhan bahan pustaka masyarakat
2. Perpustakaan umum menyediakan bahan pustaka yang dapat menumbuhkan kegairahan masyarakat untuk belajar dan membaca sedini mungkin
3. Mendorong masyarakat untuk terampil memilih bacaan yang sesuai dengan kebutuhannya dalam meningkatkan pengetahuan untuk menunjang pendidikan formal, nonformal, dan informal
4. Menyediakan aneka ragam bahan pustaka yang bermanfaat untuk dibaca agar dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang layak sehingga dapat berpartisipasi dalam pembangunan nasional.

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat diketahui bahwa tugas perpustakaan umum adalah melayani kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai ragam bahan bacaan yang bermanfaat yang dapat mendorong masyarakat untuk terampil membacasehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sehingga sdapat berpartisipasi dalam pembangunan nasional.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran sering digunakan sebagai filsafat dagang, dalam mana para pelanggan senantiasa merupakan titik permulaan dan titik akhir dari pada usaha. Lebih dari itu pemasaran merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memahami

kebutuhan konsumen atau calon konsumen serta memberikan jalan keluar dengan memenuhi atau memuaskan kebutuhan tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh McDaniel (2001: 4) bahwa “Pemasaran merupakan proses dalam melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Mursid (1993: 26) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari kedua definisi di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien, perusahaan atau organisasi telah menganut beberapa konsep pemasaran seperti yang di kemukakan oleh McDaniel (2001: 5), mensyaratkan bahwa:

1. Orientasi Konsumen
Perusahaan atau organisasi berusaha mengidentifikasi orang yang paling mungkin membeli produk dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarasanya secara paling efektif dalam situasi persaingan.
2. Orientasi Tujuan
Perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan.
3. Orientasi Sistem
Merupakan keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit yang berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

Sedangkan menurut Foster (1995: 11) tujuan pemasaran adalah:

1. Memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan

Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil dan untuk memutuskan produk apa yang akan ditawarkan kepada pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu dilakukan untuk mendukung penjualan tersebut.

2. Memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosional.
Dalam hal ini perlu dilihat seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi. Bila prestasi jauh menyimpang dari target maka perlu diambil tindakan penyesuaian.

Berdasarkan kedua uraian pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran harus didukung oleh konsep pemasaran yaitu orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem, dan memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan seperti memperkenalkan produk kepada pelanggan, sehingga dapat diketahui apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan pelanggan serta mengembangkan hubungan kepada setiap organisasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

Untuk dapat mencapai tujuan di atas pemasaran harus dapat melaksanakan fungsinya dengan baik. Menurut Kotler (2002: 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran adalah mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku yang potensial kemudian mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembeli, menanggung

resiko pelaksanaan fungsi saluran pemasaran dan mengatur kesinambungan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

2.2.3 Tugas Pemasaran

Pemasaran dikatakan berhasil bila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipasarkan, dimana perusahaan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen. Keberhasilan pemasaran tidak terjadi begitu saja tetapi didukung oleh pelaksanaan tugas. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan yang matang khususnya dibidang pemasaran. Menurut Irawan (1996: 4-6) mengemukakan ada lima tugas pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada perusahaan dan menjadi saluran yang efektif bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas, pelayanan, dan pelanggan.
2. Menciptakan permintaan
Menciptakan permintaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan keinginan. Keinginan diciptakan dengan cara menciptakan perbedaan citra diri sebenarnya dengan citra diri ideal dan yang normatif dengan yang informatif.
3. Meningkatkan permintaan
Ada dua cara untuk meningkatkan permintaan sebagai berikut:
 - a. Dengan harga yang sama permintaan bertambah.
 - b. Dengan kuantitas yang sama tapi harganya naik.
4. Menjadikan permintaan inelastis
Permintaan inelastis artinya perubahan harga relatif tidak akan berpengaruh terhadap perubahan kuantitas yang diminta. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa puas.
5. Menyesuaikan diri dengan lingkungan
Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Hal ini disebabkan karena perubahan lingkungan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa tugas pemasaran adalah meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan permintaan, meningkatkan permintaan konsumen, menjadikan permintaan inelastis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga produk yang dipasarkan tersebut dapat diterima sehingga hal tersebut akan menguntungkan perusahaan.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan strategi pemasaran. Suatu produk tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui atau mengenal apa manfaat, keunggulan dan dimana produk tersebut dapat diperoleh. Untuk itu promosi diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dilihat dari pendapat diatas promosi sangat penting dilakukan untuk dapat meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan yakin untuk mau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut perpustakaan sebagai sebuah lembaga penyedia informasi juga perlu melakukan kegiatan promosi. Promosi tersebut dilakukan karena kurangnya keinginan pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan sehingga berbagai berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan kurang termanfaatkan. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan pengguna lebih tertarik dan termotivasi untuk datang ke perpustakaan dan memanfaatkan berbagai fasilitas dan layanan yang terdapat didalamnya yang nantinya akan mempengaruhi jumlah kunjungan diperpustakaan tersebut.

2.3.1 Promosi Perpustakaan

Pada dasarnya segala daya dan upaya yang dilakukan melalui promosi dalam dunia perpustakaan memiliki sasaran yaitu untuk meningkatkan pengunjung perpustakaan, meningkatkan buku yang dipinjam serta meningkatnya pemanfaatan koleksi maupun sumber daya yang ada di perpustakaan. Dan pada akhirnya penyelenggaraan perpustakaan yang cerdas dan layanan yang ramah dapat menumbuhkan budaya baca bagi masyarakat.

Perpustakaan sebagai lembaga unit kerja yang menyimpan koleksi bahan pustaka untuk digunakan sepenuhnya bagi kepentingan pembaca dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggunaannya secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Sampai saat ini masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan perpustakaan sebagai tempat mereka untuk mencari dan memperoleh informasi. Oleh sebab itu promosi perpustakaan perlu dilakukan agar seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh pengguna.

Promosi perpustakaan merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan berbagai fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan, dimana dengan mempromosikan sebuah perpustakaan maka terjadilah proses pendekatan informasi kepada pengguna. Pengguna menjadi tahu berbagai fasilitas dan layanan apa saja yang tersedia, sedangkan yang belum tahu atau yang sudah tahu tapi belum pernah memanfaatkan jasa layanan akan mengenal dan kemudian tertarik untuk datang memanfaatkan perpustakaan.

Menurut Kotler (2000: 18) bahwa “Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”.

Sedangkan William(1985: 17) menyatakan bahwa:

Promotion is the deliberate attempt on the part of an individual, business or other institution to communicate appropriate information in a manner persuasive enough to induce the kind of acceptance, reaction, or response desired. Thus promotion is communication-and its effectiveness depends upon the talent and skill of those who design it.

Pendapat di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan usaha yang sengaja dilakukan oleh seorang individu, perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi menyampaikan informasi yang sesuai melalui komunikasi persuasif yang bertujuan untuk merangsang, bereaksi dan memberikan tanggapan terhadap produk yang diperkenalkan. Dengan demikian promosi merupakan salah satu media komunikasi yang efektif digunakan dan keefektifan tersebut bergantung kepada cara mereka mendisain promosi yang akan dilakukan.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat diketahui bahwa promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merubah sikap konsumen melalui media komunikasi sehingga konsumen bereaksi dan memberikan tanggapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan pada akhirnya setelah produk tersebut dikenal maka konsumen tersebut mau membelinya.

Agar promosi perpustakaan dapat berjalan dengan baik maka diperlukan beberapa unsur yang harus diperhatikan yaitu :

1. Bahan Pustaka merupakan unsur penting artinya koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan sebagai bahan promosi (tercetak, elektronik, web)
2. Layanan / Jasa merupakan jenis layanan yang ada dan diberikan oleh perpustakaan.
3. Petugas adalah pengelola perpustakaan yang tahu persis tentang kondisi perpustakaan serta sebagai pelaksana dalam pembuatan sarana promosi
4. Pemustaka dahulu dikenal dengan pengguna merupakan orang yang memanfaatkan perpustakaan, sebagai sasaran dari promosi
5. Media /Chanel adlah saluran atau peralatan yang dipakai sebagai sarana penyampai promosi
6. Sarana / Prasarana merupakan peralatan yang tersedia dalam pelayanan perpustakaan.

2.3.2 Tujuan Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan dilakukan sudah tentu mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Menurut Suryadi (2006: 8) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah mengkomunikasikan, memberi pengetahuan, meyakinkan juga mengikat pikiran dan perasaan seseorang tentang suatu produk sehingga mereka mengakui produk tersebut dan mau menggunakannya .

Sedangkan Edsall dalam Mustafa (1996 : 21) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah:

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

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya promosi adalah untuk mengkomunikasikan, meyakinkan dan mengikat pikiran dan perasaan seseorang terhadap suatu produk sehingga mereka mau menggunakannya dalam hal ini adalah perpustakaan. Dimana promosi perpustakaan dapat memberikan kesadaran, mendorong minat, mengembangkan pengertian serta memperkenalkan segala informasi dan sumber-sumber informasi kepada masyarakat agar mereka akhirnya berminat untuk mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan secara optimal.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mustafa (1996 : 133) bahwa:

Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Jika kemampuan perpustakaan telah diketahui masyarakat pengguna, dan produk serta layanan telah dimanfaatkan, perpustakaan akan memperoleh dukungan yang tinggi dari pengguna. Dukungan pengguna merupakan tolak ukur keberhasilan perpustakaan.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan akhir dari promosi perpustakaan adalah meningkatkan pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat yang dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung, termanfaatkannya fasilitas serta layanan yang tersedia sehingga dengan demikian perpustakaan akan memperoleh dukungan tinggi dari pengguna, karena dukungan dari pengguna merupakan tolak ukur keberhasilan perpustakaan.

