

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi Perpustakaan**

Perpustakaan adalah tempat yang digunakan untuk menghimpun dan menyimpan, buku, majalah, tabloid, bahan cetakan dan rekaman tentang suatu hal yang digunakan untuk kepentingan umum. Perpustakaan adalah sebuah koleksi buku dan majalah. Walaupun dapat diartikan sebagai koleksi pribadi perseorangan, namun perpustakaan lebih umum dikenal sebagai sebuah koleksi besar yang dibiayai dan dioperasikan oleh sebuah kota atau institusi, dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang rata-rata tidak mampu membeli sekian banyak buku atas biaya sendiri. Perpustakaan merupakan sebuah lembaga yang mengelola sumber informasi yang menduduki posisi penting dalam lingkungan pendidikan dan tempat pelatihan bagi seseorang yang peduli dengan ilmu pengetahuan, baik dilingkungan sekolah maupun dilingkungan masyarakat pada umumnya.

Menumbuhkan minat dan budaya membaca dalam kehidupan masyarakat bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Walaupun kita semua tahu bahwa membaca mempunyai dampak positif bagi kita semua, karena membaca merupakan modal dasar bagi masyarakat yang sedang menjalani proses menambah pengetahuan, mereka dapat mengembangkan daya imajinasinya dan yang lebih penting adalah dengan membaca masyarakat bisa mendapatkan ilmu yang bermacam-macam dan kelak akan bermanfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain. Inilah manfaat yang diperoleh dari aktifitas membaca dan dengan membaca adalah cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis oleh seseorang. Semakin banyak membaca, semakin banyak pula informasi yang kita dapatkan, walaupun terkadang informasi itu kita dapatkan secara tidak langsung. Dengan membaca dapat membuka wawasan yang sangat luas. Tidak hanya informasi yang ada dalam negeri, melainkan

informasi tentang dunia, bahkan alam semesta. Namun pada kenyataannya sekarang ini jarang kita temukan remaja yang gemar membaca. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk bermain game, pergi ke warnet untuk bermain social media, nongkrong bersama teman-teman, atau sekedar jalan-jalan yang tidak berguna bersama teman keluar rumah. Tapi, masih ada juga sebagian dari mereka yang menanamkan sikap gemar membaca, salah satu contohnya membaca buku novel. Itu tak menjadi masalah. Selagi mereka masih dapat memanfaatkan waktu luang dengan mengisi hal-hal yang bermanfaat, seperti membaca atau belajar. Minat baca remaja sekarang ini sangatlah rendah. Banyak sekali faktor yang menjadi penyebab rendahnya minat baca remaja. Salah satu factor yang menyebabkan rendahnya minat baca adalah karena semakin berkembangnya teknologi. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai cara dalam menanggulangi masalah ini. Hal ini dapat dilakukan melalui lingkungan sekolah maupun oleh pelajar itu sendiri. Minat baca seorang siswa harus dikembangkan mulai sejak dibangku sekolah agar kelak mereka mempunyai bekal ilmu untuk kehidupannya. Rendahnya minat dan budaya membaca buku diperpustakaan sekolah bukan hanya kesalahan dari siswa yang bersangkutan, tetapi bisa juga berasal dari pihak pengelola pendidikan dan pengelola perpustakaan sekolah. Banyak sekolah yang menganggap bahwa perpustakaan hanyalah gudang buku, buku tertumpuk tidak teratur dan berserakan, banyak buku yang berdebu, buku yang ada diperpustakaan hanya berupa buku pelajaran dan tidak ada koleksi baru sehingga minat baca siswa tidak bisa terbangun dengan baik dan mereka enggan untuk mengunjungi perpustakaan yang ada dilingkungan sekolahnya. Untuk mengubah pandangan demikian perlu adanya usaha memperkenalkan fasilitas dan layanan perpustakaan kepada pengguna yang dikenal dengan istilah kegiatan promosi. Menurut Darmono “Promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat”. Kegiatan promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran perpustakaan (library marketing). Promosi perpustakaan dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang kegiatan perpustakaan dengan berbagai cara yang sifatnya

mengajak. Kegiatan promosi perpustakaan didukung dengan komunikasi secara efektif yang mudah dimengerti oleh pengguna. Promosi menjadi langkah penting bagi perpustakaan dalam memasarkan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Menurut Edsall dalam Mustafa (1996 : 21) tujuan promosi perpustakaan adalah:

