



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI KEGIATAN PROMOSI PERPUSTAKAAN**  
**Studi kasus di : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya**  
**Jakarta Selatan**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Humaniora**

**Aisha Rachman**  
**NPM 0706291501**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**  
**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN**  
**DEPOK**  
**JANUARI 2012**

**Universitas Indonesia**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI KEGIATAN PROMOSI PERPUSTAKAAN**  
**Studi kasus di : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya**  
**Jakarta Selatan**

**SKRIPSI**

**Aisha Rachman**  
**NPM 0706291501**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA**  
**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN**  
**DEPOK**  
**JANUARI 2012**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa Skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

**Depok, 20 Januari 2012**



**Aisha Rachman**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

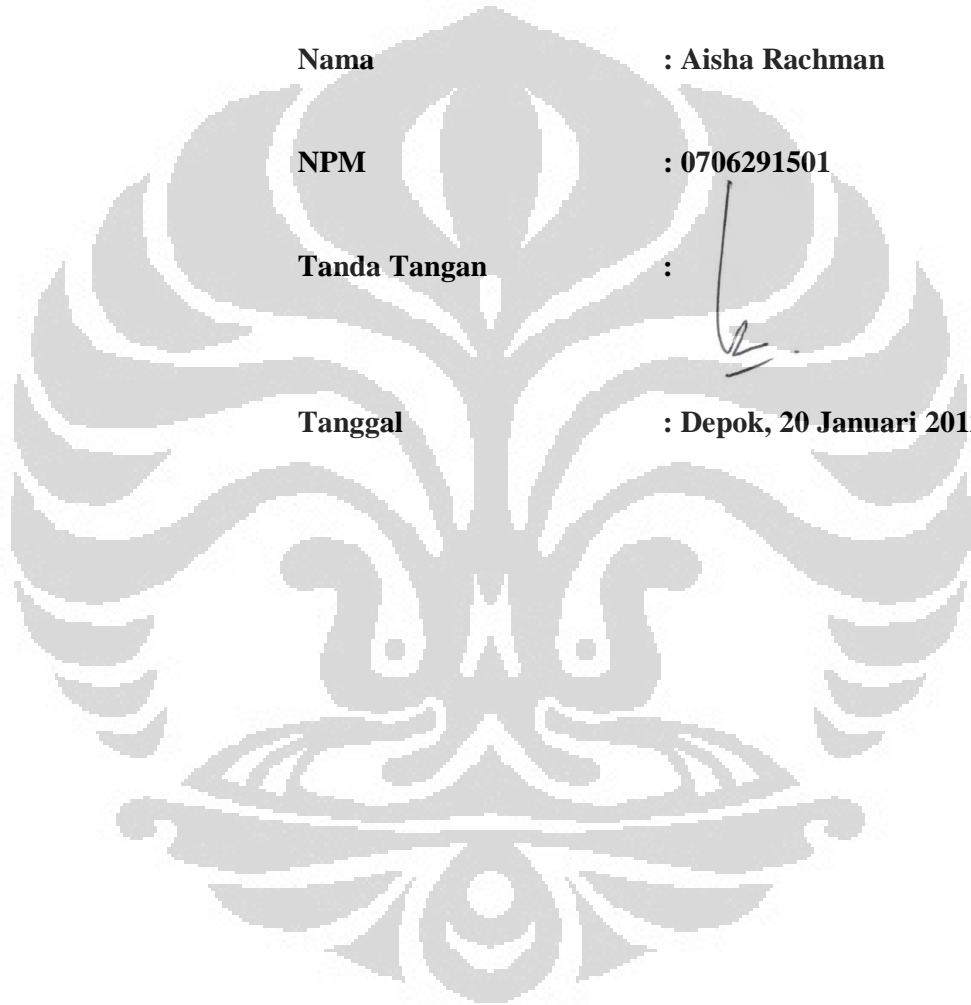
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Aisha Rachman**

**NPM : 0706291501**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : Depok, 20 Januari 2012**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Aisha Rachman  
NPM : 0706291501  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul : Evaluasi Kegiatan Promosi Perpustakaan Studi kasus di:  
Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fuad Gani, M.A.

(.....)

Penguji I : Taufik Asmiyanto, M.Si

(.....)

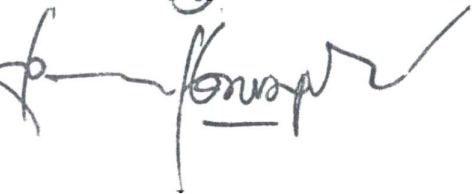
Penguji II : Luki Wijayanti, M.Hum. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 20 Januari 2012

Oleh

Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



(Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.)  
NIP.196510231990031002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Jurusan Ilmu Perpustakaan pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Shalawat serta salam tak lupa saya panjatkan ke junjungan besar kami Muhammad SAW. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan kasih sayangnya yang tak pernah henti-hentinya dicurahkan kepada saya dan orang-orang yang saya sayangi.
2. Bapak Fuad Gani, M.A selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar telah membimbing saya selama penulisan skripsi, memberikan masukan, perhatian dan dukungan positif selama pengerjaan skripsi hingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
3. Bapak Taufik Asmiyanto, M.Si selaku Ketua sidang (Pembaca I) dan Ibu Luki Wijayanti, M.Hum (Pembaca II) yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan untuk penulisan skripsi saya.
4. Bapak Taufik Asmiyanto, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan keluarga besar Departemen Ilmu Perpustakaan atas segala pengetahuan yang telah diberikan kepada saya selama menimba ilmu di program studi ini.
5. Orang tua tercinta, Papa saya Syamsurachman, Mama saya Dina Amin dan adik saya Fajri Fierezza yang selalu memberikan dukungan moril dan kasih sayang yang tak terhingga, serta menjadi inspirasi bagi saya untuk berusaha melakukan yang terbaik. Terimakasih untuk semangat dan kasih sayangnya.
6. Ibu Endang, Ibu Murwati, Mbak Nuni, semua keluarga besar KPAK Jakarta Selatan dan para informan yang telah banyak membantu penelitian saya. Terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran penelitian saya.

7. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, khususnya temanteman seperjuanganku angkatan 2007, atas dukungan moril, semangat dan perhatian yang telah diberikan, serta pengalaman indah yang amat sangat berkesan dan tak terlupakan bagi saya.

8. Teman-Teman KOAS (Kober Association) tersayang yaitu Fathiya Azhar, Nada Zakiah dan Retno Ayu Dwi Andini, yang rajin mengingatkan untuk cepat menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas dukungan, doa, perhatian dan bantuannya yang begitu besar untuk penelitian saya.

9. Teman-teman PUSDOK FT Cepy, Nursih, Gita dan adik-adik wirada. Terimakasih sudah mau “diganggu” ketika kerja, dan mendengarkan keluh kesah saya. Terimakasih juga untuk canda tawanya selama masa skripsi saya.

10. Teman-teman seperjuangan Nuria, Dini a, Dini K, Siti, Icha, Ika Anggi, Ribka, Burik, Izhar, Indra dan Tias. Tetap semangat teman-teman, ingat semua akan indah pada waktunya.

Demikianlah skripsi ini saya susun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Kritik dan saran juga saya butuhkan sebagai bentuk apresiasi terhadap skripsi yang saya susun.

Depok, 20 Januari 2012



Aisha Rachman

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisha Rachman

NPM : 0706291501

Program Studi : Ilmu Perpustakaan

Departemen : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Evaluasi Kegiatan Promosi Perpustakaan Studi kasus di : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 20 Januari 2012  
Yang menyatakan

( ..... )

Aisha Rachman



## ABSTRAK

Nama : Aisha Rachman  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul : Evaluasi Kegiatan Promosi Perpustakaan Studi kasus di Kantor  
Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Penelitian ini membahas mengenai evaluasi kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan melalui opini pengguna dan pustakawan. Permasalahan penelitian ini adalah opini pengguna dan pustakawan terhadap kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan serta memahami opini dari pengguna dan pustakawan terhadap kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan belum maksimal karena pengguna masih belum merasakan adanya promosi yang sampai ke mereka.

*Kata Kunci : Promosi, Promosi Perpustakaan, Perpustakaan Umum, Opini*

## ABSTRACT

Name : Aisha Rachman  
Study Programme : Ilmu Perpustakaan  
Title : The evaluation of library promotional activities: a case study at "Kantor Perpustakaan & Arsip Kotamadya Jakarta Selatan"