2.3.3 Tugas Promosi

Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah disebutkan di atas maka promosi mempunyai beberapa tugas yang harus dilaksanakan. Tugas utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, meyakinkan pelanggan agar mau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Lamb (2001: 157) tugas promosi adalah sebagai berikut:

1. Promosi Informatif, yaitu: Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk, menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja, menyarankan kegunaan baru suatu produk dan membangun citra suatu produk.

2. Promosi Persuasif, yaitu: Mendorong perpindahan merek, merubah persepsi pelanggan atas atribut produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang, dan merayu pelanggan untuk datang.
3. Promosi Mengingat, yaitu: Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini, mengingatkan konsumen dimana untuk membeli produk tersebut dan mempertahankan kesadaran konsumen.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa tugas promosi adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat serta kegunaan produk yang baru ditawarkan, kemudian mempengaruhi dan merubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut serta mengingatkan konsumen dimana produk tersebut dapat mereka peroleh.

2.3.4 Strategi Promosi

Strategi promosi sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi promosi sangat dibutuhkan. Berikut strategi promosi yang bias dilakukan:

1. Membangun komunikasi dengan pemustaka, merupakan pemanfaatan ilmu komunikasi dalam segala kegiatan promosi, oleh karena itu diperlukan kemampuan dalam berkomunikasi dengan pemustaka, lingkungan, fasilitas dan bahan pustaka yang ada. Beberapa sikap dalam berkomunikasi dapat ditunjukkan dengan kemampuan memiliki wawasan yang luas, tingginya integritas dan kemampuan dalam berkomunikasi.
2. Membangun kerjasama dengan pihak ketiga. Pada dasarnya tidak satupun perpustakaan yang mampu memberikan layanan berupa pemenuhan semua kebutuhan pemustaka, oleh karena itu perlu dibangun kerjasama terutama dalam layanan promosi. Kerjasama dapat dilakukan dalam kegiatan sehari-hari atau secara insidental. Kerjasama dapat dilakukan dengan : instansi terkait (pendidikan, perpustakaan nasional/provinsi/kabupaten/kota, pemerintah, penerbit, toko buku) atau dengan lembaga / orang yang berkompeten dengan perpustakaan (LSM, tokoh masyarakat).
3. Membuat program promosi yang meliputi : penetapan sasaran/prioritas; menentukan prosedur /tindakan serta menyusun rencana kerja. Adapun dalam pembuatan program promosi ini perlu menetapkan pendekatan yang dipakai yaitu : melalui iklan, melalui kontak pribadi atau melalui penciptaan “suasana” (*atmosphere*), melalui publikasi atau pemberian *reward*.

2.4 Metode Promosi Perpustakaan

Untuk menentukan metode promosi yang akan digunakan oleh perpustakaan diperlukan beberapa informasi, di antaranya mengenai ketersediaan media dan infrastruktur, kemampuan staf promosi memproduksi, jangkauan media, karakter khalayak sasaran promosi pengenalan/ kebiasaan khalayak menggunakan media, ketersediaan dana untuk memproduksi media, panjang dan detail pesan.

Kunci dari semua rancangan promosi adalah harus mampu menarik perhatian khalayak, meningkatkan minat dan ketertarikan pada produk/ jasa yang dipromosikan, menciptakan hasrat untuk mengikuti ajakan promosi, mendorong khalayak untuk memutuskan akan menggunakan produk/ jasa, dan akhirnya menggunakan semua produk dan layanan yang dipromosikan dan membuat perbedaan dari kondisi sebelumnya.

Dalam mempromosikan perpustakaan ada berbagai metode atau cara yang digunakan. Akan tetapi metode promosi tersebut harus sesuai kepada kebutuhan pengguna sehingga promosi perpustakaan menjadi tepat sasaran dan tidak sia-sia. Menurut Mustafa (1996: 28) dalam melakukan kegiatan promosi layanan perpustakaan dikenal beberapa metode yaitu :

1. Publikasi
2. Iklan
3. Kontak Perorangan
4. Insentif
5. Penciptaan Suasana dan Lingkungan Perpustakaan

Dari uraian di atas diketahui bahwa ada berbagai cara atau metode dalam mempromosikan perpustakaan seperti publikasi, iklan, kontak perorangan, insentif dan penciptaan suasana dan lingkungan perpustakaan dan diharapkan metode promosi perpustakaan tersebut dapat menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Untuk lebih jelasnya metode atau cara tersebut akan dibahas satu persatu pada uraian berikut.

2.4.1 Publikasi

Publikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan/menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat umum dengan cara bermacam macam mulai dari buku, teks, gambar, konten audio visual dan website. Dalam hal ini publikasi merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan untuk mempromosikan perpustakaan. Melalui publikasi, perpustakaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia sehingga diharapkan mampu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan.

Menurut Mustafa (1996: 29) “Publikasi adalah perangsangan non personal agar ada permintaan terhadap produk atau jasa melalui berita mengenai hal-hal di media penerbitan atau melalui penyajian yang menarik di radio, televisi dan panggung”.

Pendapat lain diungkapkan oleh Sutarno (2006: 102) menyatakan bahwa “Publikasi adalah melakukan kegiatan agar perpustakaan lebih dikenal oleh masyarakat luas (publik).”

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa publikasi merupakan kegiatan perpustakaan melalui media penerbitan atau penyajian yang menarik di radio, televisi dan panggung, sehingga produk dan jasa perpustakaan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah melakukan kegiatan publikasi, perlu diketahui bahwa melalui kegiatan publikasi dapat diperoleh keunggulan-keunggulan. Menurut Mustafa (1996: 29) keunggulan tersebut adalah :

Pertama, publikasi ditempatkan sebagai berita dan bukan iklan. Kedua, publikasi cenderung sampai kepada pengguna yang tidak menyukai iklan atau kontak pribadi. Ketiga, publikasi mempunyai potensi tinggi untuk di dramatisasi, sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi orang.

Tetapi selain memiliki keunggulan, publikasi juga mempunyai kelemahan. Adapun kelemahan cara publikasi menurut Mustafa (1996: 29) yaitu “Pertama,

publikasi selalu melalui proses penyuntingan. Kedua, publikasi tidak memungkinkan hal-hal yang dicakup oleh iklan”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa publikasi merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dan jasa perpustakaan dalam bentuk berita dan bukan iklan, sehingga produk dan jasa tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media cetak maupun media elektronik.

2.4.2 Iklan

Promosi perpustakaan dapat juga dilakukan melalui iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendorong, memotivasi serta membujuk seseorang untuk mau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi iklan bermacam-macam ada yang mengartikannya secara sederhana sebagai suatu usaha untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Mustafa (1996: 29-30), “iklan adalah media promosi dalam bentuk penyajian ide, produk atau jasa dengan cara bayar. Iklan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk melalui media cetak atau media elektronik seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.

Sedangkan Hardiman (2006: 52) menyatakan bahwa “Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media”.

Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa iklan merupakan media promosi dalam bentuk tercetak maupun elektronik yang bertujuan untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Suryadi (2006: 92) ada beberapa jenis promosi efektif melalui iklan, yaitu:

1. Media cetak seperti koran, majalah, tabloid pada umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah sebagai berikut:
 - a. Iklan Baris
 - b. Iklan Kolom

- c. Iklan Advetorial
- d. Iklan Display
- 2. Radio
 - a. Iklan Adlips
 - b. Iklan Spot
 - c. Iklan Sponshorship
- 3. Televisi
 - a. Live Action
 - b. Stop Action
 - c. Iklan Animasi
 - d. Slide Show
 - e. Music
 - f. Blocking Time
 - g. Superimposed
 - h. Running Text

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa banyak jenis iklan yang dapat dijadikan sebagai media promosi seperti iklan dalam media cetak, radio maupun televisi.

Agar iklan yang dibuat efektif iklan harus direncanakan dengan baik. Menurut Kotler (1995: 117) ada tiga keputusan penting untuk menentukan tujuan iklan bagi organisasi nirlaba, yaitu:

1. Menentukan pasar target
Bagi perpustakaan ditentukan yang menjadi target perpustakaan adalah kelompok peneliti, mahasiswa tingkat sarjana, pascasarjana dan sebagainya.
2. Membuat spesifikasi mengenai dampak yang diharapkan.
Konsumen potensial berada dalam stadium kesiapan yang berbeda-beda untuk menerima produk atau jasa yang akan diiklankan. Setiap konsumen berbeda dalam menerima atau menginterpretasikan setiap informasi yang diperoleh oleh sebab itu harus diketahui apa dampak yang diharapkan dari iklan tersebut.
3. Menentukan target jangkauan atau frekuensi iklan.
Harus diputuskan berapa pasar target yang diharapkan dapat dijangkau dan dengan frekuensi yang bagaimana, satu kali saja atau berulang-ulang sampai iklan tersebut dapat diterima oleh target tersebut.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan iklan bagi organisasi nirlaba adalah menentukan sasaran atau target pasar yang ingin dicapai, membuat ukuran

sejauh mana iklan tersebut dapat mempengaruhi target dan menentukan frekuensi iklan sehingga dapat menjangkau target.

