

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Profil Masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede

Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede merupakan salah satu kelurahan di Kota Bekasi, Propinsi Jawa Barat. Perlu diketahui bahwa sebelum tahun 2005 Kelurahan Jaticempaka masuk kedalam Kelurahan Jatiwaringin namun disebabkan alasan administratif yaitu daerah pemerintahan yang terlalu luas maka pada tahun 2005 Kelurahan Jatiwaringin dipecah menjadi dua yaitu Kelurahan Jaticempaka dan Kelurahan Jatiwaringin itu sendiri. Kelurahan Jaticempaka memiliki luas wilayah 300,23 km dengan batas wilayah:

Sebelah Timur	: Kelurahan Jatibening Baru
Sebelah Barat	: Kelurahan Halim Perdana Kusuma DKI Jakarta
Sebelah Utara	: Kelurahan Cipinang Melayu DKI Jakarta
Sebelah Selatan	: Kelurahan Jatiwaringin

Populasi masyarakat yang bertempat tinggal di Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede berdasarkan data bulan Oktober 2008 sebesar 90.351 jiwa. Populasi ini tersebar di duabelas RW dalam kelurahan tersebut (Kelurahan Jaticempaka, 2008). Dari hasil kuesioner yang telah disebar dapat diketahui bahwa hampir setengahnya, persentase terbesar yaitu **41%**, responden berusia antara 20-26 tahun, diurutkan kedua adalah responden berusia antara 27-40 tahun sebanyak **37%**, diurutkan ketiga adalah responden dengan usia antara 41-56 tahun (**20%**), dan diurutkan terakhir sebanyak **2%** adalah responden dengan usia lebih dari 57 tahun. Sebanyak 52 responden (sebagian besar) yang mengisi kuesioner berjenis kelamin **laki-laki (52%)** sedangkan responden dengan jenis kelamin **perempuan** hampir setengahnya yaitu **48%**. Berikut adalah tabel sebaran frekuensi dan persentase usia dan jenis kelamin responden.

Tabel 8 Usia responden

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
20-26 tahun	41	41%
27-40 tahun	37	37%
41-46 tahun	20	20%
>57 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel 9 Jenis kelamin responden

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Jumlah	100	100%

Masyarakat Kelurahan Jaticepaka Kecamatan Pondok Gede **hampir setengahnya** atau **35%** bekerja sebagai karyawan/wati. Selain sebagai karyawan/wati ada beberapa pekerjaan lain yaitu **sebagian kecil (19%)** sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga, tidak bekerja (**11%**), pedagang/wiraswata (**9%**), tentara/ABRI/polisi (**4%**), pengajar/guru/dosen (**2%**), dan pensiunan (**1%**).

Tabel 10 Pekerjaan responden

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	19	19%
Karyawan/wati	35	35%
Ibu rumah tangga	19	19%
Pedagang/wiraswasta	9	9%
Pengajar/guru/dosen	2	2%
Tentara/ABRI/Polisi	4	4%
Pensiunan	1	1%
Tidak bekerja	11	11%
Jumlah	100	100%

Dari 100 responden, **hampir seluruhnya (83%)** mengetahui adanya PNRI (Perpustakaan Nasional Republik Indonesia). Sedangkan yang tidak mengetahui adanya PNRI hanya 17%. Sebanyak **9 responden (53%)** memberikan alasan terhadap ketidaktahuan mereka akan adanya PNRI yaitu mereka tidak pernah melihat promosi PNRI. Dan **hampir setengahnya (47%)** memberikan alasan tidak pernah mendengar nama PNRI. Responden yang menjawab tidak tahu adanya PNRI tidak mengisi pertanyaan huruf A nomor 6-9. Mereka akan langsung

mengisi pernyataan-pernyataan di huruf B, C, D, dan menuliskan harapannya untuk promosi PNRI selanjutnya di huruf E.

Tabel 11 Pengetahuan responden mengenai adanya PNRI

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ya	83	83%
Tidak	17	17%
Jumlah	100	100%

Tabel 12 Alasan responden tidak mengetahui adanya PNRI

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah mendengar nama PNRI	8	47%
Tidak pernah melihat promosi PNRI	9	53%
Tidak menarik	-	-
Jumlah	17	100%

Sebanyak 83% responden yang menjawab “ya” bahwa mereka mengetahui adanya PNRI membuat peneliti ingin tahu apakah mereka mengetahui lokasi PNRI, apakah mereka mengetahui bahwa setiap masyarakat dapat memanfaatkan layanan yang tersedia di PNRI, dan tentunya apakah mereka pernah datang ke PNRI. Dengan demikian responden tersebut harus mengisi pertanyaan pada huruf A nomor 6-9. Pertanyaan nomor 6 tentang lokasi PNRI di Salemba dan **hampir seluruhnya (84%)** responden menjawab bahwa mereka mengetahui lokasi PNRI di Salemba. Sedangkan yang tidak mengetahui lokasi PNRI di Salemba hanya **16%** atau **sebagian kecil**.