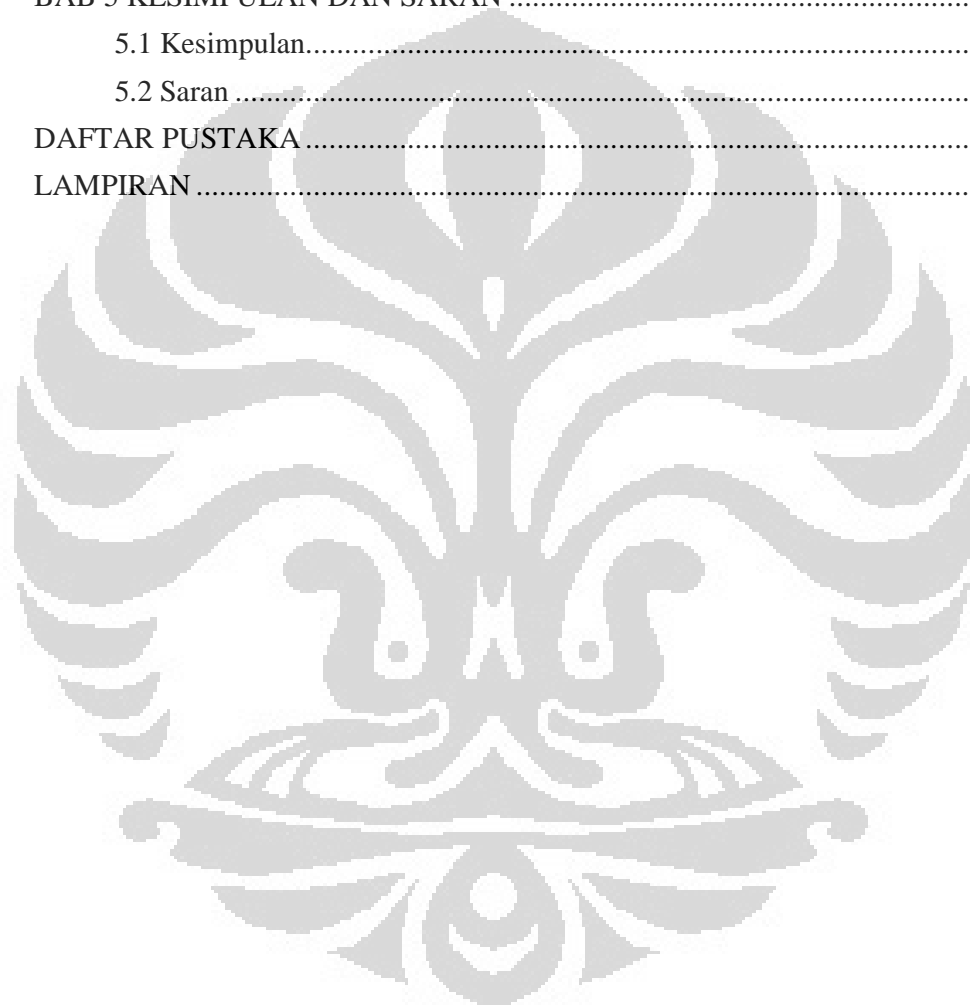
This paper presents evaluation of promotional activities held by KPAK Jakarta Selatan, through users' and librarians' point of view. The main core of the research is personal opinion by users and librarians towards the promotional activities held by KPAK Jakarta Selatan. This research is intended to identify kinds of promotional activities held by KPAK Jakarta Selatan and to go deeper in understanding users' and librarians' opinion about those activities. The method used in the research is case study, belongs to qualitative approach. Researcher concludes that those promotional activities held by KPAK Jakarta Selatan are far beyond satisfying, since none of users' experienced promotional impact to them.

*Keywords : Promotion, Library Promotion, Public Library, Opinion*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN LITERATUR</b> .....	<b>6</b>
2.1 Perpustakaan Umum.....	6
2.2 Misi Perpustakaan Umum.....	6
2.3 Promosi.....	7
2.5 Promosi Perpustakaan.....	11
2.6 Sarana Promosi Perpustakaan.....	12
2.7 <i>Public Opinion</i> (opini publik).....	13
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	17
3.3 Pemilihan Informan.....	17
3.4 Lokasi Penelitian.....	18
3.5 Pengumpulan Data.....	19
3.5.1 Wawancara.....	19
3.5.2 Studi Dokumen.....	19
3.6 Pengolahan dan Analisis Data.....	20
<b>BAB 4 PEMBAHASAN</b> .....	<b>21</b>
4.1 Profil KPAK Jakarta Selatan.....	21
4.2 Pemahaman Informan Terhadap Promosi.....	22
4.3 Tujuan Promosi.....	23
4.4 Opini Terhadap Promosi KPAK Jakarta Selatan.....	23

4.4.1 Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan.....	23
4.4.2 Promotion Mix di KPAK Jakarta Selatan.....	27
4.4.3 Pengetahuan Pengguna Terhadap Promosi KPAK Jakarta Selatan .....	31
4.4.4 Kendala atau masalah dalam kegiatan promosi .....	33
4.5 Harapan dan Saran Untuk Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan ..	36
4.6 Solusi Untuk Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan.....	38
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran .....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	47



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam setiap organisasi, baik profit maupun non profit. Promosi sangat berperan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh organisasi. Angipora (2002) dalam bukunya mengatakan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dari pernyataan Angipora jelas terlihat bahwa promosi harus ada dan harus dilakukan oleh semua jenis organisasi baik profit maupun non profit untuk menarik konsumen datang. Demikian pula untuk organisasi seperti perpustakaan umum.

Sebuah artikel yang berjudul *Promoting library services in a Google world* karangan Schmidt (2007) menegaskan pentingnya kegiatan promosi untuk perpustakaan di zaman modern ini. Perpustakaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan layanan dan koleksi mereka agar pengguna tetap tertarik datang dan tetap memanfaatkan perpustakaan. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa dewasa ini semakin banyak pengguna perpustakaan yang semakin banyak dari mereka yang bergantung pada Google untuk pencarian sumber informasi. Untuk mengatasi perubahan tersebut diperlukan berbagai strategi promosi yang tepat dan efektif. Lebih lanjut Schmidt juga menyebutkan bahwa perpustakaan beroperasi di lingkungan yang berubah cepat. Strategi promosi dan pemasaran baru yang diperlukan untuk memastikan bahwa perpustakaan terus menjangkau pengguna mereka dan mempertahankan relevansi penawaran layanan mereka. Pustakawan sendiri juga harus berubah untuk mendapatkan ketrampilan baru, sikap dan pengetahuan untuk beroperasi secara efektif dalam lingkungan yang berubah sehingga kebutuhan pengguna dipahami dan dipenuhi.

Artikel lain yang berjudul *Does your library have a marketing culture? Implications for service providers* karangan Singh (2009) juga menyebutkan pentingnya kegiatan promosi atau marketing di perpustakaan. Lebih lanjut Singh menjelaskan dengan mengetahui langkah yang tepat dan efisien dalam

mempromosikan perpustakaan akan memberikan timbal balik yang baik untuk perpustakaan.

Perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang bertugas mengumpulkan, menyimpan, mengatur dan menyajikan bahan pustakanya untuk masyarakat umum (Manifesto Perpustakaan Umum, 1994). Perpustakaan umum diselenggarakan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa memandang latar belakang pendidikan, agama, adat istiadat, umur, jenis dan lain sebagainya, maka koleksi perpustakaan umum pun terdiri dari beraneka ragam bidang dan pokok masalah sesuai dengan kebutuhan informasi dari pemakainya. Perpustakaan umum perlu melakukan promosi untuk mengenalkan layanan dan jasa yang dimiliki oleh perpustakaan tersebut.

Promosi pelayanan dan jasa perpustakaan umum perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh penggunanya. Tujuan dari perpustakaan umum adalah untuk memberikan kesempatan bagi umum membaca bahan pustaka yang dapat membantu meningkatkan mereka ke arah kehidupan lebih baik. Perpustakaan umum menyediakan sumber informasi yang cepat, murah dan tepat mengenai topik-topik yang sedang hangat dalam masyarakat maupun topik yang berguna bagi mereka. Selain itu perpustakaan umum membantu warga mengembangkan kemampuan yang dimiliki sehingga yang bersangkutan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Perpustakaan umum merupakan satu-satunya jenis perpustakaan yang masih dapat dibedakan menjadi beberapa jenis.

Perpustakaan-perpustakaan yang termasuk di dalam kategori perpustakaan umum adalah: perpustakaan kabupaten/kota, perpustakaan umum tingkat kecamatan, perpustakaan umum desa/kelurahan, perpustakaan cabang, taman bacaan rakyat/taman bacaan masyarakat, dan perpustakaan keliling (Sutarno, 2006). Perpustakaan umum memberi kesempatan kepada tua, muda, pria wanita untuk mencari tambahan ilmu pengetahuan, mengikuti apa yang terjadi di dunia, menumbuhkan daya berpikir secara kritis, memupuk kebiasaan berbicara dan menambah kepandaian sehingga mendapat kemajuan dalam keadaan sosial ekonominya (Sjahrrial-Pamuntjak, 2000).

Dari uraian di atas dapat terlihat bahwa keberadaan perpustakaan umum sangat penting. Namun dewasa ini perkembangan perpustakaan umum kurang menggembirakan. Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya (KPAK) Jakarta Selatan dalam perkembangannya memosisikan diri sebagai sumber informasi dan sumber belajar dalam upaya menciptakan masyarakat yang cerdas, informatif, dan memiliki daya saing dalam menghadapi era globalisasi informasi. Namun pada kenyataannya, keberadaan perpustakaan umum masih kurang dikenal oleh masyarakat. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui benar akan peran dan fungsi perpustakaan umum. Lebih menyedihkan lagi masih ada warga masyarakat yang tidak mengetahui letak perpustakaan umum di wilayahnya.

Selama tahun 2010-2011, jumlah pengunjung KPAK Jakarta Selatan dalam satu hari kira-kira sekitar 100 orang. Jumlah tersebut dilihat dari daftar pengunjung yang datang ke KPAK Jakarta Selatan. Jumlah ini dirasa masih kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk Jakarta Selatan. Sedikitnya jumlah pengunjung yang datang, membuat penggunaan layanan dan koleksi yang ada di KPAK Jakarta Selatan kurang maksimal. Untuk meningkatkan penggunaan layanan dan koleksi pengguna harus terus diingatkan. Salah satu caranya dengan melakukan promosi. Promosi tidak hanya bermanfaat untuk mengingatkan pengguna lama, tetapi juga dapat menambah jumlah pengguna baru, meningkatkan frekuensi kunjungan dari pengguna lama, meningkatkan penggunaan koleksi, dan menambah panjang waktu pengguna untuk menjadi pengguna aktif (Kendrick, 2006).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan-pesan atau informasi. Salah satu aspek yang meliputi promosi ialah *to inform*, memberitahu sesuatu yang tidak tahu sebelumnya dalam hal ini menginformasikan mengenai perpustakaan kepada pengguna. Memberitahukan kepada pengguna informasi yang tepat untuk disuguhkan kepada masyarakat. KPAK Jakarta Selatan bisa memberitahukan atau menginformasikan mengenai layanan-layanan mereka kepada pengguna. Informasi yang tepat mengenai koleksi dan layanan akan membuat pengguna sadar akan keberadaan perpustakaan dan mau datang ke perpustakaan tersebut.