2.4.3 Kontak Perorangan

Metode promosi dengan cara kontak perorangan merupakan metode promosi yang dilakukan dengan cara bertemu secara langsung antara pengguna dengan pustakawan. Promosi dengan kontak perorangan dapat diatur sedemikian rupa sehingga mendekati kebutuhan, minat dan pribadi pemakai. Hal ini dikarenakan pengguna berhadapan langsung dengan pustakawan, sehingga terjadi keakraban yang membuat pengguna merasa nyaman untuk menyampaikan secara langsung keinginan dan kebutuhannya dan mendapat tanggapan langsung dari pustakawan tersebut.

Menurut Bellardo dan Waldhart (1981) bahwa: Efektifitas teknik promosi dan komunikasi di bidang kepustakawanan & informasi telah membuktikan bahwa kontak perorangan dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarluaskan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dan jasa perpustakaan dalam hal menarik minat pemakai.

Sedangkan Mustafa (1996: 28) menyatakan bahwa:

Metode promosi dengan cara kontak perorangan merupakan metode promosi yang mendapat tanggapan lebih kuat dari pengguna dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena pertemuan langsung antara pustakawan dengan pengguna menyebabkan keakraban sehingga kebutuhan dan keinginan pengguna dapat diketahui dengan jelas oleh pustakawan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kontak perorangan merupakan metode yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan perpustakaan, hal itu disebabkan karena dalam hal ini pengguna dan pustakawan dapat bertatap muka secara langsung dan berbicara langsung dari mulut ke mulut. Dengan demikian pengguna akan merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan apa kebutuhannya dan bagi pustakawan akan mempermudah dalam penyediaan informasi.

Fungsi kontak perorangan menurut Kotler (1996: 121) adalah:

1. Menjual
Artinya organisasi berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan langsung mencari konsumen baru.

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

Dalam hal ini kontak perorangan yang sering dilakukan di perpustakaan adalah pengguna berinteraksi secara langsung dengan pustakawan untuk mencari informasi yang dibutuhkan dengan demikian diharapkan hal tersebut akan mampu meningkatkan jumlah pengunjung

2.4.4 Insentif

Insentif merupakan salah satu media promosi yang dapat menarik perhatian pengguna. Pada sebuah organisasi, insentif bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kerja ataupun individu maupun kelompok. Pemberian insentif berupa sesuatu yang bernilai seperti uang atau barang sebagai tambahan dengan maksud untuk mendorong perubahan sikap agar bekerja lebih giat lagi. Pada sebuah perpustakaan pemberian insentif dapat berupa pemberian buku gratis sehingga hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian pengguna untuk mau berkunjung dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan.

Sehubungan dengan pemberian insentif Mustafa ((1996: 31) menyatakan bahwa:

Insentif adalah pemberian sesuatu yang bernilai (uang atau bukan uang) sebagai tambahan terhadap penawaran yang diajukan dengan maksud untuk mendorong perubahan sikap konsumen terhadap penawaran itu. Insentif biasanya diberikan kepada orang atau kelompok yang kurang bermotivasi, acuh tak acuh, atau kurang suka terhadap penawaran suatu produk atau jasa.

Pemberian insentif cukup baik, karena dapat memotivasi pengguna baik yang sudah menggunakan perpustakaan maupun yang jarang menggunakannya untuk berkunjung dan memanfaatkan fasilitas serta jasa layanan yang tersedia di

perpustakaan. Sedangkan Menurut Kotler (1996:128), untuk memanfaatkan insentif sebagai metode promosi ada beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pemberian insentif.
2. Menentukan jangkauan insentif dengan cara menetapkan kepada siapa insentif itu diberikan.
3. Menentukan penerima insentif.
4. Menentukan arah insentif.
5. Menentukan bentuk insentif.
6. Menentukan besarnya insentif.
7. Menentukan waktu pemberian insentif

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pemberian insentif dapat dilakukan perpustakaan untuk memotivasi pengguna memanfaatkan perpustakaan beserta fasilitas dan layanan yang tersedia sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan perpustakaan.

2.4.5 Penciptaan Suasana dan Lingkungan Perpustakaan

Penciptaan suasana lingkungan perpustakaan yang nyaman merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat berkunjung ke perpustakaan. Kenyamanan suasana perpustakaan dapat mempengaruhi pengguna untuk memanfaatkan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia, menumbuhkan minat pengguna perpustakaan untuk mau memanfaatkan perpustakaan. Karena kenyamanan suasana dan lingkungan perpustakaan merupakan daya tarik yang dapat memotivasi masyarakat berkunjung ke perpustakaan.

Menurut Mustafa (1996: 28) menyatakan bahwa “Dalam upaya menumbuhkan minat pengguna perpustakaan untuk mempergunakan fasilitas serta jasa layanan perpustakaan, perlu ditempuh suatu cara untuk menjaga suasana di lingkungan perpustakaan. Penataan ruangan perpustakaan dibuat lebih menarik sehingga memotivasi pengguna untuk datang ke perpustakaan”.

Sedangkan Darmono (2001: 182) menyatakan bahwa: “Penataan ruangan yang baik, rapi bersih, tersedia tempat baca yang nyaman dan menyenangkan merupakan kegiatan promosi perpustakaan. Meskipun ini merupakan promosi tidak

langsung tetapi pengaruhnya cukup kuat untuk mengajak atau membujuk pengguna untuk datang ke perpustakaan.

Dari kedua uraian di atas dapat diketahui bahwa suasana dan kenyamanan lingkungan perpustakaan dapat terlihat dari penataan ruangan yang baik, rapi, bersih, tersedia tempat baca yang nyaman dan menyenangkan sehingga hal tersebut dapat memotivasi dan menarik perhatian pengguna untuk mau memanfaatkan perpustakaan.

2.5 Sarana Promosi Bentuk Tercetak

Selain metode atau cara promosi yang disebutkan diatas, ada beberapa bentuk sarana media promosi dalam bentuk tercetak, diantaranya:

1. Brosur
2. Poster
3. Pembatas Buku dan Terbitan Khusus Perpustakaan
4. Logo perpustakaan
5. News letter Mustafa, (1996: 123-130).

Untuk lebih jelasnya metode tersebut akan dibahas satu persatu berikut ini.

2.5.1 Brosur

Penyebaran brosur kepada pemakai dimaksudkan agar apa yang ada di perpustakaan diketahui oleh pemakai, sehingga dengan mengetahui keberadaan perpustakaan diharapkan akan timbul minat untuk memanfaatkan sumberdaya perpustakaan. Brosur tersebut berisi tentang kegiatan perpustakaan termasuk kekayaan yang ada didalamnya. Brosur merupakan salah satu media promosi dalam bentuk tercetak yang murah dan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk.

Menurut Mustafa (1996: 72) “Brosur adalah salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pengguna tentang harapan dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pengguna”.

Sedangkan menurut Hardiman (2006: 14) “ Brosur adalah materi cetak yang berisi informasi produk atau kegiatan organisasi yang di diasain sedemikian rupa dengan warna dan foto-foto agar menarik untuk dibaca karena mewakili citra produk atau organisasi”

Dari kedua uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brosur adalah salah satu media publikasi dalam bentuk tercetak yang dirancang sedemikian rupa dan berisi informasi yang masih hangat dan mutakhir sehingga dapat menarik perhatian pengguna terhadap produk yang ditawarkan.

Didalam brosur kita bisa menjelaskan dengan detil apa saja kelebihan dari produk dan keuntungan atau manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu informasi yang ada didalamnya harus dibuat sejelas mungkin agar pada saat membacanya pengguna bisa langsung memahami maksudnya. Oleh sebab itu ada beberapa informasi yang biasanya dapat dimasukkan kedalam brosur yaitu:

1. Petunjuk umum tentang perpustakaan
2. Informasi mengenai koleksi perpustakaan
3. Daftar bacaan yang menarik
4. Petunjuk tentang subjek-subjek tertentu
5. Informasi tentang jenis layanan perpustakaan (Mustafa, 1996:72)

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa informasi yang terdapat didalam brosur adalah petunjuk umum dari perpustakaan dilihat dari segi koleksi, layanan yang tersedia, daftar buku-buku yang menarik, layanan yang tersedia diperpustakaan sehingga dapat menambah pengetahuan pengguna tentang perpustakaan.

2.5.2 Poster

Penggunaan poster sebagai media promosi perpustakaan mempunyai pengaruh yang kuat untuk dapat menarik minat pengguna dalam memanfaatkan perpustakaan. Hal ini disebabkan karena poster adalah karya seni atau desain grafis, yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas dengan warna-warna kontras dan kuat. Tujuan poster adalah untuk adalah mendorong adanya tanggapan dari

masyarakat dan akan lebih baik apabila dijadikan sebagai media diskusi. Dimana pengaplikasiannya dengan menempelkannya di dinding yang sering dilewati pengguna sehingga mencuri perhatian mata yang sedang lewat.