Tabel 13 Pengetahuan responden mengenai lokasi PNRI di Salemba

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ya	84	84%
Tidak	16	16%
Jumlah	100	100%

Bagaimana dengan lokasi PNRI di Medan Merdeka Selatan? Ini merupakan pertanyaan di nomor 7 dan hasil kuesioner menunjukkan bahwa **sebagian besar (71%)** masyarakat tidak mengetahuinya dan **29%** atau **hampir setengahnya** masyarakat mengetahui lokasi PNRI di Medan Merdeka Selatan.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa masyarakat lebih mengetahui lokasi PNRI di Salemba daripada lokasi PNRI di Medan Merdeka Selatan.

Tabel 14 Pengetahuan responden mengenai lokasi PNRI di Medan Merdeka Selatan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ya	29	29%
Tidak	71	71%
Jumlah	100	100%

Pertanyaan nomor 8 mengenai pengetahuan responden bahwa setiap masyarakat dapat memanfaatkan layanan yang tersedia di PNRI. Pertanyaan ini dibuat karena adanya masyarakat yang mengira bahwa perpustakaan apalagi Perpustakaan Nasional hanya ditujukan bagi masyarakat tertentu. Masyarakat tertentu yang dimaksud oleh mereka adalah orang-orang yang berpendidikan seperti pelajar mahasiswa, dan mereka yang memiliki tingkat ekonomi mapan. Dan hasil kuesioner menunjukkan **sebagian besar (73%)** responden mengetahui bahwa setiap masyarakat dapat memanfaatkan layanan yang tersedia di PNRI. Sedangkan **27%** atau **hampir setengahnya** responden tidak mengetahui bahwa setiap masyarakat dapat memanfaatkan layanan yang tersedia di PNRI. Jika diperhatikan angka 27% cenderung lebih tepat disebut “sebagian kecil” bukan hampir setengahnya. Persentase kategori “setengahnya” adalah 50% sedangkan selisih dari 27% ke 50% cukup jauh. Namun Warsito (1992, p. 10) memasukkan kategori “hampir setengahnya” kedalam range 26-49%.

Hasil persentase pernyataan nomor 8 menunjukkan bahwa responden mengetahui siapapun dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh PNRI dan mereka mengetahui salah satu lokasi PNRI tetapi **66%** atau **sebagian besar** responden tidak pernah datang ke PNRI dan hanya **34%** atau **hampir setengahnya** yang pernah datang ke PNRI.

Dengan melihat persentase di atas, seharusnya banyak masyarakat yang datang ke PNRI. Namun berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengunjung PNRI dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan. Hal ini membuat peneliti berpikir mengenai informasi yang disampaikan melalui media promosi yang dibuat oleh PNRI dan menarik atau tidaknya promosi tersebut. Maka pembahasan selanjutnya mengenai informasi yang disampaikan melalui promosi

yang dibuat oleh PNRI kemudian pada subbab berikutnya membahas mengenai tanggapan masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede terhadap promosi yang digunakan oleh PNRI. Masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede memberikan tanggapan terhadap daya tarik promosi yang dibuat oleh PNRI dan respon yang muncul setelah mereka melihat promosi PNRI tersebut.

Tabel 15 Pengetahuan responden bahwa setiap masyarakat dapat memanfaatkan layanan yang tersedia di PNRI

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ya	73	73%
Tidak	27	27%
Jumlah	100	100%

Tabel 16 Responden pernah datang ke PNRI

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Ya	34	34%
Tidak	66	66%
Jumlah	100	100%

4.2 Pemahaman masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede mengenai informasi yang disampaikan melalui promosi PNRI.

Pernyataan mengenai informasi dalam media promosi yang dibuat oleh PNRI terdapat pada kuesioner huruf B. Pernyataan-pernyataan di huruf B ini diisi oleh seluruh responden, baik yang mengetahui adanya PNRI maupun yang tidak. Hal ini untuk mengetahui bahwa masyarakat mengerti atau memahami informasi yang disampaikan melalui media promosi tersebut. Media promosi yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 jenis yaitu iklan layanan masyarakat (ILM) melalui televisi yang diproduksi oleh PNRI, berjudul “Pengembangan Minat Baca”, dengan Tamara Bleszynski sebagai bintangnya, brosur mengenai Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, poster tentang ajakan untuk gemar membaca dengan artis Tantowi Yahya, dan *website* milik Perpustakaan Nasional Republik Indonesia yaitu www.pnri.go.id.

Keempat media promosi tersebut diperlihatkan kepada responden sebelum mereka mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan mengingat promosi yang dilakukan

oleh PNRI melalui berbagai media jarang diketahui oleh masyarakat. Walaupun demikian, tanggapan dari masyarakat baik yang mengetahui PNRI atau tidak mengetahui, baik yang pernah melihat promosi PNRI atau tidak pernah melihat, sangat penting untuk pembuatan promosi selanjutnya yang sesuai dengan masyarakat. Peneliti hanya memperlihatkan saja dan responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang sesuai dengan mereka. Dan hasil kuesioner menunjukkan **sebagian besar (69%)** responden **setuju** bahwa mereka mengerti informasi yang disampaikan melalui media promosi PNRI, **14%** atau **sebagian kecil** menjawab sangat setuju, jawaban **tidak setuju** juga sebagian **kecil (17%)**, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Selisih persentase antara responden yang setuju dengan responden yang tidak setuju sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi PNRI sederhana sehingga mudah dimengerti. Nilai rata-rata untuk pernyataan di atas adalah **baik**, yaitu **2,97**.