Selain *to inform*, aspek lain dari promosi yaitu *to influence*, mempengaruhi pengguna agar tidak enggan berkunjung ke perpustakaan, tidak enggan menggunakan jasa informasi/perpustakaan. Sarana-sarana promosi yang sudah digunakan KPAK Jakarta Selatan yaitu:

- a. Pamflet, brosur, leaflet
- b. Lomba-lomba
- c. Perpustakaan keliling.

Kegiatan promosi tersebut rutin dilakukan setiap tahun. Hasil dari kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat mendorong pengguna potensial untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan. Setelah melakukan promosi muncul pertanyaan, apakah kegiatan promosi yang sudah dilakukan KPAK Jakarta Selatan sudah sampai dan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui opini pustakawan dan pengguna terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan di KPAK Jakarta.

### **1.2 Masalah penelitian**

KPAK Jakarta Selatan sudah rutin melaksanakan kegiatan promosi, seperti HANJABA, perpustakaan keliling dan promosi melalui brosur dan poster. Seharusnya ajang promosi perpustakaan ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk membuat pengguna lebih mengenal dan lebih memanfaatkan KPAK Jakarta Selatan. Namun pengunjung di KPAK Jakarta Selatan yang datang dirasa masih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna potensialnya. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka muncul pertanyaan berikut, “bagaimana opini pustakawan dan pengguna terhadap promosi yang dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan?”

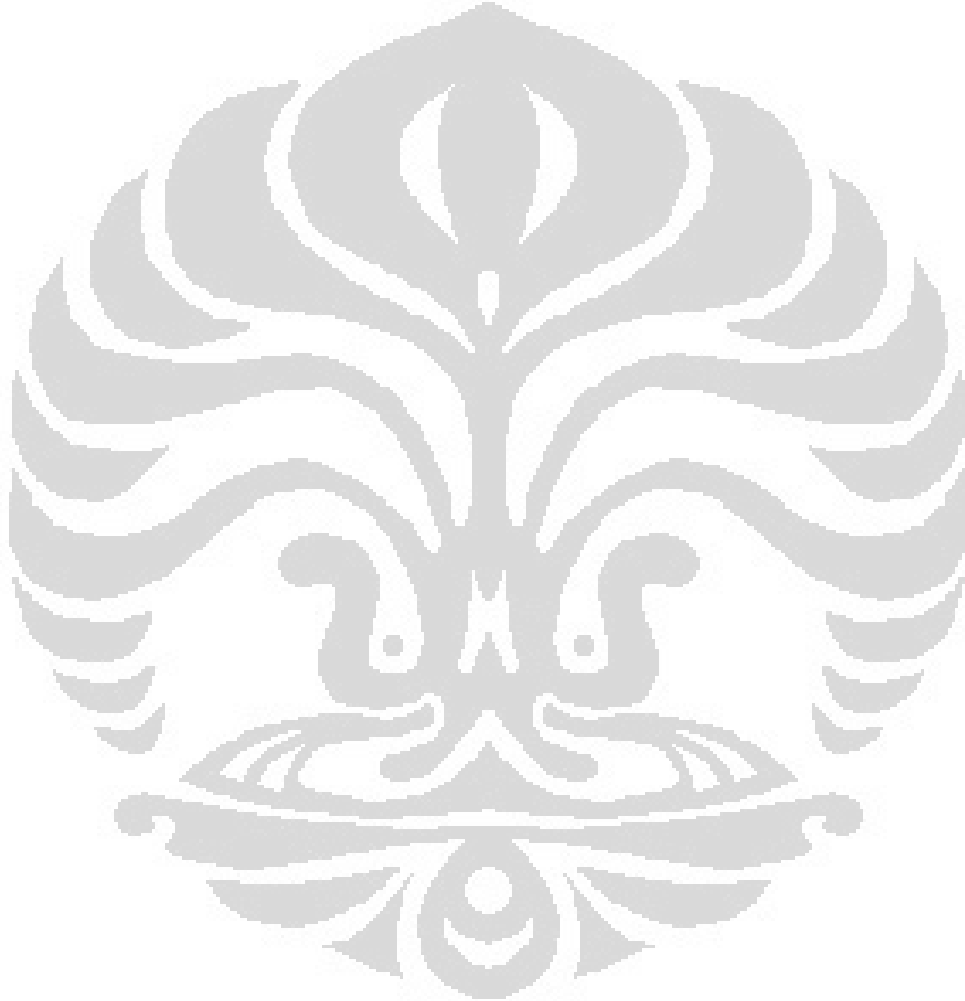
### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan serta mengevaluasi kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan melalui pemahaman opini pustakawan dan pengguna KPAK Jakarta Selatan.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat akademis yang didapat dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan pustakawan dalam bidang promosi. Selain manfaat akademis penelitian ini juga memberikan manfaat praktis, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola KPAK Jakarta Selatan dalam merencanakan dan mengembangkan strategi promosi.



## **BAB 2 TINJAUAN LITERATUR**

### **2.1 Perpustakaan Umum**

Perpustakaan umum adalah lembaga layanan informasi dan bahan bacaan kepada masyarakat. Adapun definisi perpustakaan umum menurut Reitz (2004), perpustakaan umum adalah sebuah perpustakaan atau sistem perpustakaan yang mencakup akses untuk sumber dan layanan perpustakaan yang gratis untuk semua kalangan, daerah, dan wilayah geografis, yang didukung dari pembiayaan masyarakat. Perpustakaan umum juga merupakan pusat informasi lokal, yang menjadikan berbagai jenis pengetahuan dan informasi tersedia untuk penggunaanya dan menjadi salah satu tempat sebagai dasar untuk pembelajaran sepanjang hayat (IFLA, 1994). Perpustakaan umum diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, kecamatan, dan desa, serta dapat diselenggarakan oleh masyarakat.

Menurut Sulisty Basuki (1993: 46) perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum. Lebih lanjut menurut Sjahrial-Pamuntjak (2000) perpustakaan umum ialah perpustakaan yang menghimpun koleksi buku, bahan cetakan serta rekaman lain untuk kepentingan masyarakat umum. Perpustakaan umum berdiri sebagai lembaga yang diadakan untuk dan oleh masyarakat. Setiap warga dapat menggunakan perpustakaan tanpa dibedakan pekerjaan, kedudukan, kebudayaan dan agama. Meminjam buku dan bahan lain dari koleksi perpustakaan dapat dengan cuma-cuma atau dengan membayar iuran sekedarnya sebagai tanda keanggotaan dari perpustakaan tersebut.

### **2.2 Misi Perpustakaan Umum**

Misi utama perpustakaan umum seperti yang dijelaskan dalam Manifesto Perpustakaan Umum yang dikeluarkan IFLA/UNESCO (1994) adalah:

- Menciptakan dan menguatkan kebiasaan membaca sejak usia dini.
- Mendukung pelaksanaan bagi pendidikan formal maupun bagi perorangan yang belajar mandiri.
- Memberikan peluang bagi pengembangan kreativitas perorangan.
- Merangsang imajinasi serta kreativitas anak dan kaum muda.
- Mempromosikan warisan budaya, penghargaan atas seni, penemuan ilmiah dan inovasi.
- Menyediakan akses pada ekspresi budaya dan semua pertunjukan seni.
- Membina dialog antar budaya dan mendukung keanekaragaman budaya.
- Membantu budaya lisan.
- Menjamin akses atas semua jenis informasi kemasyarakatan bagi semua warga.
- Menyediakan cukup informasi bagi perusahaan, asosiasi, dan kelompok pemerhati setempat.
- Memberi kemudahan dalam pengembangan ketrampilan akan ketidakbutaan informasi dan komputer.
- Membantu dan aktif dalam kegiatan pemberantasan buta huruf pada semua tingkatan umur, bahkan memulainya apabila diperlukan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan umum memiliki tujuan untuk mencerdaskan masyarakat dengan menyediakan informasi yang cepat, tepat dan murah bagi masyarakat. Dengan informasi yang didapat dari perpustakaan umum, masyarakat dapat menambah wawasan dan pengetahuannya di berbagai bidang.

### 2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009). Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Anoraga, 2004). Menurut Kotler (2003: 563) promosi adalah seni dan teknik

untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, pelayanan serta fasilitas yang disediakan agar calon pengguna mengetahuinya. Promosi juga dapat diartikan sebagai segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame dan lain-lain (Alma, 1992).

Kegiatan promosi sedikitnya mempunyai lima tujuan berikut:

1. Untuk menarik perhatian;
2. Untuk menciptakan kesan;
3. Untuk membangkitkan minat;
4. Untuk memperoleh opini;
5. Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan dan ide. (Qalyubi, 2007).