Menurut Mustafa (1996: 80), “Poster adalah salah satu media promosi yang biasanya berupa kertas besar berukuran A3 atau ukuran A2 yang berisi tulisan atau gambar informasi untuk umum tentang sesuatu hal yang disajikan secara menarik dengan huruf-huruf besar”.

Sedangkan menurut <http://id.ensiklopedia-encarta> (2004) adalah:

Poster merupakan salah satu media publikasi yang efektif, memberikan kegiatan informasi yang lengkap dengan daerah penyebaran yang sangat luas. Poster biasanya dipasang di talase kota, dinding-dinding pertokoan atau kawasan-kawasan umum yang dipadati pejalan kaki agar mengetahui produk-produk yang dijual di perusahaan pemasangan poster.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa poster merupakan media promosi yang dibuat pada sebuah kertas dengan ukuran dan desain yang menarik dan biasanya ditempelkan di tempat-tempat yang sering dilalui orang seperti di pertokoan, kawasan umum dan di talase kota, sehingga dapat menarik perhatian orang-orang yang melewatinya.

2.5.3 Pembatas Buku dan Terbitan Khusus Perpustakaan

Pembatas buku merupakan suatu pembatas halaman yang diberikan perpustakaan kepada pengguna sebagai cindera mata untuk menarik perhatian pengguna. Sedangkan Terbitan khusus yang biasanya diterbitkan oleh perpustakaan adalah berupa buku panduan penggunaan perpustakaan yang dapat dibaca oleh pengguna perpustakaan. Menurut Mustafa (1996:97) “Pembatas buku adalah suatu benda yang digunakan untuk memberi tanda pembatas pada halaman-halaman sebuah buku”.

Selain itu Mustafa (1996: 98) juga menyatakan bahwa :

Pembatas buku merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai perpustakaan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang pembatas buku agar kelihatan lebih menarik

yakni : Pilih kata- kata yang singkat tetapi tepat dan padat, rancang secara menarik, pilih bahan yang kuat, pertimbangkan biaya pembuatan.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa dalam merancang pembatas buku harus memperhatikan pemilihan kata-kata yang singkat tetapi padat, perancangan kata yang menarik, pemilihan bahan pembatas buku yang kuat, serta biaya pembuatan yang harus dipertimbangkan.

Terbitan Khusus Perpustakaan merupakan promosi yang berbentuk sebuah terbitan yang dilakukan oleh perpustakaan sendiri, seperti buku panduan penggunaan perpustakaan = *booklet*, kalender perpustakaan (isi nya kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan)

Mustafa (1996: 100) menyatakan bahwa:

Sebuah buku kecil yang diterbitkan oleh perpustakaan yang memuat informasi segala sesuatu mengenai perpustakaan, mulai dari sejarah dan latar belakang pendirian perpustakaan, misi dan tujuan, organisasi, lembaga induk, koleksi dan layanan, fasilitas, lokasi dan cabangnya, staf pengelolaan dan struktur organisasinya, peraturan dan sanksi-sanksi dan sudah barang tentu nama dan alamat resmi, serta informasi lain yang dianggap perlu untuk pengguna.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui jelas bahwa buku panduan perpustakaan merupakan buku yang diterbitkan perpustakaan yang memuat profil dan fasilitas perpustakaan yang dapat digunakan pengguna untuk mengetahui informasi serta hal-hal yang berkaitan dengan sebuah perpustakaan.

Selanjutnya Mustafa (1996: 103) juga menjelaskan bahwa “Kalender berlaku selama satu tahun, maka penerbitan media ini sebagai sarana promosi perlu diperhitungkan bahwa informasi yang disajikan harus dapat bertahan lama, setidaknya selama satu tahun”.

Dari pendapat diatas diketahui bahwa kalender perpustakaan merupakan terbitan perpustakaan yang dapat digunakan serta perlu diperhitungkan sebagai saran promosi tercetak.

2.5.4 Logo Perpustakaan

Logo merupakan sebuah lambang atau simbol khusus yang mewakili sebuah brand (bisa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, personal, dan sebagainya). Logo diciptakan sebagai suatu identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Sebuah Logo adalah sebuah desain yang melambangkan organisasi. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan. Logo biasanya berupa tulisan dan gambar yang berbeda dari tulisan biasa dan mempunyai ciri khas masing-masing, sehingga tidak ada satu pun logo yang sama. Menurut Mustafa (1996: 137) “logo merupakan lambang dari suatu instansi biasanya berbentuk gambar atau tulisan khas yang menunjukkan eksistensi instansi itu.”

Hal tersebut hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer (2002: 884), “logo adalah tanda atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri atas satu suku kata atau lebih dan gambar sesuatu yang digunakan sebagai ciri khas atau nama sebuah perusahaan, organisasi atau sebagainya.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa logo perpustakaan merupakan lambang atau ciri khas yang menjadi identitas dari sebuah lembaga atau organisasi yang mengandung makna tersendiri dan biasanya berbentuk gambar atau tulisan.

2.5.5 News Letter

Newsletter merupakan media publikasi singkat dan berisi peristiwa terkini dan biasanya mengarah kepada organisasi atau kelompok tertentu dengan kepentingan bersama. Newsletter yang paling efektif adalah interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan kontes, survey dan pertanyaan. Newsletter menjadi alat

promosi yang kuat karena membantu membangun ekuitas merk dan dapat memperkuat ikatan dengan konsumen.

Newsletter pada umumnya digunakan untuk menyebarkan informasi yang dipandang berharga untuk didokumentasikan, lebih mudah disimpan di rak atau dijilid. Menurut Mustafa (1996: 91) tulisan news-letter yang baik dilihat berdasarkan ciri-cirisebagai berikut:

1. Spesifik, artinya langsung pada masalahnya.
2. Kompak, artinya informasi yang disajikan senada dan berkaitan
3. Menarik, artinya merangsang orang untuk melakukan sesuatu”.

Sedangkan Menurut Rumanti (2002: 119) bahwa “Newsletter merupakan sebuah tipe house journal yang berisikan intisari berita-berita (berita yang singkat) ukurannya bisa sama dengan majalah pada umumnya, hanya jumlah halamannya lebih sedikit”.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa news-letter merupakan kumpulan-kumpulan intisari dari berita-berita yang biasanya dikemas dalam bentuk majalah, dimana karakteristik dari tulisan news-letter adalah spesifik, kompak dan menarik.

2.6 Promosi dalam bentuk kegiatan perpustakaan

Selain beberapa media promosi yang telah disebutkan diatas, ada beberapa metode lain yang digunakan dalam mempromosikan perpustakaan. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan perpustakaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan perpustakaan tersebut adalah:

1. Pameran
2. Ceramah dan seminar
3. Bazar
4. Lomba dan kuis
5. Wisata perpustakaan
6. Memutar film dan video kaset (Mustafa (1996: 123-130)

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan perpustakaan dapat juga dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti mengadakan pameran, ceramah dan seminar, bercerita, bazar, lomba dan kuis, wisata

perpustakaan, serta dapat juga melalui kegiatan memutar film dan video kaset di perpustakaan..

2.6.1 Pameran

Untuk menarik perhatian pengguna ataupun calon pengguna agar mau berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengadakan pameran. Dengan adanya kegiatan pameran perpustakaan dapat memamerkan berbagai koleksi, layanan, serta fasilitas yang ada di perpustakaan.

Dalam arti luas, pameran adalah suatu cara penyediaan informasi dan penyampaian informasi yang mencakup segala aspek kegiatan yang secara sadar dan aktif dan diusahakan dalam bentuk visualisasi atau peragaan baik yang bersifat statis maupun dinamis sehingga menimbulkan suatu perhatian.

Menurut Mustafa (1996: 110) “Pameran adalah salah satu bentuk kegiatan perpustakaan untuk menarik perhatian banyak orang, pameran ini juga merupakan cara yang paling baik untuk mempublikasikan keberadaan perpustakaan kepada pengguna dan calon pengguna”.

Pawit (2001: 347) menambahkan bahwa tujuan dilaksanakan pameran adalah:

Untuk menarik minat masyarakat akan hal-hal yang dipamerkan, dan juga untuk memperlihatkan bahan-bahan yang sangat menarik yang dimiliki perpustakaan kepada mereka (masyarakat) yang mungkin akan menjadi pengguna perpustakaan.

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa pameran merupakan bentuk kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat dengan cara memperlihatkan sesuatu yang menarik yang dimiliki perpustakaan baik dari segi fasilitas, layanan dan koleksi kepada masyarakat sehingga masyarakat atau pengguna tertarik berkunjung ke perpustakaan.

Dalam pelaksanaan pameran terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan agar pameran berjalan efektif. Menurut Mustafa (1996: 110) langkah tersebut antara lain :

1. Gagasan awal atau tema pameran
2. Lokasi dan tempat pameran dilaksanakan
3. Menentukan waktu pelaksanaan
4. Menentukan barang apa yang akan dipajang
5. Peralatan yang diperlukan untuk memajang bahan-bahan tersebut
6. Apakah diperlukan kondisi tertentu untuk memajang bahan-bahan tersebut
7. Siapa yang akan bertanggung jawab pada penyelenggaraan pameran
8. Bagaimana cara mempublikasikan pameran
9. Siapa pejabat atau tokoh yang membuka pameran
10. Perkiraan biaya yang diperlukan

Dalam melaksanakan promosi perpustakaan berupa kegiatan pameran haruslah memperhatikan beberapa hal yang seperti tema, tempat, waktu, hal yang akan dipamerkan, serta publikasi pameran tersebut dan biaya agar pameran dapat berjalan dengan efektif.