Tabel 17 Responden mengerti informasi yang disampaikan melalui promosi PNRI

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
1.	Anda mengerti informasi yang disampaikan melalui promosi PNRI	14	69	17	-	100	297	2,97
	Persentase (%)	14%	69%	17%	-	100%		

Jawaban responden yang sebagian besar setuju bahwa mereka mengerti informasi yang disampaikan melalui media promosi PNRI, membuat peneliti ingin mengetahui alasannya. Sehingga diajukanlah dua pernyataan bahwa bahasa yang digunakan untuk berpromosi jelas dan tulisan (huruf-huruf) yang digunakan dalam media promosi PNRI dapat dibaca jelas. Untuk pernyataan pertama yaitu bahasa yang digunakan untuk berpromosi jelas, **sebagian besar (70%)** responden menjawab **setuju**, sebagian kecil **sangat setuju (16%)** dan **tidak setuju (14%)**, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 18 Tanggapan responden terhadap bahasa yang digunakan untuk berpromosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
2.	Bahasa yang digunakan untuk berpromosi jelas	16	70	14	-	100	302	3,02
	Persentase (%)	16%	70%	14%	-	100%		

Tabel di atas menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan untuk berpromosi oleh PNRI jelas. Bahasa yang digunakan dalam semua promosi PNRI yang diperlihatkan kepada responden tidak berbelit-belit, kata-katanya sederhana sehingga mudah dimengerti. Hal yang sama diutarakan oleh Purwanto (2007) untuk media promosi brosur yaitu informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Sulistyobasuki (1991) juga mengatakan bahwa gagasan poster ialah menyiarkan berita yang jelas kepada sekelompok orang secara sederhana dan murah. Penilaian untuk bahasa yang digunakan untuk berpromosi jelas adalah **baik** yaitu **3,02**.

Tulisan (huruf-huruf) yang digunakan dalam media promosi PNRI dapat dibaca jelas merupakan pernyataan kedua yang diajukan sebagai alasan responden mengerti informasi yang disampaikan melalui media promosi PNRI. Dan sebanyak **67%** atau **sebagian besar**, responden menjawab **setuju**. **Sebagian kecil (22%)** pada jawaban **sangat setuju** dan **11%** untuk jawaban **tidak setuju**. Tingginya persentase responden yang menjawab setuju disebabkan pemilihan bentuk huruf yang sudah tepat menurut responden sehingga tulisan atau huruf-huruf yang digunakan terlihat baik dan dapat terbaca jelas. Penghitungan nilai rata-rata untuk pernyataan nomor tiga, huruf B ini adalah **3,11, baik**.

Tabel 19 Tanggapan responden terhadap Tulisan (huruf-huruf) yang digunakan dalam media promosi PNRI

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
3.	Tulisan (huruf-huruf) yang digunakan dalam media promosi PNRI dapat dibaca jelas	22	67	11	-	100	311	3,11
	Persentase (%)	22%	70%	11%	-	100%		

Pernyataan nomor 4-11 pada huruf B mengenai isi informasi yang disampaikan melalui media promosi PNRI. Diawali dengan pernyataan isi informasi dalam ILM melalui televisi adalah eksistensi/keberadaan PNRI. Hasil kuesioner menunjukkan **58%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju** dan hanya **sebagian kecil (12%)** yang menjawab **tidak setuju**. Bahkan persentase yang cukup tinggi juga ditunjukkan untuk jawaban “**sangat setuju**” yaitu hampir setengahnya (**30%**). Dapat dikatakan bahwa informasi mengenai eksistensi PNRI ini tersirat atau tidak secara langsung karena informasi yang jelas-jelas disampaikan adalah ajakan gemar membaca. Biasanya informasi yang tersirat ini tidak ditangkap atau dimengerti oleh responden. Namun untuk ILM ini tidak demikian.

Latar yang digunakan dalam iklan tersebut adalah sebuah perpustakaan dan sangat terlihat jelas oleh responden. Selain itu juga diperlihatkan gedung dan logo PNRI sehingga responden pun langsung tahu atau mengerti bahwa ILM yang mereka lihat menunjukkan eksistensi PNRI. Hal ini menunjukkan bahwa informasi iklan yang disampaikan melalui media televisi cepat dimengerti oleh masyarakat karena mereka melihat dan mendengar secara bersamaan. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah **3,18, baik**

Tabel 20 Pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan melalui media promosi iklan layanan masyarakat televisi

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
4.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi iklan layanan masyarakat televisi mengenai eksistensi / keberadaan PNRI	30	58	12	-	100	318	3,18
	Persentase (%)	30%	58%	12%	-	100%		
5.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi iklan layanan masyarakat televisi mengenai ajakan gemar membaca	30	70	-	-	100	330	3,30
	Persentase (%)	30%	70%	-	-	100%		

Selanjutnya, **sebagian besar (70%)** responden memberikan jawaban **setuju** untuk pernyataan nomor 5 yaitu informasi yang disampaikan melalui media promosi iklan layanan masyarakat televisi mengenai ajakan gemar membaca. Jawaban **sangat setuju** sebanyak **30 %** atau hampir setengahnya dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian kesimpulannya adalah **baik, 3,30**.