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

Promosi perpustakaan menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan koleksi dan layanan yang dimiliki suatu perpustakaan agar masyarakat mengetahui koleksi dan layanan tersebut dan dapat memanfaatkannya. Dengan adanya kegiatan promosi perpustakaan dapat membantu mendorong terciptanya minat baca bagi pengguna perpustakaan sehingga memberikan kemampuan literasi tinggi dan senantiasa haus akan ilmu pengetahuan. Promosi menjadi langkah penting mengenalkan perpustakaan ke masyarakat sehingga menumbuhkan rasa kecintaan masyarakat terhadap perpustakaan.

### **2.1.2 Tujuan Promosi Perpustakaan**

Menurut Arlinah Imam Rahardjo. MLIS Kepala Perpustakaan UK Petra Promosi, Publisitas dan Pemasaran sering dianggap mempunyai pengertian yang sama, namun sebenarnya, masing-masing mempunyai pengertian yang berbeda. Pemasaran merupakan suatu strategi perencanaan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan penjualan yang berhasil dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Promosi adalah salah satu mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran agar

barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Promosi ini merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan memberi informasi tentang jasa/produk yang tersedia dan mendorong timbulnya kesadaran akan keberadaan produk/jasa bahkan sampai pada tindakan membeli atau mememanfaatkannya. Sedangkan publisitas adalah perkakas dari promosi untuk menarik perhatian konsumen.

### **2.1.3 Fungsi Promosi Perpustakaan**

Perpustakaan adalah tempat yang digunakan untuk menghimpun dan meyimpan, buku, majalah, tabloid, bahan cetakan dan rekaman tentang suatu hal yang digunakan untuk kepentingan umum. Perpustakaan adalah sebuah koleksi buku dan majalah. Walaupun dapat diartikan sebagai koleksi pribadi perseorangan, namun perpustakaan lebih umum dikenal sebagai sebuah koleksi besar yang dibiayai dan dioperasikan oleh sebuah kota atau institusi, dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang rata-rata tidak mampu membeli sekian banyak buku atas biaya sendiri. Perpustakaan merupakan sebuah lembaga yang mengelola sumber informasi yang menduduki posisi penting dalam lingkungan pendidikan dan tempat pelatihan bagi seseorang yang peduli dengan ilmu pengetahuan, baik dilingkungan sekolah maupun dilingkungan masyarakat pada umumnya.

Menumbuhkan minat dan budaya membaca dalam kehidupan siswa bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Walaupun kita semua tahu bahwa membaca mempunyai dampak positif bagi kita semua, karena membaca merupakan modal dasar bagi siswa yang sedang menjalani proses belajar mengajar, mereka dapat mengembangkan daya imajinasinya dan yang lebih penting adalah dengan membaca siswa bisa mendapatkan ilmu yang bermacam-macam dan kelak akan bermanfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain. Inilah manfaat yang diperoleh dari aktifitas membaca bagi seorang siswa. Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari sesuatu yang ditulis oleh seseorang. Semakin banyak membaca,