2.6.2 Ceramah dan seminar

Ceramah dan seminar merupakan penyampaian informasi oleh satu atau beberapa pembicara dan disampaikan di depan sejumlah orang dalam waktu tertentu dan berlangsung dengan rapi dengan aturan-aturan tertentu. Ceramah dan seminar dapat menambah wawasan masyarakat serta membangun eksistensi dari perpustakaan tersebut. Isi pembicaraan berkisar tentang kondisi dan layanan perpustakaan serta kepastakawanan atau *how to use the library*. Ceramah bisa dilakukan sebagai salah satu sarana *user education*

Menurut Mustafa (1996: 116) “Ceramah adalah suatu kegiatan dimana ada satu atau beberapa orang yang berbicara di depan sejumlah peserta pada suatu waktu dan tempat tertentu mengenai suatu topik tertentu. Kegiatan ceramah yang diadakan perpustakaan bertujuan untuk mempromosikan layanan peprustakaan. Disamping itu melalui ceramah, perpustakaan dapat melaukan apa yang disebut sebagai proses pendidikan pengguna”.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa ceramah perpustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang dengan berbicara di depan

sejumlah peserta oleh satu atau beberapa orang mengenai suatu topik perpustakaan yang bertujuan untuk mempromosikan perpustakaan tersebut.

Dalam melaksanakan kegiatan ceramah, terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan antara lain :

1. Pembentukan panitia
2. Pemilihan penceramah
3. Penyebaran undangan
4. Lokasi ceramah dan seminar
5. Waktu pelaksanaan (Mustafa, 1996: 117)

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam kegiatan ceramah adalah seperti pembentukan panitia, penceramah, penyebaran undangan, lokasi dan waktu pelaksanaan sehingga ceramah dapat berjalan baik.

Selain kegiatan ceramah, kegiatan seminar juga perlu dilakukan perpustakaan agar masyarakat memiliki pemahaman mengenai perpustakaan. Menurut Mustafa (1996: 116) “Seminar adalah suatu forum atau kegiatan yang dilakukan untuk mengkaji suatu topik pada suatu waktu dan tempat tertentu di mana ada satu atau lebih orang yang berceramah dan ada sejumlah orang lain sebagai peserta”.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa seminar merupakan kegiatan yang memiliki kesamaan dengan ceramah, dimana terdapat satu orang atau lebih yang menyampaikan dan mengkaji suatu topik tertentu serta terdapat sejumlah orang sebagai peserta seminar.

2.6.3 Bazar

Bazar adalah suatu kegiatan jual beli barang pada suatu tempat tertentu dan waktu tertentu dan bukan pada tempat yang biasanya dilakukan proses jual beli. Dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan, perpustakaan dapat memanfaatkan kegiatan bazar sebagai cara langsung atau tidak langsung untuk menarik perhatian orang untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan. Mustafa (1996: 125) mengemukakan bahwa :

Bazar adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dan digunakan untuk tujuan pemasaran perpustakaan. Bazar merupakan suatu kegiatan jual-beli barang yang dilakukan pada suatu tempat tertentu dan waktu tertentu dan bukan pada tempat yang biasanya dilakukan proses jual beli.

Dari pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa melalui kegiatan bazar yang dilakukan dalam waktu dan tempat tertentu, secara langsung dan tidak langsung dapat mempromosikan sebuah perpustakaan.

2.6.4 Lomba dan Kuis

Untuk menarik minat pengguna perpustakaan dapat juga dilakukan dengan mengadakan lomba dan kuis dengan menawarkan hadiah kepada pemenang lomba dan kuis tersebut. Kegiatan lomba dan kuis diadakan dan dirancang sedemikian rupa agar dapat mendorong masyarakat untuk berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan. Menurut Gatot (2008: 1) yang dikutip oleh Meliala (2010: 20) menyatakan bahwa :

Lomba merupakan salah satu kegiatan sosialisasi pemyarakatan bagi murid/mahasiswa untuk mengetahui seberapa jauh kepintaran dan kreatifitas seorang murid/mahasaiswa, pemanfaatan serta inovasi-inovasi yang telah dilakukan dengan menggali potensi yang ada.

Sedangkan Widagdo (2007: 2) yang dikutip oleh Meliala (2010: 20) menyatakan bahwa “Kuis adalah kegiatan untuk melatih daya analisis mahasiswa/siswa dalam memecahkan sutau permasalahan. Jika mahasiswa/siswa terlatih menganalisis permasalahan tersebut dengan mendapatkan solusinya maka hal tersebut dapat berguna dalam kehidupannya”.

Dari kedua pendapat di atas dapat diketahui bahwa melalui kegiatan lomba dan kuis yang dilakukan perpustakaan dalam kegiatan promosi, perpustakaan dapat memotivasi pengguna untuk berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan.

2.6.5 Wisata Perpustakaan

Melalui kegiatan wisata perpustakaan atau sering disebut library tour, Perpustakaan dapat memperkenalkan fasilitas dan layanan kepada pengguna dan

calon pengguna atau pengguna potensial perpustakaan. Menurut Mustafa (1996: 127) menyatakan bahwa :

Wisata perpustakaan adalah mengajak serombongan orang untuk berkeliling-keliling perpustakaan guna melihat semua sudut perpustakaan bahwa disana ada petugas perpustakaan yang memberi penjelasan mengenai koleksi, fasilitas yang ada, cara-cara menggunakan fasilitas itu serta bagaimana menemukan informasi dan apa manfaatnya bagi mereka. Melalui kegiatan wisata perpustakaan diharapkan pengguna dapat mengetahui secara langsung apa yang dimiliki perpustakaan dan bermanfaat bagi mereka dan bagaimana menggunakannya.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kegiatan wisata perpustakaan merupakan kegiatan berkeliling perpustakaan untuk melihat serta memahami seluruh fasilitas, layanan dan koleksi perpustakaan. Sehingga pengguna nantinya dapat memanfaatkan perpustakaan tersebut dengan baik.

2.6.6 Memutar Film dan Video Kaset

Dalam melakukan promosi perpustakaan, salah satu kegiatan lainnya yang efektif dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan memutar film dan video kaset. Kegiatan ini dilakukan agar pengguna selanjutnya tertarik dalam memanfaatkan perpustakaan. Menurut Dale dalam Idham (2009: 2) yang dikutip oleh Meliala (2010: 21) menyatakan bahwa :

Dalam kegiatan belajar dengan menggunakan media audio visual memiliki potensi pokok. Adapun potensi pokok tersebut yaitu :

1. Memberikan dasar-dasar konkrit untuk berfikir.
2. Membuat pelajaran lebih menarik.
3. Memungkinkan hasil belajar lebih tahan.
4. Memberikan pengalaman-pengalaman yang nyata.
5. Mengembangkan keteraturan dan kontinuitas berfikir.
6. Dapat memberikan pengalaman-pengalaman yang tidak diperoleh dari cara lain.

Selanjutnya Idham (2009: 2) yang dikutip oleh Meliala (2010: 21) menyatakan bahwa “Penggunaan media audio visual dapat memperoleh pengalaman yang lebih banyak, mengesankan, lebih jelas dan konkrit”.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi dalam bentuk pemutaran film dan video kaset yang dilakukan dengan baik serta menarik dapat menarik perhatian pengguna agar lebih sering mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan.

2.8 Minat baca

2.8.1 Pengertian Minat

Sebelum membicarakan tentang minat baca, terlebih dahulu kita akan melihat pengertian dari minat. Ekspresi minat dapat dilihat dari suatu pernyataan maupun kelakuan yang menunjukkan seseorang lebih menyukai sesuatu dari pada yang lain. Menurut Sutarno (2006: 107) “minat adalah suatu keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.”

Sedangkan menurut Marksheffel dalam Bafadal (2006) menyatakan bahwa minat merupakan:

1. Minat bukan hasil pembawaan manusia, tetapi dapat dibentuk atau diusahakan, dipelajari, dan dikembangkan.
2. Minat bisa dihubungkan untuk maksud-maksud tertentu untuk bertindak.
3. Secara sempit, minat itu diasosiasikan dengan keadaan sosial seseorang.
4. Minat itu biasanya membawa inisiatif dan mengarah kepada kelakuan atau tabiat manusia.

Berdasarkan kedua uraian di atas maka dapat diketahui bahwa minat merupakan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang dapat dibentuk atau dipelajari sehingga membawa inisiatif yang mengarah kepada kelakuan atau tabiat manusia.

2.8.2 Pengertian Membaca

Membaca pada era globalisasi informasi ini merupakan suatu keharusan yang mendasar untuk membentuk perilaku seseorang. Membaca merupakan sarana penting bagi setiap orang yang ingin maju. Seseorang dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengetahui perkembangan serta manfaat penggunaan teknologi melalui proses

membaca. Menurut Hardjoprakoso (2005: 145) menyatakan bahwa “Membaca merupakan suatu kegiatan pendidikan yang membuat umat manusia giat berpikir dan memperoleh ilmu pengetahuan”.