Pernyataan nomor 6 dan 7 mengenai informasi dalam media promosi brosur. **Sebagian besar (63%)** responden **setuju** bahwa media promosi brosur menyampaikan informasi mengenai eksistensi/keberadaan PNRI, **sebagian kecil (17%)** menjawab **sangat setuju** dan **20% tidak setuju**. Tingginya responden yang menjawab setuju disebabkan media promosi dalam bentuk brosur memang berisi informasi mengenai PNRI itu sendiri seperti visi misi, fasilitas, layanan, koleksi yang disediakan, dan jam layanan. Sehingga mereka mengetahui informasi dasar mengenai PNRI yang mereka butuhkan. Informasi yang ada didalam media promosi brosur cukup lengkap. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Purwanto (2007) bahwa di dalam brosur kita bisa menjelaskan dengan detil apa saja kelebihan suatu produk, keuntungan apa saja yang didapat konsumen bila membeli produk tersebut, bentuk fisik, warna, ukuran serta bagaimana cara

mendapatkan produk tersebut. Fungsi dan sifat utama brosur adalah memperkenalkan produk atau merek dagang barang atau jasa yang dijual. Penyampaian informasi melalui media brosur ini dinilai **baik** oleh responden dengan nilai rata-rata **2,97**.

Tabel 21 Pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan melalui media promosi brosur

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
6.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi brosur mengenai eksistensi / keberadaan PNRI	17	63	20	-	100	297	2,97
	Persentase (%)	17%	63%	20%	-	100%		
7.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi brosur mengenai ajakan gemar membaca	20	62	18	-	100	302	3,02
	Persentase (%)	20%	62%	18%	-	100%		

Pernyataan berikutnya menunjukkan jawaban **setuju** sebanyak **62%** atau **sebagian besar** dipilih oleh responden bahwa media promosi brosur juga menyampaikan informasi mengenai ajakan gemar membaca. **Sebagian kecil (20%)** menjawab **sangat setuju** dan **18%** menjawab **tidak setuju**. Pada media brosur ini informasi yang tersirat kebalikan dari media sebelumnya (ILM melalui televisi) yaitu dalam brosur ini informasi mengenai ajakan gemar membaca-lah yang disampaikan secara tersirat. Namun responden mengerti atau menangkap informasi ini disebabkan adanya penjelasan singkat mengenai tugas dan fungsi PNRI dengan judul “Pengembangan Perpustakaan dan Pengkajian Minat Baca”. Kesimpulan yang diberikan oleh responden untuk pernyataan nomor 7 adalah **baik (3,02)**.

Media promosi berikutnya adalah poster. Pernyataan bahwa media promosi poster menyampaikan informasi mengenai eksistensi/keberadaan PNRI dijawab **setuju** oleh **sebagian besar (65%)** responden. Sebagian kecil responden menjawab **sangat setuju (10%)** dan **25%** untuk **tidak setuju**. Namun persentase

untuk jawaban tidak setuju pada pernyataan ini adalah yang tertinggi dari semua media promosi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari informasi atau kata-kata yang digunakan dalam media promosi poster itu sendiri yang memang lebih menonjol mengajak masyarakat untuk gemar membaca. Sedangkan informasi mengenai eksistensi PNRI tersirat. Meskipun demikian nilai rata-rata yang didapat adalah **2,85, baik**.

Tabel 22 Pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan melalui media promosi poster

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
8.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi poster mengenai eksistensi / keberadaan PNRI	10	65	25	-	100	285	2,85
	Persentase (%)	10%	65%	25%	-	100%		
9.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi poster mengenai ajakan gemar membaca	31	69	-	-	100	295	2,95
	Persentase (%)	31%	69%	-	-	100%		

Dari tabel di atas dapat dilihat, **69%** atau **sebagian besar** responden **menyetujui** bahwa media promosi poster juga menyampaikan informasi mengenai ajakan gemar membaca. Dan sisanya menjawab sangat setuju, **31%**. Kesimpulan yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah **baik, 3,31**.

Media promosi terakhir adalah internet (*website*). **Sebagian besar (62%)** responden **setuju** bahwa internet (*website*) menyampaikan informasi mengenai eksistensi/keberadaan PNRI. Persentase yang cukup besar yaitu **20%** untuk jawaban **sangat setuju**. Sedangkan jawaban **tidak setuju** dan **sangat tidak setuju** masing-masing **16%** dan **2%**. Informasi yang disediakan dalam media promosi internet memang lebih lengkap dari media promosi lainnya. Semua hal mengenai PNRI tersedia sehingga dengan mudah responden dapat mengerti bahwa internet mempromosikan PNRI. Dan penilaian akhir adalah **3,00, baik**.

Tabel 23 Pemahaman responden terhadap informasi yang disampaikan melalui media promosi internet (website)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
10.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi internet (website) mengenai eksistensi / keberadaan PNRI	20	62	16	2	100	300	3,00
	Persentase (%)	20%	62%	16%	2%	100%		
11.	Informasi yang disampaikan melalui media promosi internet (website) mengenai ajakan gemar membaca	18	60	21	1	100	295	2,95
	Persentase (%)	18%	62%	21%	1%	100%		

Hal yang sama juga terjadi untuk pernyataan nomor 11 yaitu media promosi internet (website) menyampaikan informasi mengenai ajakan gemar membaca. **Sebagian besar (60%)** responden menjawab **setuju**, dan persentase untuk jawaban lainnya hampir tersebar merata, yaitu **18% sangat setuju**, **21% tidak setuju**, dan **1 orang** atau **1%** menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah **baik, 2,95**.