Dalam melakukan promosi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

- *when (timing)*. Waktu dalam melaksanakan promosi sangatlah penting. Suatu perusahaan dapat memilih waktu (*timing*) yang tepat untuk memasarkan produk mereka. *Timing* yang pertama adalah *first entry* (menjadi yang pertama untuk memasarkan, lebih dahulu mengunci pelanggan); lalu ada *parallel entry* (menampilkan atau melaunching produk di saat yang sama dengan rival akan lebih mendapat perhatian pasar); atau *late entry* (tunggu sampai kompetitor memasarkan produk biarkan kompetitor memikul biaya untuk mengedukasi pasar, dan dapat memunculkan masalah-masalah yang harus dihindari).
- *Where (geographic strategy)*. Perusahaan harus memutuskan dimana meluncurkan produknya apakah dalam satu tempat, daerah, beberapa daerah, pasar nasional, atau pasar internasional
- *To whom (target-market prospects)*. Perusahaan harus menargetkan distribusi dan promosi awal mereka kepada kelompok dengan prospek terbaik.
- *How (introductory market strategy)*. Perusahaan harus mengembangkan *action plan* untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar.

Dengan memperkirakan berapa banyak waktu setiap kegiatan mengambil, para perencana dapat perkiraan waktu penyelesaian proyek pengenalan produk. ( Kotler, 2000)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian cara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan agar diketahui/dikenal oleh calon pengguna. Promosi sangat penting dilakukan baik untuk perusahaan profit maupun non profit seperti perpustakaan. Perpustakaan perlu mengadakan promosi untuk mengenalkan jasa atau layanan mereka untuk menarik pengguna datang ke perpustakaan.

#### **2.4 Metode Promosi**

Agar sasaran dan tujuan promosi dapat tercapai, perusahaan dan organisasi perlu menentukan metode promosi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran tersebut. Menurut Kotler (2000: 278), bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima alat utama yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*, dan *direct marketing*.

- *Advertising*

Periklanan adalah bentuk-bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Beberapa bentuk iklan (iklan TV) biasanya membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lain (iklan surat kabar) dapat dilakukan dengan anggaran yang kecil. Ada beberapa alasan mengapa iklan adalah bagian penting dari campuran promosi:

1. iklan dapat menjadi metode yang sangat efektif dalam hal biaya untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar
2. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan banding simbolis untuk sebuah perusahaan atau merek (Belch, 2001: 15-16)

Metode ini dapat digunakan untuk perpustakaan dalam mengenalkan dan mengkomunikasikan layanan yang dimiliki oleh perpustakaan.

- *Personal Selling*

Penujulan personal adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. : (1) *personal*

*confrontation* (melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua atau lebih orang), (2) *cultivation* (itu memungkinkan semua jenis hubungan untuk bertumbuh, mulai dari fakta-soal- menjual hubungan persahabatan pribadi yang mendalam), dan (3) *response* (membuat pembeli merasa berkewajiban beberapa karena telah mendengarkan pembicaraan penjualan). *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual fleksibilitas dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli potensial dan memodifikasi pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kebutuhan. (Belch, 2001: 24). Metode ini dapat digunakan di perpustakaan karena pertemuan langsung antara pustakawan dengan pengguna menyebabkan keakraban sehingga kebutuhan dan keinginan pengguna dapat diketahui dengan jelas oleh pustakawan.

- *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Sales promotion* atau Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, termasuk pameran, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon (Cravens, 2000: 354).

- *Publicity*

Publisitas adalah suatu stimulasi nonpersonal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi. Publisitas biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi dan / atau produk dan layanan. Perusahaan / organisasi berusaha untuk mendapatkan media untuk menutupi atau menjalankan cerita yang menguntungkan pada produk, layanan, atau peristiwa untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat dan/atau perilaku (Belch, 2001: 22).

- *Direct Marketing*

*Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh opini langsung (Kotler, 2001: 112).

memiliki empat karakteristik khas: (1) *nonpublic* (pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu); (2) *customized* (pesan dapat dipersiapkan untuk menarik individu ditujukan), (3) *up-to-date* (pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat), dan (4) *interactive* (pesan dapat diubah tergantung pada respon orang tersebut)

## 2.5 Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Promosi perpustakaan menurut Sutarno (2006, 102) adalah melakukan kegiatan agar perpustakaan lebih dikenal oleh masyarakat luar (publik). Mempromosikan perpustakaan berisi penginformasian koleksi bahan pustaka yang tersedia dengan segala jenis layanan yang sudah disiapkan. Secara lebih terperinci Qalyubi (2007) menyebutkan tujuan promosi perpustakaan adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai;
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca;
3. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat;
4. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan
5. Memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang”.

Dalam melakukan upaya promosi atau menarik pengguna untuk datang ke perpustakaan, terdapat beberapa unsur yang dapat dipertimbangkan, diantaranya:

- Lokasi untuk keberadaan perpustakaan atau pusat informasi tersebut hendaknya yang strategis, yang mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun menggunakan transportasi umum, Ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai sesuai dengan kebutuhan untuk kelancaran administrasi dan pelayan;
- Ketersediaan koleksi dan informasi yang mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat penggunaannya;

- Sistem layanan yang mudah, efektif dan efisien;
- Keberadaan petugas/ pustakawan yang professional / terampil dan senang membantu agar apabila sewaktu-waktu pengguna/ pengguna menghadapi kesulitan dalam penemuan informasi mereka dapat melayani dengan baik sehingga yang dilayani merasa puas sehingga dapat meningkat citra layanan tersebut;
- Jam buka pelayanan harus jelas dan teratur, tidak seenaknya saja membuka dan menutup layanan. Waktu layanan juga harus disesuaikan dengan kepentingan pengguna/ pengguna (Ratnaningsih, 2010)

Mempromosikan perpustakaan mempunyai beberapa sasaran, yaitu menginformasikan (*informing*); memberitahukan apa yang harus diketahui oleh masyarakat mengenai perpustakaan, mengajak (*persuading*) mengajak masyarakat/pengguna untuk mau datang ke perpustakaan, mengingatkan (*reminding*); masyarakat/pengguna harus selalu diingatkan mengenai informasi apa saja tentang perpustakaan (Kendrick,2006). Perpustakaan harus menarik perhatian agar masyarakat/pengguna tertarik untuk datang dan memanfaatkan perpustakaan.

## 2.6 Sarana Promosi Perpustakaan

Perpustakaan harus menggunakan sarana yang terbaik dalam menginformasikan layanan, koleksi dan informasi yang dimiliki untuk menarik pengguna datang dan memanfaatkan perpustakaan. Sarana promosi yang dapat digunakan dapat berupa promosi dalam bentuk tercetak, menurut Coote dan Batchelor (1997) sarana tersebut seperti:

- Brosur:  
dalam pembuatannya brosur perpustakaan harus dilihat dari sudut pandang pengguna. Buat informasi yang terkandung didalamnya singkat, rapi dan langsung *to the point*, mendeskripsikan keuntungan-keuntungan yang didapat dalam menggunakan layanan perpustakaan.
- Poster:  
Poster biasanya menjadi poin utama dalam menarik pengguna potensial. Tujuan atau ide utama dari poster adalah menyebarkan pesan untuk



sekelompok masyarakat secara sederhana dan tidak memerlukan banyak biaya.

Selain dengan promosi tercetak, Qalyubi (2007) menyebutkan promosi perpustakaan juga dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan yang dapat meningkatkan nilai perpustakaan di mata pengguna, misalnya seperti:

1. Peningkatan diri para petugas perpustakaan dengan berusaha tampil penuh percaya diri, berpandangan positif, berpakaian baik dan rapi, berusaha meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, bersikap ramah
2. Memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan pengguna tercapai, yaitu dengan cara memelihara penataan buku yang rapi agar buku mudah didapat, membiasakan diri untuk berdisiplin terhadap waktu, melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab, membuat petunjuk-petunjuk di perpustakaan dengan jelas, menata ruang secara baik dengan tidak meninggalkan aspek keamanan, menata ruangan secara rapi, bersih, nyaman, menciptakan suasana perpustakaan yang menyenangkan
3. kegiatan penunjang pemasaran perpustakaan yang lain adalah membuat nama dan logo perpustakaan, membuat poster, membuat *leaflet*, mengadakan pameran buku, melakukan *press release*, melakukan siaran radio, mengadakan pelatihan perpustakaan bagi guru-guru, mengadakan orientasi perpustakaan bagi siswa, membuat iklan, mengintensifkan pembacaan cerita, membuat *display* buku-buku baru, mengadakan ceramah, mengadakan perlombaan, mengadakan bazaar, mengadakan wisata perpustakaan, membuat atau mengusulkan agar kelas kosong diganti dengan mengunjungi perpustakaan.

## 2.7 Public Opinion (opini publik)

Opini adalah respon yang diberikan seseorang yaitu komunikasi kepada komunikator yang sebelumnya telah memberi stimulus berupa pertanyaan (Effendy, 1990: 87). Menurut Soenarjo (1997, 85) opini merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau *issue* ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis maupun lisan.

Opini publik adalah paduan opini yang berasal dari interaksi opini-opini individu anggota sebuah kelompok (Moore, 1992: 66). Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu.

Ginneken (2003), menyatakan bahwa opini publik adalah:

*“First of all, public opinion is about opinions, not about statements of fact. It is an opinion or value judgment about which people are divided. Secondly, public opinion is “public.” It does not refer to private opinions, which people may hold but keep to themselves. Public opinion is about opinions that people make public and express”.*

Pertama-tama opini publik adalah kumpulan pendapat, bukan pernyataan data fakta. Opini publik merupakan penilaian yang berbeda-beda di masyarakat. Kedua, opini publik bersifat umum, bukan bersifat pendapat pribadi, yang boleh dimiliki sebagai hak pribadi. Opini publik adalah pendapat yang diungkapkan dan diekspresikan ke umum. Soemirat dan Ardianto (2010) menyebutkan opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat). Opini publik muncul di masyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang yang terlihat ternyata tidak sama, ada pihak yang setuju ada pihak yang tidak setuju, sehingga menimbulkan pergunjungan.