Sedangkan menurut Subyantoro (2011: 9) menyatakan bahwa” Membaca merupakan suatu keterampilan, dimana jika anda sudah melakukannya lambat laun akan menjadi perilaku keseharian bagi anda dan akan memiliki sikap tertentu pada awalnya sebelum keterampilan terbentuk pada diri anda”.

Berdasarkan kedua uraian di atas dapat diketahui bahwa membaca merupakan suatu kegiatan dimana jika sering dilakukan akan menjadi sebuah kebiasaan dan akan membuat umat manusia giat berpikir dan memperoleh ilmu pengetahuan.

2.8.3 Pengertian Minat Baca

Minat dan kebiasaan membaca merupakan keterampilan yang diperoleh setelah seseorang dilahirkan. Dalam membaca kedudukan minat menduduki tingkat teratas, karena tanpa minat seseorang akan sukar melakukan kegiatan membaca. Menurut Wiyono dalam Wijayanti, (2007:6) bahwa “Minat baca merupakan perasaan senang seseorang terhadap bacaan karena adanya pengertian bahwa dengan membaca itu dapat ditegaskan bahwa minat baca terkadang unsur keinginan, perhatian, kesadaran dan rasa senang untuk membaca.

Sedangkan Siregar (2008) menyatakan bahwa “ Minat baca adalah keinginan atau kecendrungan hati yang tinggi terhadap bacaan. Minat baca dapat dipupuk, dibina dan dikembangkan karena minat baca adalah suatu keterampilan yang diperoleh setelah seseorang dilahirkan bukan keterampilan bawaan”.

Dari uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat baca merupakan keinginan hati yang tinggi terhadap suatu bacaan, dimana minat tersebut dapat dipupuk, dibina dan dikembangkan.

Menurut Sutarno (2006: 29) ada beberapa faktor yang menjadi pendorong dalam membangkitkan minat baca seseorang, yaitu:

1. Rasa ingin tahu yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan, dan informasi.

2. Keadaan lingkungan fisik yang memadai, dalam arti tersedianya bahan bacaan yang menarik, berkualitas dan beragam.
3. Keadaan lingkungan sosial yang lebih kondusif, maksudnya adanya iklim yang selalu dimanfaatkan dalam waktu tertentu untuk membaca.
4. Rasa haus informasi, rasa ingin tahu, terutama yang aktual.
5. Memiliki prinsip bahwa membaca merupakan kebutuhan rohani.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan bahwa faktor yang dapat membangkitkan minat baca seseorang adalah adanya komitmen didalam diri bahwa dengan membaca kita bisa memperoleh keuntungan ilmu pengetahuan, menambah wawasan serta didukung dengan bahan bacaan yang menarik, berkualitas dan beragam dan tersedianya waktu untuk membaca baik dirumah diperpustakaan ataupun ditempat lainnya.

2.8.4 Tujuan Pembinaan Minat Baca

Secara umum pembinaan minat baca mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengembangkan masyarakat membaca dengan penekanan pada penciptaan lingkungan membaca untuk semua jenis bacaan yang dimulai dalam lingkungan keluarga.
2. Mewujudkan suatu sistem penumbuhkembangan minat baca dengan menyediakan fasilitas berupa bahan bacaan yang sesuai dengan kebutuhan anak (Siregar 2004: 139).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan pembinaan minat baca adalah mengembangkan masyarakat membaca dan mewujudkan sistem penumbuhkembangan minat baca dengan menyediakan fasilitas berupa bahan bacaan yang sesuai.

2.8.5 Prinsip Pembinaan Minat Baca

Beberapa prinsip membaca yang perlu diperhatikan dalam membina dan mengembangkan minat baca adalah sebagai berikut:

1. Membaca merupakan proses berpikir yang kompleks.

Membaca merupakan proses berpikir yang kompleks, terdiri dari sejumlah kegiatan seperti menangkap atau memahami kata-kata atau kalimat-kalimat yang ditulis oleh pengarang, menginterpretasi konsep-konsep pengarang dan akhirnya mengevaluasi konsep-konsep pengarang serta menyimpulkan.

2. Kemampuan membaca setiap orang berbeda-beda

Pada dasarnya kemampuan membaca seseorang bergantung pada beberapa faktor. Misalnya tingkatan kelas, kecerdasan, keadaan fisik, keadaan emosi seseorang latar belakang pengalaman yang dimilikinya, sikap, aspirasi, kebutuhan hidup seseorang dan sebagainya.

3. Pembinaan kemampuan membaca atas dasar evaluasi

Pembinaan dan pengembangan kemampuan membaca seseorang harus dimulai atas dasar evaluasi terhadap kemampuan membaca orang yang bersangkutan.

4. Membaca harus menjadi pengalaman yang memuaskan

Seseorang akan senang sekali apabila setelah membaca suatu bacaan, baik berupa sebuah literature, artikel merasa bahwa dirinya telah mempergunakan senggangnya dengan sebaik-baiknya dan merasa bahwa dirinya telah mempelajari sesuatu dengan baik dan dirinya merasa puas atas hasil bacaannya. Kepuasan ini mungkin saja disebabkan oleh tercapainya tujuan dia membaca.

5. Kemahiran membaca perlu adanya latihan yang berlanjut

Agar mempunyai kemahiran membaca, keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan dalam membaca perlu dilatihkan sedini mungkin secara kontinu sejak seseorang pertama kali masuk sekolah.

6. Evaluasi yang kontinu dan komprehensif merupakan batu loncatan dalam pembinaan minat baca.

Dalam kegiatan pembinaan dan pengembangan kemampuan membaca harus selalu disertai kegiatan sebab kegiatan evaluasi ini selain untuk mengetahui keberhasilan pembinaan dan pengembangan minat baca. Kegiatan evaluasi ini dilakukan secara kontinu dan komprehensif. Kontinu disini berarti evaluasi

kemampuan membaca dilakukan secara terus-menerus sedangkan komprehensif disini berarti evaluasi kemampuan membaca di arahkan pada seluruh aspek keterampilan membaca.

7. Membaca yang baik merupakan syarat mutlak keberhasilan belajar.

Agar memperoleh keberhasilan belajar seseorang harus mampu membaca secara efisien. Walaupun buku-buku yang dibaca sangat banyak namun karena dalam membacanya kurang baik maka akan sulit mencapai keberhasilan belajar. Oleh sebab itu dapatlah dikatakan bahwa membaca yang baik merupakan syarat mutlak keberhasilan belajar.

2.8.6 Proses Minat dan Kebiasaan Membaca

Untuk mengembangkan minat dan kebiasaan membaca seseorang memerlukan suatu proses karena minat baca tidak datang secara tiba-tiba. Menurut Sutarno (2006: 261) proses terjadinya minat dan kebiasaan membaca adalah:

1. Adanya dasar pengertian bahwa membaca itu perlu
2. Terpupuknya suatu kegemaran dan kesenangan
3. Terbentuknya suatu kebiasaan membaca
4. Terbentuknya suatu kondisi dimana membaca merupakan suatu kebutuhan
5. Tersedianya sumber bacaan yang memadai.

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat diketahui bahwa proses terjadinya minat dan kebiasaan membaca adalah adanya kesadaran bahwa membaca itu perlu, kemudian setelah kesadaran muncul maka akan menjadi kegemaran dan kesenangan sehingga akan menimbulkan kebiasaan membaca dan semua akan terwujud apabila didukung oleh sumber bacaan yang memadai.

Sedangkan menurut Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (2002: 18) proses dan kebiasaan membaca terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. Koleksi
2. Selera
3. Minat membaca
4. Kebiasaan membaca

Keempat komponen diatas menunjukkan bahwa ada komponen yang saling kait mengkait. Hal itu terlihat dari timbulnya selera membaca karena adanya faktor koleksi yang beragam dan bervariasi. Keragaman dan variasi koleksi akan menimbulkan hasrat atau minat untuk membaca selanjutnya lagi minat baca akan menghasilkan kebiasaan membaca. Kebiasaan membaca tidak bisa berkembang tanpa adanya koleksi yang menimbulkan selera untuk membaca serta minat dan kebiasaan membaca.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa antara selera, koleksi, minat membaca dan kebiasaan membaca memiliki kaitan yang erat, dimana koleksi dan kebiasaan membaca saling mempengaruhi. Koleksi dapat berkembang karena minat dan kebiasaan membaca yang ditandai dengan banyaknya permintaan bahan pustaka dari para pencari informasi, sebaliknya kebiasaan membaca tercipta karena ketersediaan koleksi bacaan yang bermutu terutama yang dapat menimbulkan selera untuk membaca buku.