4.3 Tanggapan masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede

terhadap media promosi yang digunakan oleh PNRI

Promosi yang dibuat oleh suatu perusahaan haruslah menarik agar dapat mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Begitu pula promosi yang dilakukan oleh PNRI harus menarik sehingga masyarakat berminat datang ke PNRI. Dari banyak promosi yang dibuat PNRI dengan berbagai media berbeda apakah sudah menarik perhatian dan minat masyarakat? Media manakah yang paling menarik? Oleh karena itu perlu diketahui tanggapan masyarakat terhadap media-media tersebut. Daya tarik media promosi dan tanggapan masyarakat yang diperoleh merupakan beberapa tujuan dari kegiatan promosi (Septiyantono, 2003, p. 260). Tanggapan diperlukan agar

promosi berikutnya yang dibuat oleh PNRI menjadi lebih baik. Dan seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa media yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 jenis.

Pernyataan mengenai tanggapan masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede terhadap media promosi yang digunakan PNRI sebanyak 13 butir pada huruf C dan dimulai dari nomor 12-24. Pernyataan pada nomor 12 adalah promosi PNRI melalui iklan layanan masyarakat melalui televisi menarik. **Sebagian besar (57%)** responden menjawab **setuju**, **sebagian kecil (17%)** menjawab **sangat setuju**, **26%** menjawab **tidak setuju**. Walaupun persentase responden yang menjawab tidak setuju hampir setengahnya, kesimpulan yang didapat untuk pernyataan ini adalah **baik, 2,9**.

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Angipora, 2002). Karena bersifat membujuk itulah maka promosi yang dibuat harus menarik. Menarik perhatian agar masyarakat tertarik kepada perpustakaan (Sutarno, 2006, p. 101). Salah satu yang menjadi daya tarik adalah seseorang yang menjadi tokoh, bintang iklan (*endorser*) dalam promosi tersebut (Djajakusuma, 1982, dalam Hartanto, 2000, p. 106). Apakah artis tersebut terkenal, sering muncul di banyak media, cantik atau dengan kata lain sedang naik daun sehingga masyarakat pasti mengenalnya. Biasanya publik figur tersebut digunakan saat mereka sedang ngetop-ngetopnya. Pemanfaatan publik figur menurut Panuju (1997) mempunyai kekuatan-kekuatan tertentu yang persuasif (Hartanto, 2000, p. 107). Dalam media promosi ILM melalui televisi menggunakan artis Tamara Bleszynski dan **sebagian besar (59%)** responden menjawab **setuju** serta **hampir setengahnya (41%)** menjawab **sangat setuju**. Dengan demikian artis dalam ILM melalui televisi tersebut sudah sangat terkenal di masyarakat. Hal ini terbukti dengan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. **Baik (3,41)** adalah penilaian akhir untuk pernyataan ini.

Meskipun sebagian besar responden mengenal artis dalam media promosi ILM melalui televisi tersebut, apakah menurut responden artis tersebut sesuai atau cocok sebagai bintang iklan dalam ILM melalui televisi yang diprakarsai oleh PNRI berjudul “Pengembangan Minat Baca”? Jawaban yang diberikan oleh

sebagian besar (55%) responden adalah setuju, sebagian kecil (8%) menjawab sangat setuju, hampir setengahnya (26%) menjawab tidak setuju dan sebagian kecil (11%) sangat tidak setuju. Persentase responden yang menjawab tidak setuju perlu diperhatikan karena jauh lebih besar dari yang menjawab sangat setuju. Tamara Bleszynski lebih sesuai untuk iklan kecantikan. Ia menjadi *endorser* dalam ILM tersebut disebabkan pada saat itu sedang naik daun. Wajahnya sering muncul di televisi sehingga tidak ada orang yang tidak mengenalnya. Peneliti pun melihat bahwa Tamara Bleszynski, umumnya membintangi iklan kecantikan. Ia sangat jarang terlihat sebagai *endorser* untuk iklan-iklan layanan masyarakat. Biasanya seorang artis dipilih membintangi sebuah iklan karena memiliki karakter dan personifikasi yang sama dengan produk yang diiklankan (Isya, 2009). Meskipun 26 responden menjawab tidak setuju dan 11 orang menjawab sangat tidak setuju ternyata pernyataan ini masih dinilai **baik** dengan nilai rata-rata **2,60**. Berikut adalah tabel tanggapan responden terhadap media promosi televisi.