Menurut Effendy (1998) Untuk lebih memperoleh kejelasan mengenai opini publik, perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik:

- Opini Individu : pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi dimasyarakat.
- Opini Pribadi : pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah
- Opini Kelompok : Pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
- Opini Mayoritas : pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, atau penilaian lain.

- Opini Minoritas : pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial.
- Opini Massa : tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa bisa beralih kepada tindakan fisik yang destruktif.
- Opini Umum : pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Proses terbentuknya opini publik melalui beberapa tahapan yang menurut Cutlip dan Center (2000) ada empat tahap, yaitu :

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan.
2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

Opini publik berasal dari dua kata berbahasa Latin, yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Kata *opinion* dalam bahasa Inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang berasal dari bahasa Latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti “milik masyarakat luas”. Dengan demikian hubungan antara dua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan dan pilihan yang dilakukan oleh banyak orang (Soemirat dan Ardianto 2010: 108).

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian dalam mengumpulkan dan menganalisis data mengenai permasalahan penelitian yaitu opini pustakawan dan pengguna terhadap promosi Kantor Perpustakaan dan Arsip Kota Jakarta Selatan, mulai dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, sampai teknik analisis data.

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dengan yang diteliti (Pendit,2003). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006: 72). Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh deskripsi tentang opini pustakawan dan pengguna terhadap kegiatan promosi di KPAK Jakarta Selatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam studi kasus biasanya seorang peneliti akan meneliti satu individu atau unit sosial tertentu secara mendalam (Idrus, 2009). Penelitian dengan metode studi kasus bertujuan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus dari konteksnya secara natural tanpa ada intervensi.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pustakawan yang melakukan kegiatan promosi serta pengguna yang mengunjungi perpustakaan Jakarta Selatan. Pengguna dijadikan subjek penelitian karena peneliti juga ingin mengetahui tentang promosi yang dilakukan perpustakaan menurut sudut pandang pengguna. Pengguna yang dipilih peneliti hanya yang berdomisili di Jakarta Selatan, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana hasil promosi KPAK Jakarta Selatan di daerah Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan KPAK Jakarta Selatan.

### 3.3 Pemilihan Informan

Informan di penelitian ini adalah tiga pustakawan yaitu Kepala Sub Bidang Pembinaan, Kepala Sub Bidang Pelayanan dan staff bidang pelayanan. Pemilihan informan ini menggunakan purposive sampling, purposive sampling ini merupakan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 2007). Pemilihan ketiga pustakawan tersebut karena, informan adalah orang-orang yang sehari-hari melayani kebutuhan informasi pengguna dan informan adalah orang-orang yang mengetahui seluruh proses perencanaan dan pengorganisasian dalam kegiatan promosi

Selain itu ditambah dengan tiga informan lain dari pengguna KPAK Jakarta Selatan. Ketiga pengguna tersebut dipilih karena mereka terdaftar sebagai anggota KPAK Jakarta Selatan, berdomisili di Jakarta Selatan (pemilihan pengguna yang berdomisili di daerah Jakarta Selatan karena peneliti ingin mengetahui hasil dari kegiatan promosi tersebut di daerah Jakarta Selatan), dan mewakili keragaman pengguna yang datang ke KPAK Jakarta Selatan yaitu pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta.

### 3.3.1 Data Informan

Berikut rincian data informan:

No	Nama	Status
1	Eg	Kepala Sub bidang Pembinaan KPAK Jakarta Selatan
2	Mi	Kepala Sub bidang Pelayanan KPAK Jakarta Selatan
3	Ni	Pustakwan bidang pelayanan KPAK Jakarta Selatan
4	Ro	Pengguna (karyawan swasta)
5	Rh	Pengguna (pelajar SMA)
6	Hf	Pengguna (mahasiswa)

Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang; 3 orang bertempat tinggal di daerah Gandaria Tengah dan 3 orang lainnya pustakawan KPAK Jakarta Selatan. Peneliti memilih informan tersebut karena mereka mudah untuk didekati sehingga peneliti dapat dengan mudah memperoleh informasi dari mereka. Peneliti harus mengakrabkan diri terlebih dahulu terhadap mereka dengan datang dan mengunjungi perpustakaan itu berulang kali dan tidak langsung menanyakan semua pertanyaan wawancara. Peneliti juga tidak melakukan wawancara secara formal, tetapi informal.

### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kota Administrasi Jakarta Selatan yang beralamat di Jalan Gandaria Tengah V/3 Kebayoran Baru Jakarta Selatan.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan dengan beberapa cara, yaitu wawancara, dan studi dokumen.

#### **3.5.1 Wawancara**

Jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Peneliti meminta kesediaan informan terlebih dahulu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Peneliti memilih hari Kamis, Jum'at, dan Minggu untuk melakukan wawancara terhadap informan, sekaligus melakukan observasi atau pengamatan kepada subjek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak enam orang; tiga orang pustakawan yang bekerja di KPAK Jakarta Selatan dan tiga orang lainnya merupakan pengguna perpustakaan yang berdomisili di Gandaria Tengah Jakarta Selatan. Ketiga pengguna tersebut memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda yaitu sarjana ekonomi yang sekarang bekerja sebagai karyawan swasta, kemudian ada mahasiswa salah satu perguruan tinggi Negeri dan siswa salah satu SMA di Jakarta Selatan.

Peneliti memilih informan tersebut karena mereka mudah untuk didekati sehingga peneliti dapat dengan mudah memperoleh informasi dari mereka. Peneliti harus mengakrabkan diri terlebih dahulu terhadap mereka dengan datang dan mengunjungi taman bacaan itu berulang kali dan tidak langsung menanyakan semua pertanyaan wawancara. Peneliti juga tidak melakukan wawancara secara formal, tetapi informal.

#### **3.5.2 Studi Dokumen**

Peneliti menggunakan data penelitian dengan studi dokumen dari sumber dokumen milik KPAK Jakarta Selatan yaitu dokumen internal berupa data statistik pengunjung, pengumuman, instruksi, aturan tertentu yang digunakan dalam kalangan sendiri. Selain bahan tercetak, peneliti juga menggunakan artikel ilmiah dan media elektronik salah satunya adalah laman internet yang didapatkan

dari berbagai sumber. Studi dokumen dimaksudkan untuk menganalisa dan mengkaji setiap bahan baik tercetak maupun elektronik untuk memperkuat analisis data dalam penelitian ini.

### **3.6 Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

a. Seleksi hasil wawancara

Pada tahap ini akan dilakukan pengorganisasian data agar tersusun rapi dan dapat diolah dengan mudah. Setelah itu dilakukan seleksi hasil wawancara yang dibutuhkan untuk penelitian, lalu membandingkannya dengan teori yang ada.

b. Transkrip data wawancara

Tahap ini berupa pembuatan transkrip hasil wawancara dari alat wawancara yang digunakan yaitu salinan dalam bentuk tulisan. Data yang dikumpulkan dan direkam mungkin dalam bentuk kata-kata atau gambar kemudian diolah dan dianalisis.

c. Analisis hasil wawancara

Hasil wawancara yang diperoleh akan dianalisis cakupan informasi dan penyebarannya dari sumber-sumber informasi terkait.

d. Penarikan kesimpulan.



## BAB 4 PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai opini pustakawan dan pengguna terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan. Hasil dari pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan dikaji dengan literatur yang berkaitan. Dimulai dari profil perpustakaan pada penelitian ini.

### 4.1 Profil KPAK Jakarta Selatan

Perpustakaan Umum Daerah Jakarta Selatan berdiri Sejak tahun 1987. Setelah itu sekitar tahun 2005, terjadi penggabungan antara perpustakaan dan arsip sehingga Perumda Jakarta Selatan berubah nama menjadi Kantor Perpustakaan dan Arsip Kota Administrasi (KPAK) Jakarta Selatan. Gedung KPAK Jakarta Selatan terdiri dari dua lantai, lantai pertama terdapat satu ruangan khusus untuk koleksi anak-anak, loker dan layanan fotocopy untuk pengguna. Sedangkan untuk di lantai dua, terdapat koleksi untuk remaja dan dewasa, meja sirkulasi, ruang untuk koleksi referensi, mushola dan ruangan untuk pegawai. Visi dari KPAK Jakarta Selatan terwujudnya pelayanan prima dalam bidang perpustakaan dan arsip. Misi KPAK Jakarta Selatan adalah:

1. Mewujudkan tata kelola penyelenggaraan perpustakaan dan arsip yang baik dengan menerapkan kaidah-kaidah “*Good Governance*”
2. Mengembangkan sarana dan prasarana perpustakaan dan arsip bertaraf nasional dan/ atau internasional
3. Meningkatkan peran dan fungsi perpustakaan dan arsip dalam kehidupan bermasyarakat, berpemerintahan, berbangsa dan bernegara.

KPAK Jakarta Selatan beralamat di Jalan Gandaria Tengah V/3, Kramat Pela Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. KPAK Jakarta Selatan memulai kegiatan pelayanan dan jam buka perpustakaan sebagai berikut:

- |   |                 |                         |
|---|-----------------|-------------------------|
| 1 | Senin – Minggu  | : Jam 09.00 – 20.00 WIB |
| 1 | Istirahat Jumat | : Jam 11.30 – 13.00 WIB |

Koleksi KPAK Jakarta Selatan terdiri atas

- buku untuk remaja dan dewasa: 20.090 judul
- buku untuk anak-anak: 2.458 judul dan
- buku referensi: 707 judul

Koleksi tersebut di klasifikasi ke dalam sembilan kelas utama yaitu: karya umum, filsafat/psikologi, agama, ilmu sosial, bahasa, ilmu murni, teknologi, kesenian/ olah raga, kesusastraan, geografi/sejarah, fiksi. Struktur organisasi KPAK Jakarta Selatan terbagi menjadi empat subbidang yaitu, sub bidang pelayanan, sub bidang pengembangan koleksi, sub bidang pembinaan, sub bidang tata usaha.