2.8.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Baca

Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat baca seseorang dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

1. Dimulai sejak usia anak-anak atau dini
2. Dilakukan secara terus menerus
3. Tersedia bahan bacaan yang mencukupi
4. Ditanamkan suatu kebiasaan
5. Lingkungan yang mendukung
6. Adanya suatu kebutuhan
7. Menghadapi tantangan target dan penyelesaian masalah
8. Tersedia fasilitas dan kemudahan seperti teknologi informasi dan peralatan yang memadai. (Sutarno, 2006:261)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat baca adalah kebiasaan membaca yang dimulai sejak usia anak-anak, dilakukan secara terus-menerus sehingga bisa menjadi sebuah kebiasaan dengan didukung oleh koleksi yang memadai, lingkungan yang baik, dan tersedianya

fasilitas teknologi informasi sehingga mampu menghadapi tantangan dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

Pendapat lain dikemukakan oleh Lamb dan Arnold (dalam Rahim, 2005), adalah:

1. Faktor fisiologis

Faktor fisiologis mencakup kesehatan fisik, pertimbangan neurologis, dan jenis kelamin. Kelelahan juga merupakan kondisi yang tidak menguntungkan bagi anak untuk belajar, khususnya belajar membaca.

2. Faktor intelektual

Intelegensi itu sendiri menurut Henmon (dalam Azwar, 1996) terdiri atas dua macam faktor, yaitu: kemampuan untuk memperoleh pengetahuan dan pengetahuan yang telah diperoleh.

3. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan itu mencakup:

- a. Faktor latar belakang dan pengalaman individu di rumah

Lingkungan dapat membentuk pribadi, sikap, nilai, dan kemampuan bahas individu. Kondisi di rumah mempengaruhi pribadi dan penyesuaian diri individu dalam masyarakat. Kondisi itu pada gilirannya dapat membantu individu, dan dapat juga menghalangi individu dalam membaca. Individu yang tinggal di dalam rumah tangga yang harmonis, rumah yang penuh dengan cinta kasih, yang orang tuanya memahami anak-anaknya, dan mempersiapkan seorang individu dengan harga diri yang tinggi, tidak akan menemukan kendala yang berarti dalam membaca.

- b. Faktor sosial ekonomi

Faktor sosial ekonomi, orang tua, dan lingkungan tetangga merupakan faktor yang membentuk lingkungan rumah individu. Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa status sosioekonomi individu mempengaruhi kemampuan verbal individu. Semakin tinggi status sosioekonomi individu semakin tinggi kemampuan verbal individu. Anak-anak yang mendapat contoh bahasa yang baik dari orang dewasa serta orang tua yang berbicara dan mendorong anak-anak mereka berbicara akan mendukung perkembangan bahasa dan intelegensi anak. Begitu pula dengan kemampuan membaca individu. Individu yang memberikan banyak kesempatan membaca, dalam lingkungan yang penuh dengan bahan bacaan yang beragam akan mempunyai kemampuan membaca yang tinggi.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis ini juga mencakup beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi

Motivasi adalah faktor kunci dalam membaca. Kunci motivasi itu sederhana, tetapi tidak mudah untuk mencapainya. Kuncinya adalah guru harus mendemonstrasikan kepada siswa/individu praktik pengajaran dengan minat dan pengalaman individu, sehingga individu memahami belajar itu sendiri sebagai suatu kebutuhan.

- b. Kematangan sosial, ekonomi, emosi dan penyesuaian diri Individu yang lebih mudah mengontrol emosinya, akan lebih mudah memusatkan perhatiannya pada teks yang dibacanya, daripada individu yang mudah marah, menangis, dan bereaksi secara berlebihan ketika mereka tidak mendapatkan sesuatu, atau menarik diri akan mendapat kesulitan dalam membaca. Individu yang kurang percaya diri, tidak akan bisa mengerjakan tugas yang diberikan kepadanya, walaupun tugas itu sesuai dengan kemampuannya. Mereka sangat bergantung kepada orang lain sehingga tidak bisa mengikuti kegiatan mandiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat baca adalah faktor fisiologis, faktor intelektual, faktor lingkungan seperti latar belakang dan pengalaman individu di rumah dan faktor sosial ekonomi dan yang terakhir adalah faktor sosiologis yaitu motivasi dan kematangan sosial, ekonomi, emosi dan penyesuaian diri Individu.

2.8.8 Faktor Pendorong Bangkitnya Minat Baca

Minat baca seseorang tidak akan tumbuh tanpa didukung oleh berbagai faktor. Seperti yang dikemukakan Sutarno (2006: 29), faktor-faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat baca seseorang adalah:

1. Rasa ingin tahu yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan dan informasi.
2. Keadaan lingkungan fisik yang memadai dalam arti tersedianya bahan bacaan yang menarik, berkualitas dan beragam.
3. Keadaan lingkungan sosial yang lebih kondusif, maksudnya adanya iklim yang selalu dimanfaatkan dalam waktu tertentu untuk membaca
4. Rasa haus informasi, rasa ingin tahu terutama yang aktual
5. Berprinsip hidup bahwa membaca merupakan kebutuhan rohani.

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mendorong minat baca adalah dimulai dari rasa ingin tahu yang tinggi, lingkungan

fisik yang memadai, keadaan lingkungan sosial yang kondusif, rasa haus informasi dan berprinsip bahwa membaca merupakan kebutuhan rohani.

2.8.9 Faktor Penghambat Minat Baca

Perkembangan minat baca tidak hanya ditentukan oleh keinginan dan sikap terhadap bahan-bahan bacaan. Banyak faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar diri sendiri. Menurut Siregar (2004: 139) faktor-faktor yang mempengaruhi yang berada diluar diri sendiri adalah:

1. Kurangnya perhatian orang tua terhadap perkembangan minat baca anak-anaknya.
2. Banyak tenaga kependidikan yang kurang memperhatikan perkembangan minat baca peserta didiknya.
3. Terbatasnya jumlah karya cetak, khususnya buku yang diterbitkan baik jumlah eksemplar maupun judulnya yang sesuai dengan kebutuhan anak.
4. Derasnya arus hiburan melalui media televisi dan film.
5. Rendahnya pendapatan masyarakat mempengaruhi daya beli atau prioritas kebutuhan dimana buku bukan merupakan kebutuhan utama.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa faktor yang menghambat tumbuhnya minat baca yaitu, datang dari lingkungan keluarga yang kurang mendukung hal tersebut terlihat dari kurangnya perhatian orang tua terhadap minat baca anak ditambah tenaga pendidik yang kurang memotivasi siswa untuk gemar membaca, kurangnya bahan bacaan serta di zaman sekarang lebih banyak orang yang mengakses informasi melalui media elektronik seperti televisi dan radio.

2.8.9.1 Minat Baca berdasarkan Kelompok Masyarakat

2.8.9.1.1 Kelompok Masyarakat Dengan Minat Baca Rendah

Minat baca masih terus menjadi masalah karena berbagai kendala yang ada. Rendahnya minat baca dapat terjadi pada sekelompok masyarakat yang menghadapi beberapa keterbatasan seperti yang dikemukakan oleh Sutarno, (2006: 257) antara lain:

1. Akses informasi dari dan ke perpustakaan
Keterbatasan akses informasi dari perpustakaan disebabkan beberapa hal seperti kurangnya sosialisasi dan permasyarakatan, publikasi yang kurang,

- lokasi perpustakaan yang kurang strategis dan terbatasnya kegiatan perpustakaan yang dapat diketahui atau diikuti oleh masyarakat.
2. Tingkat pendidikan masyarakat yang masih dibawah standar.
Pada umumnya pemakai perpustakaan adalah orang yang berkecimpung dengan dunia informasi dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu masyarakat yang tingkat pendidikannya masih relative terbatas, dan kondisi lingkungannya kurang mendukung maka tingkat ketertarikan dan kebutuhan terhadap layanan perpustakaan juga belum optimal.
 3. Kondisi sosial ekonomi yang pada umumnya kurang menguntungkan.
Kondisi ekonomi masyarakat yang kurang beruntung maka perhatian untuk membeli buku menjadi kurang, hal itu disebabkan oleh harga buku yang mahal.
 4. Layanan perpustakaan kepada masyarakat yang belum merata.
Layanan perpustakaan kepada masyarakat pemakai dapat dilakukan dengan berbagai cara. Namun yang paling penting adalah adanya sikap aktif baik pada petugas perpustakaan maupun masyarakat. Layanan yang belum merata juga banyak penyebabnya sementara untuk memperoleh layanan tersebut masyarakat juga harus aktif, misalnya datang ke perpustakaan.
 5. Apresiasi dan respon masyarakat masih perlu ditingkatkan
Pada dasarnya respon dan apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan berkaitan erat dengan kebiasaan membaca, tingkat pendidikan serta kondisi lingkungannya. Manakala semua itu belum menunjang maka dapat berakibat terhadap apresiasi dan respon masyarakat. Sebaliknya jika semua yang telah disebutkan berjalan dengan baik akan secara langsung dan tidak langsung akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perpustakaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kendala dalam minat baca adalah keterbatasan akses informasi perpustakaan, tingkat masyarakat yang masih dibawah standar, kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan, layanan perpustakaan kepada masyarakat yang belum merata serta apresiasi serta respon masyarakat yang masih perlu ditingkatkan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Bunata dalam Saleh (2006: 45) faktor-faktor yang menghambat peningkatan minat baca adalah:

1. Faktor lingkungan keluarga dalam hal ini misalnya kebiasaan keluarga membaca dilingkungan rumah.
2. Faktor pendidikan dan kurikulum sekolah dan perguruan tinggi yang kurang kondusif.
3. Faktor infrastruktur dalam masyarakat yang kurang mendukung peningkatan minat baca masyarakat.
4. Faktor keberadaan dan keterjangkauan bahan bacaan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa faktor lingkungan keluarga, pendidikan, masyarakat serta kurangnya ketersediaan bahan bacaan merupakan faktor yang dapat menghambat minat baca.