Tabel 24 Tanggapan responden terhadap media promosi televisi

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
12.	Promosi PNRI melalui iklan layanan masyarakat melalui televisi menarik	17	57	26	-	100	291	2,91
	Persentase (%)	17%	57%	26%	-	100%		
13.	Artis dalam media promosi PNRI iklan layanan masyarakat melalui televisi adalah Tamara Bleszynski	41	59	-	-	100	341	3,41
	Persentase (%)	41%	59%	-	-	100%		
14.	Tamara Bleszynski sesuai / cocok sebagai bintang iklan dalam iklan layanan masyarakat melalui televisi berjudul "Pengembangan Minat Baca"	8	55	26	11	100	260	2,60
	Persentase (%)	8%	55%	26%	11%	100%		

Tiga pernyataan selanjutnya mengenai media promosi brosur. Sebanyak **67%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju** media promosi brosur menarik. **Sebagian kecil (6%)** menjawab **sangat setuju**, **27%** atau **hampir setengahnya** menjawab **tidak setuju**. Maka **baik (2,79)** adalah kesimpulan untuk pernyataan ini.

Peneliti melihat warna-warna yang digunakan dalam media brosur menarik. Brosur tersebut menggunakan warna latar putih, di bagian depannya terdapat hiasan bunga dengan kelopaknya yang berwarna cerah, dan bahan yang digunakan juga sangat bagus, tidak mudah rusak atau basah. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Purwanto (2007) bahwa brosur didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut. Selain itu, unsur-unsur tersebut termasuk kedalam faktor keindahan dimana iklan (dalam media brosur) yang secara visual terlihat artistik lebih menarik perhatian (Djajakusuma, 1982). Pendapat peneliti ini juga disetujui oleh para responden. Terlihat dari persentase yang diperoleh yaitu **63%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju**. **Sebagian kecil (10%)** menjawab **sangat setuju**, **27%** atau **hampir setengahnya** menjawab **tidak setuju**. Dapat dilihat bahwa media promosi dalam bentuk brosur ini ditanggapi **baik (2,83)** oleh responden.

Ukuran brosur pun dianggap sudah sesuai (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil), dengan presentase **66%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju**. **Sebagian kecil (8%)** sangat setuju, **1%** sangat tidak setuju, dan **25%** menjawab **tidak setuju**. Penilaian akhir untuk pernyataan ini adalah **2,81, baik**.

Tabel 25 Tanggapan responden terhadap media promosi brosur

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
15.	Promosi PNRI melalui brosur menarik	6	67	27	-	100	279	2,79
	Persentase (%)	6%	67%	27%	-	100%		
16.	Warna-warna yang digunakan dalam brosur menarik	10	63	27	-	100	283	2,83
	Persentase (%)	10%	63%	27%	-	100%		
17.	Ukuran brosur sudah sesuai (tidak terlalu besar / tidak terlalu kecil)	8	66	25	1	100	281	2,81
	Persentase (%)	8%	66%	25%	1%	100%		

Pernyataan nomor 18 sampai nomor 22 mengenai media promosi poster. Untuk pernyataan nomor 18, sebanyak **61%** atau **sebagian besar** responden **setuju** bahwa media promosi dalam bentuk poster menarik. **Sebagian kecil (8%)** mengatakan **sangat setuju**, **1% sangat tidak setuju**, dan **hampir setengahnya (30%)** menjawab **tidak setuju**. Dapat dilihat persentase jawaban tidak setuju mencapai setengah dari persentase jawaban setuju namun penilaian akhir untuk pernyataan ini masih **baik, 2,76**.

Apakah menariknya media promosi poster ini disebabkan warna-warna yang digunakan? Hasil kuesioner menunjukkan **65%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju**. Walaupun tidak ada yang mengatakan sangat tidak setuju namun masih ada **30%** responden yang menjawab **tidak setuju** dan hanya **sebagian kecil (7%)** yang menjawab sangat setuju. Hasil kuesioner untuk pernyataan ini hampir sama atau persentase yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan pernyataan nomor 18. Sekitar enam puluh persen menjawab setuju namun hampir setengah dari itu menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan cukup banyak responden yang tidak tertarik dengan media promosi poster. Peneliti melihat desain poster dan warna yang digunakan biasa saja atau cenderung *soft*. Kesimpulan yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah **2,79, baik**.

Ukuran poster dianggap sudah sesuai (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil). Ukuran standar adalah A4 sedangkan poster tersebut menggunakan ukuran

yang lebih besar agar lebih terlihat oleh masyarakat. Kertas yang digunakan tidak terbatas pada kertas standar ukuran A4 maupun fotokopinya (Sulistyo-Basuki, 2005). Persentase yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah **70%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju** dan **sebagian kecil** dengan persentase yang sama yaitu **15%**, responden menjawab **sangat setuju** dan **tidak setuju**. Ukuran poster ini dinilai **baik (3,00)** oleh responden. Berikut adalah tabel tanggapan responden untuk media promosi poster.

Tabel 26a Tanggapan responden terhadap media promosi poster

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
18.	Promosi PNRI melalui poster menarik	8	61	30	1	100	276	2,76
	Persentase (%)	8%	61%	30%	1%			
19.	Warna-warna yang digunakan dalam poster menarik	7	65	28	-	100	279	2,79
	Persentase (%)	7%	65%	28%	-			
20.	Ukuran poster sudah sesuai (tidak terlalu besar / tidak terlalu kecil)	15	70	15	-	100	300	3,00
	Persentase (%)	15%	70%	15%	-			

Media promosi dalam bentuk poster ini juga menggunakan artis sebagai bintang iklannya yaitu Tantowi Yahya. Peneliti beranggapan bahwa pasti masyarakat mengenalnya dan hal ini adalah salah satu alasan yang menjadikan poster ini menarik. Dan hasil kuesioner menunjukkan **sebagian besar (69%)** responden menjawab **setuju** serta **hampir setengahnya (31%)** menjawab **sangat setuju** bahwa artis yang menjadi bintang iklan dalam media promosi poster tersebut adalah Tantowi Yahya. Ini menunjukkan bahwa artis tersebut sangat dikenal masyarakat. Kesimpulan yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah **baik, 3,31**.