semakin banyak pula informasi yang kita dapatkan, walaupun terkadang informasi itu kita dapatkan secara tidak langsung. Dengan membaca dapat membuka wawasan yang sangat luas. Tidak hanya informasi yang ada dalam negeri, melainkan informasi tentang dunia, bahkan alam semesta. Namun pada kenyataannya sekarang ini jarang kita temukan remaja yang gemar membaca. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk bermain game, pergi ke warnet untuk bermain social media, nongkrong bersama teman-teman, atau sekedar jalan-jalan yang tidak berguna bersama teman keluar rumah. Tapi, masih ada juga sebagian dari mereka yang menanamkan sikap gemar membaca, salah satu contohnya membaca buku novel. Itu tak menjadi masalah. Selagi mereka masih dapat memanfaatkan waktu luang dengan mengisi hal-hal yang bermanfaat, seperti membaca atau belajar. Minat baca remaja sekarang ini sangatlah rendah. Banyak sekali faktor yang menjadi penyebab rendahnya minat baca remaja. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya minat baca adalah karena semakin berkembangnya teknologi. Untuk itu, perlu dilakukan berbagai cara dalam menanggulangi masalah ini. Hal ini dapat dilakukan melalui lingkungan sekolah maupun oleh pelajar itu sendiri. Minat baca seorang siswa harus dikembangkan mulai sejak dibangku sekolah agar kelak mereka mempunyai bekal ilmu untuk kehidupannya. Rendahnya minat dan budaya membaca buku diperpustakaan sekolah bukan hanya kesalahan dari siswa yang bersangkutan, tetapi bisa juga berasal dari pihak pengelola pendidikan dan pengelola perpustakaan sekolah. Banyak sekolah yang menganggap bahwa perpustakaan hanyalah gudang buku, buku tertumpuk tidak teratur dan berserakan, banyak buku yang berdebu, buku yang ada diperpustakaan hanya berupa buku pelajaran dan tidak ada koleksi baru sehingga minat baca siswa tidak bisa terbangun dengan baik dan mereka enggan untuk mengunjungi perpustakaan yang ada di lingkungan sekolahnya. Untuk mengubah pandangan demikian perlu adanya usaha memperkenalkan fasilitas dan layanan perpustakaan kepada pengguna yang dikenal dengan istilah kegiatan promosi. Menurut Darmono “Promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat”. Kegiatan promosi merupakan bagian dari

aktivitas pemasaran perpustakaan (library marketing). Promosi perpustakaan dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang kegiatan perpustakaan dengan berbagai cara yang sifatnya mengajak. Kegiatan promosi perpustakaan didukung dengan komunikasi secara efektif yang mudah dimengerti oleh pengguna. Promosi menjadi langkah penting bagi perpustakaan dalam memasarkan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Menurut Edsall dalam Mustafa (1996 : 21) tujuan promosi perpustakaan adalah:

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

Promosi perpustakaan menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan koleksi dan layanan yang dimiliki suatu perpustakaan agar masyarakat mengetahui koleksi dan layanan tersebut dan dapat memanfaatkannya. Dengan adanya kegiatan promosi perpustakaan dapat membantu mendorong terciptanya minat baca bagi pengguna perpustakaan sehingga memberikan kemampuan literasi tinggi dan senantiasa haus akan ilmu pengetahuan. Promosi menjadi langkah penting mengenalkan perpustakaan ke masyarakat sehingga menumbuhkan rasa kecintaan masyarakat terhadap perpustakaan.

## **2.2 Metode dan Media Promosi**

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 masyarakat untuk memutuskan akhirnya menggunakan semua produk dan layanan yang dipromosikan dan membuat perbedaan dari kondisi sebelumnya. Untuk

menentukan metode promosi yang akan digunakan oleh perpustakaan diperlukan beberapa informasi diantaranya mengenai ketersediaan media dan infrastruktur, kemampuan staf promosi memproduksi, jangkauan media, karakter khalayak sasaran promosi dalam menggunakan media promosi, ketersediaan dana untuk memproduksi media, panjang dan detail pesan yang disampaikan. 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 Assauri, Sofjan. (2007 : 268- 269) terdapat 4 variabel didalam bauran promosi yaitu:

- 1 Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2 Personal Selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3 Promosi Penjualan (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
- 4 Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, mau pun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Untuk lebih jelasnya metode tersebut akan dibahas pada uraian berikut:

### **2.2.1 Advertensi (periklanan)**

Iklan adalah terjemahan dari advertising. Iklan merupakan salah satu metode promosi yang dapat ditempuh guna meningkatkan pemanfaatan layanan dan fasilitas perpustakaan. Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Jayanti, Mega (2008: 29), “Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disajikan melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Mustafa (1996: 29-30), “Iklan adalah media promosi dalam bentuk penyajian ide, produk atau jasa dengan cara bayar.

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.

Setiap metode promosi yang dilakukan memiliki tujuan, begitu pula dengan iklan. Menurut Saladin (1996: 74) tujuan iklan adalah:

1. Untuk menyampaikan informasi :
  - a. Memberitahu pasar tentang produk
  - b. Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
  - c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - d. Membangun citra perusahaan
2. Untuk membujuk:
  - a. Memilih merk tertentu
  - b. Mengajukan memilih merk tertentu



- c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu
  - d. Membujuk pelanggan untuk membeli
3. Untuk mengingatkan:
- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk tersebut
  - c. Menjaga agar pelanggan akan selalu ingat akan produk atau merk tersebut.
4. Untuk pementapan (Reinforcement):
- Berusaha untuk menyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan menurut Mursid (1993: 96) fungsi iklan lainnya yaitu:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

Selain memiliki fungsi, iklan juga memiliki beberapa keuntungan. Menurut Swastha (1996: 248) keuntungan iklan adalah:

- 1) Iklan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat.
- 2) Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif
- 3) Menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi
- 4) Kesalahan dalam periklanan dapat memengaruhi pertukaran yang saling memuaskan.