2.8.9.1.2 Masyarakat Dengan Minat Baca Baik

Menurut Sutarno (2006:259) minat dan budaya baca masyarakat sudah baik dan menggembirakan berlangsung dan menggejala pada kelompok masyarakat tertentu seperti:

1. Masyarakat terpelajar
Karena aktivitas keseharian mereka harus berhubungan dengan buku dan bahan bacaan lain untuk melengkapi dan mendukung agar tugas-tugas belajarnya berhasil dengan baik.
2. Tingkat kesadaran tentang pentingnya perpustakaan telah meningkat.
Dengan demikian maka mereka dengan sendirinya akan aktif berkunjung ke perpustakaan untuk belajar, membaca dan melakukan kegiatan ilmiah lainnya.
3. Masyarakat memiliki akses dan informasi perpustakaan mudah. Akses perpustakaan yang dapat diperoleh dengan mudah maka minat dan keinginan perpustakaan bertambah apalagi setelah menyadari bahwa perpustakaan memberikan sesuatu yang berguna baginya baik dalam belajar, bekerja, mengembangkan ilmu pengetahuan maupun mencari bahan hiburan.
4. Kondisi ekonomi yang lebih beruntung
Kondisi ekonomi yang baik dan kebutuhan yang sudah terpenuhi, membuat masyarakat memilih kegiatan lain yang lebih bermanfaat. Dalam hal ini perpustakaan merupakan salah satu alternatif untuk mengisi kebutuhan.
5. Jangkauan layanan perpustakaan memadai
Sebuah perpustakaan yang ada ditengah-tengah masyarakat dengan lingkungan yang terbatas dapat dijangkau dengan mudah. Masyarakat tidak sulit untuk menikmati layanan perpustakaan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa minat baca yang baik didukung oleh beberapa faktor seperti kebutuhan masyarakat akan informasi, faktor ekonomi, akses perpustakaan yang mudah, fasilitas dan layanan yang memadai.

2.8.9.1.4 Peran Perpustakaan Dalam Pembudayaan Membaca

Peran perpustakaan sebagai lembaga perantara dalam pembudayaan membaca dikalangan masyarakat sangat penting. Perpustakaan berdiri karena adanya kebutuhan akan suatu lembaga yang berfungsi untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan karya para penulis untuk disebarluaskan kepada pembaca. Menurut Siregar (2004: 131) menyatakan bahwa:

Salah satu faktor penting dalam pembudayaan membaca adalah ketersediaan dan kemudahan akses terhadap bahan bacaan. Ketersediaan bahan bacaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, apakah tersedia ditoko buku atau perpustakaan dan kemudahan akses berarti masyarakat dapat dengan mudah memperolehnya ditoko buku atau perpustakaan terdekat.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa salah satu faktor penting dalam pembudayaan membaca adalah ketersediaan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Oleh karena itu dengan adanya perpustakaan diharapkan pengguna dapat memanfaatkan bahan bacaan yang tersedia serta kemudahan untuk mengakses bahan bacaan yang dibutuhkan, mampu untuk merangsang masyarakat untuk mau mengunjungi perpustakaan.

Selain itu perpustakaan juga harus dikelola dengan baik dengan cara memperhatikan kebutuhan masyarakat, lingkungan perpustakaan yang teratur, bersih dan menarik, pustakawan yang siap membantu maka dengan demikian masyarakat kan datang untuk mengunjungi perpustakaan.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh perpustakaan untuk meningkatkan minat baca masyarakat adalah dengan memasyarakatkan gerakan minat baca. Beberapa cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat baca masyarakat ialah:

1. Sosialisasi bacaan ke keluarga
2. Mengundang anak TK/PAUD Kunjungan ke Perpustakaan
3. Mengadakan lomba membaca naskah sastra

2.9 Pengguna Perpustakaan

Pada sebuah perpustakaan pengguna merupakan faktor yang mempengaruhi perpustakaan tersebut bisa dikatakan berhasil atau tidak, karena perpustakaan yang

banyak dikunjungi dan dimanfaatkan seluruh fasilitas dan layanaanya dapat dikatakan perpustakaan yang berhasil. Menurut Wiji (2009: 80) mengatakan bahwa “pengguna perpustakaan adalah setiap orang yang menggunakan fasilitas yang disediakan perpustakaan baik koleksi maupun buku (bahan pustaka maupun fasilitas lainnya).”

Sedangkan menurut Hermawan (2006: 130) menyatakan bahwa “Masyarakat pengguna perpustakaan dan informasi adalah merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari perpustakaan karena bagaimanapun megahnya suatu perpustakaan, tidak akan punya arti jika tidak ada yang menggunakannya.”

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pengguna perpustakaan adalah setiap orang yang menggunakan fasilitas perpustakaan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perpustakaan karena tanpa pengguna perpustakaan tidak akan punya arti jika tidak ada yang menggunakannya.

Secara umum pengguna perpustakaan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu:

1. Pengguna potensial
Pengguna potensial ialah pengguna yang ditargetkan dan seharusnya menjadi pengguna. Pemakai potensial pada perpustakaan umum adalah seluruh warga masyarakat yang tinggal di wilayah dimana perpustakaan tersebut berada.
2. Pengguna aktual
Pengguna aktual adalah mereka yang telah menggunakan perpustakaan, baik pengguna aktual aktif maupun pengguna aktual pasif. Pengguna aktual aktif adalah pengguna yang secara teratur berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan. Sedangkan pengguna aktual pasif adalah pengguna yang menggunakan perpustakaan ketika ada kebutuhan atau mendapat tugas baik dari guru, dosen atau pihak lainnya (Hermawan, 2006: 16).

2.9.1 Kunjungan Pengguna Perpustakaan

Kunjungan merupakan suatu kegiatan berkunjung, baik itu datang ataupun pergi. Di sebuah perpustakaan kunjungan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan perpustakaan. Menurut Suwarno (2009: 110) bahwa “Pengunjung, anggota dan pemakai perpustakaan adalah sasaran utama penyelenggaraan perpustakaan. Oleh karena itu kehadiran anggota masyarakat dan pemakai yang lain menjadi salah satu kunci keberhasilan perpustakaan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pengunjung merupakan sasaran utama perpustakaan karena pengunjung merupakan salah satu kunci keberhasilan perpustakaan.

Menurut Suwarno (2009: 111) menyatakan bahwa masyarakat baru mau berkunjung ke perpustakaan jika mereka:

1. Tahu arti dan manfaatnya
2. Mereka membutuhkan sesuatu di perpustakaan
3. Tertarik dengan perpustakaan
4. Merasa senang dengan perpustakaan dan
5. Dilayani dengan baik

Untuk sampai pada kondisi seperti itu, maka perpustakaan harus melakukan berbagai upaya seperti melakukan permasyarakatan, publikasi, promosi, pendekatan dan melayani keinginan dan kebutuhan pemakai. Jika hal tersebut telah dapat dilakukan dengan baik dan masyarakat benar-benar memperoleh nilai tambah atas keberadaan perpustakaan, maka pada saat itu pengunjung dan pemakai perpustakaan merupakan salah satu potensi dan kekuatan yang perlu terus dibina.

Selain faktor di atas, ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kunjungan ke perpustakaan yaitu:

1. Rendahnya minat baca siswa (faktor budaya). Hal ini merupakan pengaruh budaya baca masyarakat sendiri yang memang masih rendah.
2. Kurang lengkapnya koleksi bahan pustaka (kurangnya dukungan yang terkait). (Barkah, 2008:2)

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa ada hal-hal yang mempengaruhi rendahnya kunjungan ke perpustakaan seperti minat baca dan kelengkapan koleksi, oleh sebab itu maka perlu dilakukan beberapa upaya untuk meumbuhkan minat baca pengguna dan menambah kelengkapan koleksi sehingga hal tersebut bisa menarik perhatian pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan.

2.9.2 Tujuan Kunjungan Pengguna Perpustakaan

Perpustakaan didirikan adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi pengguna. Pengguna yang berkunjung ke perpustakaan pada umumnya mempunyai

tujuan yang berbeda-beda. Akan tetapi kebanyakan dari pengguna tersebut ingin memanfaatkan layanan dan koleksi yang tersedia dipustakaaan.

Menurut Soedibyo (1987: 71) menyatakan bahwa "tujuan kunjungan keperpustakaan adalah untuk keperluan tugas sekolah, tugas studi dari fakultas, tugas research dan receretational readings.

Sedangkan menurut Suwarno (2009: 111) menyatakan bahwa "masyarakat membutuhkan layanan perpustakaan, memerlukan penambahan, pembaharuan dan peningkatan bahan koleksi perpustakaan sehingga mendorong perpustakaan makin bertambah kekuatannya untuk menjadi besar dan berkembang."

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa tujuan kunjungan pengguna yang satu dengan pengguna yang lainnya berbeda-beda. Seperti keperluan tuga sekolah, tugas studi, tugas penelitian. Oleh sebab itu perpustakaan harus meningkatkan fasilitas layanan dan koleksi perpustakaan sehingga masyarakat yang mengunjungi perpustakaan akan tepenuhi kebutuhannya.