Tantowi Yahya diakui sesuai atau cocok sebagai bintang iklan dalam media promosi poster tersebut oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner dengan persentase **55%** atau **sebagian besar** responden menjawab

setuju, hampir setengahnya (33%) menjawab sangat setuju. Peneliti cukup sering melihat Tantowi Yahya sebagai *endorser* ILM atau pun sebagai presenter untuk acara-acara resmi. Selain itu ia memiliki perpustakaan keluarga, berwawasan luas, dan aktif membaca. Pemilihan Tantowi Yahya sebagai bintang iklan dalam promosi PNRI melalui media poster ini sesuai dengan karakternya. Begitu juga yang dikatakan oleh Isya (2009) bahwa seorang artis yang dipilih untuk membintangi sebuah iklan biasanya memiliki karakter dan personifikasi yang sama dengan produk yang diiklankan (Isya, 2009). Responden menilai baik Tantowi Yahya sebagai bintang iklan dalam poster ini dengan nilai rata-rata **3,21**.

Tabel 26b Tanggapan responden terhadap media promosi poster

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
21.	Artis dalam media promosi PNRI bentuk poster adalah Tantowi Yahya	31	69	-	-	100	331	3,31
	Persentase (%)	31%	69%	-	-	100%		
22.	Tantowi Yahya sesuai / cocok sebagai bintang iklan dalam media promosi PNRI bentuk poster tersebut	33	55	12	-	100	321	3,21
	Persentase (%)	33%	55%	12%	-	100%		

Media promosi terakhir yang mengisi pernyataan nomor 23 sampai nomor 24 adalah media promosi dalam bentuk internet (*website*). Sebanyak **55%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju** bahwa media promosi dalam bentuk internet menarik. **Sebagian kecil (15%)** menjawab **sangat setuju**, **2%** menjawab **sangat tidak setuju** dan **hampir setengahnya (28%)** menjawab **tidak setuju**. Responden yang menjawab sangat setuju dan setuju bahwa media promosi internet (*website*) menarik disebabkan informasi yang disediakan sudah cukup lengkap. Lengkapnya informasi yang disediakan dalam internet (*website*) disebabkan adanya fasilitas *link* yang menghubungkan ke sumber (dokumen, alamat, web, dan sebagainya) lainnya. Sehingga *surfer* dengan mudah berpindah dari satu halaman web ke halaman web yang lain. Hal yang sama juga dikatakan oleh Effendy (1996, p. 135) bahwa situs web atau *www* atau homepage

merupakan fasilitas yang terdapat di internet yang mampu menampilkan informasi secara gratis dan interaktif yang tersusun dari rangkaian hubungan (*link*) antara satu sumber (dokumen, alamat, web, dan sebagainya) dengan sumber lain di internet.

Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju memberikan alasan bahwa internet hanya dimiliki oleh orang-orang mampu saja jadi mereka tidak dapat melihat atau menggunakannya setiap waktu. Dan kesimpulan untuk pernyataan ini dinilai **baik (2,83)** oleh responden.

Apakah warna-warna yang digunakan dalam media promosi internet juga merupakan salah satu alasan media promosi ini dianggap menarik? Sebanyak **56%** atau **sebagian besar** responden menjawab **setuju** dan **sebagian kecil (11%)** menjawab **sangat setuju**. Namun perlu diperhatikan besarnya persentase responden yang menganggap warna-warna yang digunakan tidak menarik. Peneliti melihat ketidakmenarikan tersebut disebabkan warna-warna yang digunakan cenderung gelap seperti biru tua dan hitam. **Sebanyak 31%** atau **hampir setengahnya** responden mengatakan **tidak setuju** dan **sebagian kecil (2%)** menjawab **sangat tidak setuju** jika warna-warna dalam media promosi internet dikatakan menarik. Meskipun demikian nilai rata-rata yang diperoleh adalah **2,76**, **baik**.

Tabel 27 Tanggapan responden terhadap media promosi internet (website)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
23.	Promosi PNRI melalui internet (<i>website</i>) menarik	15	55	28	2	100	283	2,83
	Persentase (%)	15%	55%	28%	2%			
24.	Warna-warna yang digunakan dalam internet (<i>website</i>) menarik	11	56	31	2	100	276	2,76
	Persentase (%)	11%	56%	31%	2%			

4.4 Respon yang muncul dari masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede setelah melihat promosi PNRI

Setelah peneliti mengetahui bahwa responden yaitu masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede mengerti informasi yang disampaikan melalui media promosi yang digunakan oleh PNRI dan tanggapannya terhadap media promosi tersebut maka selanjutnya peneliti ingin mengetahui respon yang muncul dari masyarakat Kelurahan Jaticempaka Kecamatan Pondok Gede setelah melihat promosi PNRI. Pernyataan mengenai tanggapan yang muncul dari masyarakat ini terdapat dalam huruf D mulai dari nomor 25 sampai nomor 29.