#### 4.2 Pemahaman Informan Terhadap Promosi

Pertanyaan pertama yang diajukan kepada informan adalah pemahaman promosi menurut informan. Promosi menurut Anoraga (2004) merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagai perbandingan berikut hasil jawaban yang didapat dari informan:

*“Menurut aku promosi sama kaya pemasaran, iklan, supaya informasi tentang produk bisa sampai ke sasaran. Lebih ke proses atau cara penyampaian informasi tentang sebuah produk yang dijual atau dipasarkan gitu mungkin ya.”* (Rh)

*“Memperkenalkan sesuatu kepada calon konsumen, calon pengguna, calon pemakai, calon pembeli, nah kita memperkenalkannya itu namanya promosi”* (Hf)

*“Menyampaikan, dan menarik orang lain untuk paling tidak melihat produk yang kita tawarkan”* (Ro)

Selain yang sudah disebutkan di atas ada juga yang mendefinisikan promosi sebagai:

*“cara kita mengajak dan mengenalkan produk yang di promosikan”* (Mi)

*“cara kita biar dikenal atau memperkenalkan produk yang kita punya.”* (Ni)

*“proses penyebaran informasi, pengenalan terhadap produk yang dipromosikan.”* (Eg)

Definisi tersebut senada dengan definisi promosi menurut Kotler (2003: 563) promosi adalah seni dan teknik untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, pelayanan serta fasilitas yang disediakan agar calon pengguna mengetahuinya. Walaupun definisi promosi yang disebutkan informan berbeda-beda apabila saling dikaitkan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian cara untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada pengguna agar mereka mengetahui dan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

### 4.3 Tujuan Promosi

Pertanyaan selanjutnya yang diajukan kepada informan mengenai tujuan promosi. Menurut Qalyubi (2007) kegiatan promosi sedikitnya mempunyai lima tujuan berikut: Untuk menarik perhatian; Untuk menciptakan kesan; Untuk membangkitkan minat; Untuk memperoleh opini; Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima, dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan dan ide. Berikut kutipan jawaban dari informan:

*“jadi dengan promosi masyarakat jadi tahu, dari kegiatan promosi akan ada feedback, akan lebih dikenal.”* (Eg)

*“dengan promosi masyarakat akan mengenal, setelah mengenal diharapkan setidaknya mereka mau menggunakan produk yang dipromosikan”* (Mi)

*“agar sesuatu yang di promosikan tersebut dikenal, dipakai atau dibeli”* (Hf)

*“supaya produk bisa diketahui oleh konsumen”* (Rh)

Dari jawaban-jawaban informan terlihat mereka sependapat bahwa tujuan dari promosi untuk menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, memperoleh opini, mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima.

## 4.4 Opini Terhadap Promosi KPAK Jakarta Selatan

### 4.4.1 Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam setiap organisasi, baik profit maupun non profit.

Promosi sangat berperan untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki oleh organisasi. Promosi perpustakaan perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. KPAK Jakarta Selatan juga menyadari pentingnya kegiatan promosi untuk memperkenalkan layanan dan koleksi yang mereka miliki kepada masyarakat. KPAK Jakarta Selatan setiap tahunnya rutin melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta no 153 tahun 2009 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perpustakaan dan Arsip Daerah, yang bertugas melakukan kegiatan promosi di KPAK Jakarta Selatan adalah Sub bagian Pelayanan. Tugas pokok dari Sub bidang Pelayanan salah satunya adalah melaksanakan promosi, publikasi dan sosialisasi perpustakaan dan arsip. Berdasarkan tugas pokok tersebut Sub bidang Pelayanan KPAK Jakarta Selatan melakukan tiga bentuk promosi yaitu Hari Anak Jakarta Membaca (HANJABA), Perpustakaan Keliling, dan Layanan Paket Buku. Bentuk-bentuk promosi tersebut rutin dilakukan setiap tahun oleh KPAK Jakarta Selatan.

HANJABA merupakan kegiatan tahunan yang rutin dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan, kegiatan ini meliputi lomba-lomba yang diadakan di KPAK Jakarta Selatan dan melibatkan masyarakat sebagai pesertanya. Lomba-lomba yang diadakan diantaranya lomba puisi, pidato dalam bahasa Inggris, dan lomba mendongeng. Lomba-lomba tersebut diikuti oleh siswa-siswi SD, SMP, SMA sekitar Jakarta Selatan. Peserta yang menang dalam perlombaan ini akan dikirim menjadi wakil Jakarta Selatan untuk perlombaan tingkat nasional.

Melalui kegiatan HANJABA ini, keberadaan KPAK Jakarta Selatan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Dengan mengikuti kegiatan HANJABA secara tidak langsung masyarakat sekitar mengetahui keberadaan, mulai mengenal dan diharapkan dapat memanfaatkan koleksi KPAK Jakarta Selatan. Bentuk promosi selanjutnya adalah perpustakaan keliling, mobil perpustakaan keliling KPAK Jakarta Selatan rutin berkeliling ke daerah-daerah sekitar Jakarta Selatan. Dalam satu hari ditargetkan mobil perpustakaan keliling tersebut dapat menjangkau dua titik lokasi sehingga lebih banyak pengguna yang dapat dilayani. Mobil perpustakaan keliling ini memiliki koleksi untuk remaja dan

anak-anak. Jumlah koleksi remaja yang dimiliki sebanyak 907 judul dan 3140 eksemplar dan untuk koleksi anak-anak koleksi yang dimiliki sebanyak 898 judul dan 3165 eksemplar.

Kemudian ada layanan paket. Layanan paket merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan KPAK Jakarta Selatan kepada masyarakat dengan cara memberikan pinjaman satu paket bahan pustaka dengan jumlah dan batas waktu pinjam yang telah diberikan. Layanan ini ditujukan bagi masyarakat pengguna jasa perpustakaan yang jauh dari layanan stationer (pelayanan di tempat). Fasilitas yang dipinjamkan oleh KPAK Jakarta Selatan berupa, satu rak buku lengkap dengan koleksinya. Koleksi yang dipinjamkan tersebut akan di tukar setiap tiga bulan sekali agar pengguna tidak jenuh dengan koleksi yang ada.

Layanan paket ini merupakan hasil kerjasama antara KPAK Jakarta Selatan dengan kelurahan-kelurahan sekitar Jakarta Selatan, jadi KPAK Jakarta Selatan seperti mendirikan cabang di beberapa kelurahan tersebut. Lokasi yang dijadikan layanan paket biasanya bertempat di paud-paud, sekolah-sekolah atau taman bacaan di suatu kelurahan. Tujuan utama dari layanan ini adalah merangkul pengguna potensial yang kondisi ekonominya kurang baik, KPAK Jakarta Selatan berusaha untuk menumbuhkan minat baca dengan memberikan pinjaman rak dan koleksi untuk dibaca dan dipinjam oleh masyarakat. Jadi kalau masyarakat di daerah tersebut tidak sempat datang, malu atau belum berniat datang ke perpustakaan, mereka bisa mengunjungi tempat-tempat yang sudah bekerjasama dengan layanan paket KPAK Jakarta Selatan.

Layanan perpustakaan keliling dan layanan paket merupakan usaha-usaha dari KPAK Jakarta Selatan untuk lebih dekat dengan penggunanya. Melalui layanan perpustakaan keliling dan layanan paket KPAK Jakarta Selatan membuktikan kalau mereka tidak hanya diam menunggu pengguna datang ke perpustakaan tapi mereka juga "*menjemput bola*" atau maksudnya datang dan langsung memberikan pelayanan ke pengguna. Diharapkan setelah pengguna di lokasi-lokasi tersebut sudah pernah merasakan layanan yang diberikan oleh KPAK Jakarta Selatan, mereka akan tertarik untuk mengenal dan mengetahui lebih banyak mengenai KPAK Jakarta Selatan, hingga muncul keinginan untuk

datang, menjadi anggota dan lebih memanfaatkan koleksi dan layanan KPAK Jakarta Selatan.

KPAK Jakarta Selatan juga membuat brosur, buku agenda, poster dan lain-lain sebagai sarana promosi mereka. Brosur, buku agenda dan poster tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat/pengguna mengenai layanan, koleksi atau kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan. Biasanya brosur atau buku agenda tersebut diletakkan di mobil keliling dan dibagikan ketika KPAK Jakarta Selatan ikut serta dalam sebuah *event* atau pameran. Pemilihan brosur, poster dan buku agenda sebagai sarana promosi yang digunakan oleh KPAK Jakarta Selatan karena melalui produk-produk tersebut masyarakat atau pengguna dapat mengetahui informasi mengenai perpustakaan, dapat disimpan, mudah dibawa dan informasi yang terdapat di produk tersebut dapat dibaca kembali kapanpun dibutuhkan. Kegunaan sarana promosi tersebut juga diungkapkan oleh salah satu informan:

*“kalau leaflet atau brosur gitu bisa dibawa pulang jadi orang bisa ingat, biarpun awalnya hanya dapat sekilas tapi informasi yang di dalam brosur bisa dibaca ulang lagi supaya lebih jelas lagi atau supaya berbekas.”* (Ni)

Selain menggunakan sarana promosi yang tercetak, perpustakaan juga dapat menggunakan sarana promosi lain seperti *website* perpustakaan. Namun sayangnya KPAK Jakarta Selatan sekarang ini tidak menggunakan sarana promosi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh informan:

*“ website sekarang lagi tidak aktif mbak, dulu aktif tapi sekarang tidak aktif sekarang jaringannya jelek banget”* (Ni)

*“iya websitenya lagi tidak aktif mbak, dulu kita punya website waktu masih perpustakaan saja sebelum bergabung dengan arsip. Tapi setelah bergabung, tapi sekarang kita sedang kembangkan lagi”* (Eg)

Tidak adanya *website* perpustakaan sangat disayangkan karena dengan adanya *website*, perpustakaan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat atau pengguna. Dengan adanya *website*, pengguna akan mendapat banyak informasi dan akan lebih *up date* mengenai mengenai layanan, koleksi dan kegiatan perpustakaan. Keuntungan lain dengan adanya *website* perpustakaan, pengguna dapat mengetahui apakah informasi atau koleksi yang mereka butuhkan tersedia di

KPAK Jakarta Selatan melalui katalog *online*. Jadi pengguna tidak akan merasa kecewa ketika datang ke perpustakaan.