Sedangkan kelemahan iklan menurut Angipora yang dikutip oleh Jayanti, Mega (2008: 30) adalah:

- 1) Iklan tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada setia konsumen.
- 2) Informasi yang diberikan dari iklan sifatnya terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat.
- 3) Cara mempengaruhi konsumen pada iklan dilakukan secara tidak langsung sehingga umpan balik biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.

Sesuai pendapat diatas dinyatakan bahwa iklan adalah salah satu media promosi yang efisien melalui komunikasi namun iklan juga memiliki kelemahan yaitu informasi yang disampaikan terbatas dan tidak dilakukan secara langsung.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1 Memasyarakatkan (public presentation)  
Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberi pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua

target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2 Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

3 Ekspresif (expressiveness)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

4 Impersonal (tidak terhadap tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari bacaan iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

5 Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah. (Gitosudarmo, 1994 : 242- 243).

Promosi melalui iklan dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Media cetak seperti:

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

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

## 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.

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 didesain 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.

## 2 Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin, sehingga poster dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Menurut Alma (2000: 140) menyatakan bahwa “ Poster yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan diatas kemas atau kain. Gambarnya agak mencolok”. Sedangkan 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”.

Kedua pendapat diatas menyatakan bahwa poster adalah berupa tulisan singkat dan gambar yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, dicetak pada sehelai kertas/ bahan lain yang disajikan dengan huruf-huruf dan gambar-gambar yang besar.

### 3 Pembatas Buku dan Terbitan Khusus Perpustakaan

Pembatas buku merupakan suatu pembatas halaman yang diberikan perpustakaan kepada pengguna sebagai cindia mata untuk menarik perhatian pengguna. Menurut Mustafa (1996: 98) 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 menarik, yakni: Pilih kata-kata yang singkat tetapi tepat dan padat, rancang semenarik mungkin, pilih bahan yang kuat, pertimbangkan biaya pembuatan”.

Terbitan khusus perpustakaan merupakan promosi yang berbentuk sebuah terbitan yang dibuat oleh perpustakaan sendiri yang berfungsi sebagai panduan perpustakaan serta kegiatan-kegiatan sebuah perpustakaan.

Mustafa (1996: 100) menyatakan bahwa “Terbitan khusus adalah sebuah buku kecil yang diterbitkan oleh perpustakaan yang memuat informasi segala sesuatu mengenai perpustakaan, misi dan tujuan, organisasi, lembaga induk, koleksi dan layanan, fasilitas, lokasi dan cabangnya, staf pengelola 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.

#### 4 Logo

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 pesaing. Sebuah Logo adalah sebuah desain yang melambangkan organisasi. Menurut Mustafa (1996 : 137) menyatakan bahwa “Logo merupakan lambang dari suatu instansi biasanya berbentuk gambar atau tulisan khas yang menunjukkan eksistensi instansi itu”. Selain itu Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer (2002 : 884) yang dikutip oleh Verawati (2012 : 24) juga menyatakan hal yang sama bahwa “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 dan sebagainya”.

Dari pendapat 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.

## 5 Newsletter

Newsletter menurut Mustafa (1996 : 89), adalah “Salah satu media yang dapat digunakan untuk memberi informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur berupa berita atau atikel-artikel singkat yang ditulis dengan gaya tidak formal”. *News-letter* dapat digunakan untuk memberikan informasi atau berita mengenai suatu lembaga dan produk atau layanannya. Sedangkan menurut Rumanti (2002: 119) yang dikutip oleh Shinta (2010: 53) menyatakan bahwa “Newsletter merupakan sebuah tipe house journal yang berisikan intisari berita-berita (berita singkat) ukurannya bisa sama dengan majalah pada umumnya, hanya jumlah halamannya lebih sedikit”.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *news-letter* merupakan salah satu media promosi yang dapat dibuat secara ringkas yang berisikan informasi tentang perpustakaan.