Tanggapan pertama adalah **menjadikan responden ingin berkunjung atau datang ke PNRI**. Pernyataan ini **disetujui** oleh **sebagian besar** responden dengan persentase **69%**. Responden yang menyatakan **sangat setuju** sebanyak **18%** atau **sebagian kecil**. Begitu juga dengan responden yang menyatakan **tidak setuju** namun dengan persentase lebih kecil yaitu **13%** dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Peneliti melihat bahwa setelah responden melihat promosi PNRI, timbul dalam diri mereka rasa penasaran atau ingin tahu lebih jauh mengenai PNRI. Dan salah satu cara adalah dengan datang langsung ke PNRI. Dengan mereka datang langsung, mereka dapat bertanya tentang banyak hal mengenai PNRI dan melihat PNRI secara fisik. Maka pernyataan ini dinilai **baik** oleh responden dengan nilai rata-rata **3,05**.

Responden pun menyetujui jika mereka **ingin mengetahui lebih banyak tentang PNRI** dengan persentase **64%** atau **sebagian besar**. **Sebagian kecil (15%)** menyatakan **sangat setuju** dan **21%** memilih **tidak setuju**. Respon “ingin

mengetahui lebih banyak tentang PNRI” sedikit berbeda dengan respon sebelumnya. Walaupun ada kesamaan dimana mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang PNRI, di respon kedua ini masyarakat belum tentu datang langsung ke PNRI untuk mencari tahu. Kesimpulan yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah **2,94, baik**.

Responden juga menyatakan setuju bahwa **muncul minat baca dalam diri mereka** setelah melihat promosi PNRI. Tanggapan ini dinyatakan oleh **sebagian besar (64%)** responden. Selain itu **sebagian kecil (17%)** menyatakan **sangat setuju**. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah **2,98, baik**. Pada dasarnya mereka sangat ingin membaca namun disebabkan harga bahan bacaan seperti buku, majalah, tabloid terbaru sangat mahal maka keinginan tersebut dikesampingkan. Dengan adanya penelitian ini, responden melihat sebuah kesempatan untuk memberitahukan harapannya dan mereka merasa senang jika PNRI dapat menyediakan bacaan secara cuma-cuma.

Responden yang memang telah suka membaca mengaku **setuju** bahwa mereka **menjadi semakin gemar membaca** dengan persentase **62% atau sebagian besar**. **Sebagian kecil** menjawab **sangat setuju** dan **tidak setuju** dengan persentase masing-masing **14%** dan **24%**. Dengan adanya penelitian ini, mereka yang memang telah suka membaca, khususnya dari masyarakat kurang mampu, yang awalnya mengira perpustakaan hanya untuk orang tertentu, menjadi lebih berani untuk datang ke perpustakaan dan yakin bahwa mereka bisa mendapat bahan bacaan secara cuma-cuma. Kesimpulan untuk respon ini adalah **baik, 2,90**.

Pernyataan terakhir dalam huruf D tentang tanggapan adalah responden akan **memberi tahu kepada orang lain tentang PNRI**. Pernyataan ini disetujui oleh **sebagian besar (72%)** responden. Ada juga yang menyatakan **sangat setuju** dengan persentase **12%** dan **tidak setuju** sebanyak **16%**, keduanya hanya **sebagian kecil**. Dengan persentase yang cukup besar untuk jawaban setuju maka tanggapan ini dinilai **baik (2,96)** oleh responden. Tanggapan ini mendapat persentase tertinggi dibandingkan dengan tanggapan-tanggapan lainnya karena pada dasarnya orang lebih percaya atau setidaknya lebih mudah percaya jika mereka mendapatkan informasi dari orang lain (mulut ke mulut) dan hal ini sangat

membantu PNRI dalam berpromosi. Menurut Siagian (1996) cara berpromosi seperti ini disebut *word of mouth* (WOM) dan orang akan lebih mudah percaya atau pun mengerti atas informasi yang diperolehnya dari rekan atau sahabat daripada melalui media lain. Masyarakat bahkan akan mengkonfirmasi suatu informasi kepada orang yang dianggap layak dipercaya walaupun mereka bukan ahli secara teknis tetapi dianggap *qualified*.

Tabel 28 Respon yang muncul dari responden setelah melihat promosi PNRI

No	Pernyataan	Jawaban Responden				N	Skor	X
		4	3	2	1			
25.	Anda ingin berkunjung atau datang ke PNRI	18	69	13	-	100	305	3,05
	Persentase (%)	18%	69%	13%	-	100%		
26.	Anda ingin mengetahui lebih banyak tentang PNRI	15	64	21	-	100	294	2,94
	Persentase (%)	15%	64%	21%	-	100%		
27.	Muncul minat baca dalam diri Anda	17	64	19	-	100	298	2,98
	Persentase (%)	17%	64%	19%	-	100%		
28.	Anda menjadi semakin gemar membaca	14	62	24	-	100	290	2,90
	Persentase (%)	14%	62%	24%	-	100%		
29.	Anda akan memberi tahu kepada orang lain tentang PNRI	12	72	16	-		296	2,96
	Persentase (%)	12%	72%	16%	-	100%		