Menurut Kendrick (2006) Mempromosikan perpustakaan mempunyai beberapa sasaran, yaitu menginformasikan (*informing*); memberitahukan apa yang harus diketahui oleh masyarakat mengenai perpustakaan, mengajak (*persuading*) mengajak masyarakat/pengguna untuk mau datang ke perpustakaan, mengingatkan (*reminding*); masyarakat/pengguna harus selalu diingatkan mengenai informasi apa saja tentang perpustakaan. Untuk mengetahui pendapat informan mengenai perubahan setelah dilakukan kegiatan promosi, maka diajukan pertanyaan kepada informan mengenai hal tersebut. Berikut jawaban para informan:

“setelah kita mengadakan promosi kita sekarang lebih dikenal, dari yang tidak tahu menjadi tahu. Misalnya setelah kita ikut pameran, ada pengguna yang daftar menjadi anggota” (Eg)

“banyak yang jadi anggota, jadi biasanya setelah kita pameran jadi banyak yang datang ke sini karena tahu ketika kita mengikuti pameran” (Mi)

“alhamdulillah setelah promosi, jangkauan kita lebih luas lagi, jadi anggota itu tidak hanya terbatas di jakarta selatan, perpustakaan kita juga lebih dikenal” (Ni)

Dari jawaban para informan terlihat bahwa setelah melaksanakan kegiatan promosi jangkauan KPAK Jakarta Selatan menjadi semakin luas dan KPAK Jakarta Selatan dapat mengajak masyarakat/pengguna untuk mau datang dan menjadi anggota perpustakaan.

#### **4.4.2 Promotion Mix di KPAK Jakarta Selatan**

KPAK Jakarta Selatan, setiap tahunnya rutin mengadakan kegiatan promosi. Dalam promosi menurut Kotler (2000) terdapat istilah “Promotion Mix” yang terdiri dari; *advertising* (pemasangan iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari kelima bauran promosi tersebut, baru *publicity* dan *personal selling* yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan.

Publikasi merupakan pelaksanaan promosi yang ringan dan murah untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan. Publikasi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan contohnya berupa penyebaran brosur, flyer atau pemasangan poster perpustakaan. Dengan adanya publikasi tersebut masyarakat atau pengguna dapat mengetahui dan berminat terhadap koleksi dan layanan yang terdapat di KPAK Jakarta Selatan. Personal Selling atau penjualan personal mendapat respon atau opini yang lebih baik dari pengguna dibandingkan dengan publikasi, karena dengan *personal selling* pustakawan dapat berinteraksi langsung dengan pengguna, sehingga keinginan pengguna dapat langsung diketahui oleh pustakawan. Selain dengan dua metode diatas promosi KPAK Jakarta Selatan dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut.

Promosi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. Promosi dari mulut ke mulut juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur dan tidak bias. Dalam melakukan kegiatan promosi pustakawan memegang peranan yang sangat penting. Pustakawan berperan sebagai penyebar informasi ke banyak orang mengenai KPAK Jakarta Selatan seperti, dimana letaknya, apa saja layanan yang diberikan, bagaimana menjadi anggota perpustakaan dan berapa jumlah koleksi yang dimiliki oleh KPAK Jakarta Selatan.

Interaksi secara langsung atau promosi dari mulut ke mulut merupakan metode promosi yang efektif untuk menarik pengguna, seperti pernyataan informan di bawah ini:

*“menurut saya promosi yang dari mulut ke mulut itu yang paling efektif, karena seseorang dapat bercerita atau mengucap karena dia sudah mengalami, apa yang sudah dialami oleh orang tersebut, dan biasanya kalau dari mulut ke mulut ada tambahan untuk sisi positif dan negatifnya.”* (Ni)

Ada juga informan yang menyatakan kalau metode promosi dari mulut ke mulut lebih baik daripada hanya dengan membagikan brosur:

*“sebetulnya yang ngomong langsung lebih baik yah, kalau cuma seperti brosur gitu kadang-kadang kurang kalau menurut saya, kadang-kadang malah dicuekin, tapi kalau ngomong langsung kan masih dijelaskan, jadi beda*



*paling tidak lebih kena ke pengguna, jadi sambil kasih brosur sambil ngobrol juga.” (Mi)*

Lebih lanjut informan juga menjelaskan kalau dengan promosi dari mulut ke mulut dapat membantu pengguna untuk mendapatkan informasi yang lebih dari pustakawan. Contohnya ketika pameran biarpun sudah dibagikan brosur atau flyer kadang masih ada saja masyarakat atau pengguna yang datang ke pustakawan untuk bertanya mengenai informasi seputar KPAK Jakarta Selatan. Promosi dari mulut ke mulut ini sekarang lebih sering diterapkan oleh pustakawan di KPAK Jakarta Selatan. Biasanya selagi bekerja mengikuti rapat atau kunjungan mereka selalu mempromosikan KPAK Jakarta Selatan. Pustakawan juga memilih individu-individu yang kira-kira dapat turut serta mempromosikan KPAK Jakarta Selatan.

*“misalnya saya yah mbak, kalau sedang melakukan penilaian misalnya ke walikota, disana saya juga bisa sekalian promosi. Saya bisa menceritakan bagaimana pentingnya perpustakaan dan arsip ke kelurahan misalnya bahkan sampai ke paud-paud. Jadi saya sambil jadi tim penilai saya juga bisa sekalian promosi omongan, kan sambil menyelam minum air” (Eg)*

Diharapkan dari cerita-cerita atau pengalaman individu tersebut, akan lebih banyak pengguna potensial yang akan datang ke perpustakaan. Berikut kutipan wawancara dengan informan:

*“iya mbak, kita bisa mulai (promosinya) misalnya dengan ibu-ibu pkk atau paud yang suka datang ke perpustakaan keliling. Kita bisa menjelaskan keuntungan datang ke perpustakaan, misalnya untuk ibu-ibu mereka bisa belajar cara membuat kue atau menjahit dari buku yang mereka pinjam. Dengan menanamkan sifat gemar membaca kepada ibu-ibu tersebut diharapkan dirumah mereka bisa mengajak keluarganya untuk ikut datang ke perpustakaan.” (Mi)*

Hasil dari promosi mulut ke mulut tersebut memang terlihat, buktinya dua dari tiga orang informan yang diwawancarai mengaku mengetahui KPAK Jakarta Selatan karena diberitahu oleh orang-orang disekitar mereka yang sudah lebih dahulu mengenal KPAK Jakarta Selatan. Berikut hasil wawancara dengan informan:

*“saya tahu perpustakaan ini dari teman, padahal rumah saya dekat sini, tapi pertama kali tahu disini ada perpustakaan ya dari teman” (Hf)*

*“saya pertama kali tahu dari orang rumah, karena rumah saya dekat sini” (Rh)*

Setelah mereka mengenal dan merasakan manfaat yang mereka dapat dari perpustakaan, mereka juga secara otomatis mengenalkan KPAK Jakarta Selatan ke orang-orang disekitar mereka. Ada yang awalnya hanya kebetulan atau iseng-iseng datang ke perpustakaan, sampai akhirnya mereka nyaman berada disana dan mengenalkan bahkan mengajak orang di sekitar mereka untuk ikut ke KPAK Jakarta Selatan. Berikut kutipan wawancara dengan informan:

*“ awalnya saya kalau liburan suka baca buku aja disini seharian, lumayan kok bukunya bagus-bagus. Setelah tahu perpustakaan ini, saya juga memberitahu dan mengajak keluarga saya untuk datang kesini juga. Lumayan lah daripada membeli buku di toko buku, lebih baik baca disini.”* (Hf)

*“ saya disini biasanya baca sama sekalian pinjam buku. Koleksinya bagus-bagus kok, saya juga biasanya mengajak keponakan saya, cuman sekarang dia sudah masuk sekolah pagi jadi ga bisa bareng lagi, kalau dulu dia masuk siang kita bisa kesini dulu paginya.”* (Ro)

*“ biasanya datang kesini untuk mengerjakan tugas sekolah, terus juga saya ajak teman biar bareng mengerjakan tugasnya. Teman saya sekarang jadi suka kesini juga, padahal tadinya tidak tahu kalau disini ada perpustakaan.”* (Rh)

Jadi dapat disimpulkan menurut informan, untuk KPAK Jakarta Selatan promosi melalui metode mulut ke mulut cukup efektif untuk menarik pengguna. Pertama-tama pustakawan membekali satu individu dengan pengetahuan mengenai KPAK Jakarta Selatan. Setelah individu tersebut mengenal dan merasakan manfaat dari perpustakaan, mereka akan secara otomatis menceritakan pengalaman mereka kepada orang-orang sekitar mereka.