### **2.2.2 Personal Selling(Kontak Perorangan)**

Kontak perorangan merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. (Hedynata dan Radianto, 2016 : 3)

Menurut Nickles dalam Tjiptono (1997 : 145), “Kontak perorangan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari pendapat diatas dapat, diketahui 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. Promosi perpustakaan dengan menggunakan metode kontak perorangan merupakan metode yang paling efektif dalam mempromosikan perpustakaan dibandingkan publikasi dan iklan, karena pustakawan berhadapan/berbicara langsung dengan pengguna, sehingga terjadi keakraban yang membuat pengguna merasa nyaman untuk menyampaikan secara langsung keinginan, kebutuhannya dan mendapat tanggapan langsung dari pustakawan tersebut. Dengan demikian pengguna akan merasa lebih leluasa untuk mengungkapkan kebutuhannya dan bagi pustakawan hal tersebut akan mempermudah penyediaan informasi.

Fungsi kontak perorangan menurut Kotler yang dikutip oleh Padang, Hastika H (2013 : 30) 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 antara 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.

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1 Personal (Perorangan)



Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2 Direct respon (Tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

3 Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4 Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau lebih mahal. (Gitosudarmo, 1994 : 243-244)

### **2.2.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Promosi Penjualan menurut Gitosudarmo (1994: 238) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen”.

Tujuan digunakan sales promotion ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang. (Alma, 1998: 141)

Menurut Alma (1998: 141) berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Promosi penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu:

- 1 **Komunikasi**  
Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- 2 **Insentif**  
Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
- 3 **Mengundang**  
Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang. (Gitosudarmo, 1994: 244)

#### **2.2.4 Publication (publikasi)**

Menurut Astika (2013:28) menyatakan bahwa “Publikasi adalah sesuatu 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 sehingga masyarakat mengetahui informasi yang

disediakan untuk konsumen sehingga kegiatan promosi diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkannya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:228), bahwa “Publikasi adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Assauri, Sofjan. (2007 : 268- 269) bahwa “Publisitas (publicity), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, mau pun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut”.

Setelah melakukan kegiatan publikasi, perlu diketahui bahwa melalui 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”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan pelaksanaan promosi yang ringan dan mudah untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perpustakaan melalui media tercetak mau pun non cetak.

Adapun langkah-langkah pembuatan publikasi menurut Wirawan dalam laporan lokakarya bimbingan pengguna dan promosi perguruan tinggi Negeri (1993 : 32) adalah :

- 1) Menentukan tujuan-tujuan publikasi. Mencakup penentuan pasar target yang menjadi sasaran.
- 2) Mencari ide publikasi yang akan mencapai dampak yang diinginkan
- 3) Menentukan media yang akan digunakan untuk publikasi.

Dengan mengetahui langkah-langkah pembuatan publikasi maka kegiatan publikasi juga dapat dilakukan untuk mempromosikan perpustakaan agar masyarakat mau menggunakan, memanfaatkan maupun mendaftarkan dirinya sebagai anggota perpustakaan.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

#### 1 Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

#### 2 Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

### 3 Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan. (Gitosudarmo, 1994: 244-245)

Media yang dapat digunakan dalam publikasi yaitu:

#### 1 Radio

Menurut Phyman (2009 : 40) yang dikutip oleh Shinta (2010 : 40) menyatakan bahwa “Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya”.

Selain pendapat diatas, Widjaja (1993 : 79) menyatakan bahwa “Radio adalah media massa yang sangat penting oleh karena lebih banyak orang yang dapat menangkap atau mendengar radio daripada media lainnya”.

Menurut pendapat diatas menyatakan bahwa radio merupakan media massa yang tidak ternilai dan hampir semua pesan penting yang ada di televisi dapat disiarkan di radio karena lebih banyak orang mendengarkan radio daripada media lainnya dan mampu beradaptasi dengan perubahan dunia.

#### 2 Televisi

Menurut Bland (2004: 88) bahwa “Televisi adalah suatu media komunikasi yang selalu mencari bahan hiburan. Hampir semua orang dapat memanfaatkan informasi yang disajikan secara massal oleh televisi”. Sedangkan menurut Morissan (2008: 213) bahwa “Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh daripada yang lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan”.

Dalam hal ini televisi adalah suatu media komunikasi yang dapat dimanfaatkan semua orang sebagai hiburan yang disajikan secara massal dan dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk tersebut digunakan.

### **2.3 Kegiatan Promosi Dalam Perpustakaan**

Upaya promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan citra perpustakaan dimata masyarakat. Berbagai kegiatan ini dapat dilakukan untuk menarik perhatian pengguna di antaranya :

1. Pameran adalah salah satu bentuk kegiatan perpustakaan untuk menarik perhatian banyak orang. Pameran juga merupakan cara yang paling jitu untuk mempublikasikan keberadaan perpustakaan kepada pengguna dan calon pengguna.
2. Ceramah dan seminar 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.
3. Bercerita Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendorong pengguna perpustakaan untuk memanfaatkan koleksi dan layanan melalui suatu cerita.
4. Bazar adalah suatu kegiatan jual beli barang pada suatu tempat tertentu dan waktu tertentu dan bukan pada tempat yang biasanya dilakukan proses jual beli.
5. Lomba dan kuis dapat dijadikan sarana promosi untuk menarik perhatian masyarakat.
6. Wisata Perpustakaan adalah kegiatan untuk mengajak serombongan orang untuk berkeliling perpustakaan guna melihat semua sudut di 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. Memutar Film dan Video Kaset Pemutaran film dan video dapat disajikan pada orang atau rombongan orang yang berkunjung ke perpustakaan. Tayangannya dapat disajikan secara berkala dan terjadwal, dapat diumumkan waktu dan tempatnya (Mustafa, 1996 : 123-130)

## **2.4 Kendala Dalam Kegiatan Promosi Perpustakaan**

Pada dasarnya usaha - usaha yang dilakukan dalam kegiatan promosi perpustakaan mendapatkan kendala yang berasal dari dalam dan luar perpustakaan, sehingga perpustakaan sulit untuk mempromosikan layanan serta koleksi-koleksi yang terdapat di perpustakaan. Berikut ini adalah beberapa kendala tersebut, yaitu:

### **2.4.1 Kendala dari dalam perpustakaan**

Selain kendala yang dihadapi dari dalam juga ada kendala yang dihadapi dari luar perpustakaan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Mustafa (1996 : 58) kendala yang datang dari luar perpustakaan adalah sebagai berikut :

- a. Lemahnya pengetahuan pustakawan terhadap ilmu dan teknik pemasaran
- b. Pandangan tradisional yang sudah melekat bahwa perpustakaan hanya lah sebuah gudang buku
- c. Tidak memadainya gedung perpustakaan
- d. Kurangnya dana yang memadai untuk membeli bahan pustaka dan membuka layanan baru
- e. Lemahnya apresiasi para pustakawan tentang kenyataan pengguna perpustakaan dewasa ini lebih menuntut banyak jasa di perpustakaan (Mustafa, 1996 : 58).

## **2.4.2 Kendala dari luar perpustakaan**

Selain kendala yang dihadapi dari dalam juga ada kendala yang dihadapi dari luar perpustakaan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Mustafa (1996 : 58) kendala yang datang dari luar perpustakaan adalah sebagai berikut :

Selain kendala yang dihadapi dari dalam juga ada kendala yang dihadapi dari luar perpustakaan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Mustafa (1996 : 58) kendala yang datang dari luar perpustakaan adalah sebagai berikut :

1. Kecuali untuk jenis perpustakaan umum dan khusus, maka sasaran bagi pelayanan perpustakaan pada umumnya berada di lingkungan perpustakaan dalam tempo sementara.
2. Masih kurangnya komitmen dari pimpinan dalam dukungan terhadap perpustakaan
3. Lemahnya manajemen organisasi.
4. Faktor sosial, yaitu sudah menjadi budaya pengguna yang jarang ke perpustakaan.
5. Staf pengajar di perguruan tinggi atau guru sekolah kurang banyak memberi tugas kepada mahasiswa atau siswa yang dapat memaksa mereka untuk menggunakan perpustakaan. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang berasal dari luar, seperti faktor sosial dan kurangnya dukungan terhadap perpustakaan harus selalu diwaspadai karena sangat mempengaruhi pengguna untuk jarang ke perpustakaan.