Seperti yang sudah dijelaskan, dari kelima bauran promosi yang ada KPAK Jakarta Selatan baru melaksanakan dua. Alasan utama yang menyulitkan KPAK Jakarta Selatan untuk melaksanakan kelima bauran promosi tersebut adalah kurangnya anggaran. Seperti yang diutarakan oleh informan, banyak ide atau banyak kegiatan yang ingin mereka jalankan namun lagi-lagi terbentur dengan minimnya dana yang tersedia. Misalnya untuk promosi dengan memasang iklan di berbagai media belum bisa dilakukan, begitu juga dengan penyelenggaraan acara atau lomba. HANJABA yang tiap tahun dilaksanakan juga belum banyak diliput oleh media, padahal acara tersebut merupakan salah satu daya tarik utama KPAK Jakarta Selatan.

*“Kalau untuk media promosi masih menggunakan brosur atau poster kalau media cetak atau elektronik belum ya, karena ya kembali lagi masalah biaya. Kita kepingin semuanya itu, cuma yah biaya. Sebenarnya kita mau setiap bikin acara ngundang wartawan untuk meliput, tapi yah itu kalau kita undang itu kan butuh biaya, kita disini dianggarkan setiap bikin acara. Boro-boro bisa untuk undang itu (media) biayanya cukup aja kita udah bersyukur, yang penting acara jalan dulu.” (Mi)*

Hal senada juga diungkapkan oleh informan lain, bukannya tidak ingin melakukan strategi promosi yang lain, namun minimnya anggaran membuat keinginan tersebut sulit terealisasikan.

*“Kalau untuk iklan-iklan di koran gitu belum yah, paling iklan secara tidak langsung gitu, kalau misalnya ada wartawan yang datang gitu. Jadi kaya kemarin waktu HANJABA ada wartawan yang meliput, jadi paling biasanya begitu secara ga langsung. Bukan kita sengaja pasang iklan. Kalau langsung pasang gitu kan lebih mahal biayanya. Lagipula kita juga ga undang wartawan untuk meliput, acara kita ada infonya di walikota jadi mungkin mereka bisa lihat darisana atau tahu dari masyarakat umum. Kalau ngundang untuk meliput kan resikonya kita harus kasih uang kan ke mereka, tapi memang ga semua sih karena memang seharusnya mereka memang mencari berita. Kita juga belum memberikan promo khusus untuk pengguna kita karena kalau kita ingin melakukan hal tersebut kan kita juga harus siap dengan konsekuensinya, misalnya kita mau memberikan bonus lebihan peminjaman takutnya ada apa-apa, jadi daripada kita tidak bisa memenuhinya lebih baik tidak diadakan.” (Ni)*

Dari dua pernyataan diatas dapat terlihat bahwa KPAK Jakarta Selatan belum sepenuhnya melaksanakan bauran promosi dikarenakan minimnya dana atau anggaran yang ada setiap tahunnya. Hal ini sangat disayangkan karena KPAK Jakarta Selatan sudah berusaha secara maksimal untuk menarik pengguna dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan mengadakan kegiatan rutin setiap tahunnya namun karena kendala di anggaran publikasi, layanan dan cara yang ada menjadi kurang terdengar atau belum diketahui oleh masyarakat.

#### **4.4.3 Pengetahuan Pengguna Terhadap Promosi KPAK Jakarta Selatan**

Tinggi atau rendahnya pengetahuan pengguna terhadap perpustakaan tidak lepas dari peran perpustakaan dalam meningkatkan citra mereka dimata pengguna. Salah satu dari lima tujuan promosi perpustakaan menurut Qalyubi (2007) adalah Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung

kegiatan perpustakaan, karena itu promosi penting dilakukan agar perpustakaan dikenal oleh penggunanya. Dengan adanya promosi maka pengguna yang tidak tahu menjadi tahu tentang keberadaan perpustakaan disekitar mereka.

KPAK Jakarta Selatan telah rutin melaksanakan kegiatan promosi, pertanyaan berikutnya adalah tentang pengetahuan atau pemahaman pengguna terhadap promosi yang sudah dilaksanakan oleh KPAK Jakarta Selatan, apakah mereka sudah mengetahui atau merasakan promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan yaitu HANJABA, perpustakaan keliling dan layanan paket. berikut jawaban dari para informan:

*“kalau untuk sekaarang ini saya tidak pernah merasakan adanya promosi, tapi dulu ketika SD saya pernah diundang perpustakaan buat acara lomba disini, jadi diumumkan oleh guru dikelas kalau di perpustakaan akan ada lomba. perpustakaan keliling hanya pernah lihat mobilnya, tapi tidak pernah lihat ketika mobil tersebut sedang melakukan layanan peminjaman”* (Ro)

*“iya untuk promosi perpustakaan suka mengadakan lomba misalnya cerdas cermat antar sekolah, tapi biasanya untuk tingkat SD, tapi sekarang selama SMP dan SMA saya belum pernah dengar ada promosi lagi, saya juga pernah lihat mobil perpustakaan keliling juga, tapi tidak pernah merasakan pelayanannya, hanya pernah lihat saja”* (Rh)

*“tidak tahu, saya tidak pernah merasakan adanya promosi saya tahu perpustakaan ini karena diberitahu oleh teman”* (Hf)

Dari jawaban informan diatas hampir semuanya terlihat kalau pengetahuan mereka mengenai promosi KPAK Jakarta Selatan masih kurang. Promosi yang sudah dirasakan oleh mereka hanya lomba-lomba yang pernah mereka ikuti ketika mereka SD. Namun setelah itu mereka tidak pernah merasakan lagi adanya promosi yang sampai ke mereka.

Untuk perpustakaan keliling semua informan menyatakan kalau mereka belum pernah merasakan pelayanan dari mobil perpustakaan keliling tersebut, dan dari semua informan juga tidak ada yang menyebutkan soal layanan paket. Padahal layanan paket merupakan salah satu layanan yang dapat juga dijadikan sebagai sarana promosi perpustakaan. Bahkan ada satu informan yang tidak mengetahui sama sekali mengenai kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan. Lebih lanjut lagi menurut informan, hasil kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan masih belum maksimal. Pengguna cenderung datang ke KPAK Jakarta Selatan karena kesadaran mereka sendiri, atau karena

rumah yang dekat dengan lokasi sehingga mereka megenal dan mau datang ke KPAK Jakarta Selatan. Berikut kutipan pernyataan informan:

*“sepertinya promosi masih belum maksimal yah, contohnya seperti saya datang ke perpustakaan ini karena kesadaran sendiri karena rumah saya dekat sini.”* (Ro)

*“menurut saya promosi masih belum maksimal, karena menurut saya perpustakaan ini belum cukup dikenal. Contohnya teman saya yang sama-sama tinggal di jakarta selatan dan satu sekolah dengan saya tapi tidak mengetahui adanya perpustakaan di daerah Jakarta Selatan.”* (Rh)

*“sepertinya belum maksimal, karena saya merasakan tidak ada promosi yang sampai ke saya.”* (Hf)

#### **4.4.4 Kendala atau masalah dalam kegiatan promosi**

Menurut Kotler (2000) dalam melaksanakan kegiatan promosi, ada empat alat utama yang disebut sebagai bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*. KPAK Jakarta Selatan dalam melaksanakan kegiatan promosinya juga menemui kendala atau hambatan yang membuat mereka sulit menerapkan bauran promosi. Dari semua bauran promosi, yang sudah dilakukan baru *publicity* dan *personal selling* yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan. Banyaknya kendala yang dihadapi seperti masalah birokrasi dalam membuat perizinan kegiatan, kurangnya staff dalam melakukan kegiatan promosi, dan yang paling utama adalah masalah anggaran membuat kegiatan promosi kurang maksimal dilaksanakan oleh KPAK Jakarta Selatan.

Anggaran menjadi masalah yang paling utama karena menurut para informan kegiatan promosi cukup terhambat karena masalah anggaran tersebut. Contohnya untuk *advertising* dalam membuat brosur dan flyer yang berisi informasi mengenai layanan lomba atau acara yang diadakan oleh perpustakaan. Seperti yang diutarakan oleh salah satu informan:

*“dana atau anggaran juga jadi masalah, seperti brosur ini misalnya ini kan sebenarnya harus bagus yah harus berwarna, harus dicetak khusus supaya menarik tapi untuk membuat ini ga ada dananya. Kalau mau membuat brosur seperti ini kan harus besar dananya, tapi gimana mau promosi yang bagus kalau ga ada dananya.”* (Eg)

pustakawan cukup kesulitan karena biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan brosur tersebut tidak tersedia. Jadi pustakawan harus pintar-pintar mengatasi biaya pembuatan brosur tersebut. Selain kesulitan dalam membuat produk tercetak, KPAK Jakarta Selatan juga kesulitan untuk promosi di media lain seperti radio atau media elektronik lainnya. Sekali lagi masalah anggaran masih menjadi faktor utama yang menghambat. Seperti yang diutarakan oleh salah satu informan:

*“Kalau untuk secara khusus kita pasang promosi di media radio, koran atau media lain sepertinya belum yah, paling kalau kita mau bikin acara ada aja wartawan yang datang, kan kalau untuk promosi itu butuh dana yang banyak juga ya, lalu banyak juga yang terlibat dalam kerjasama tersebut jadi agak sulit juga yah.”* (Ni)

menjalankan perpustakaan keliling. Mobil perpustakaan keliling di KPAK Jakarta Selatan sudah banyak yang rusak, dan untuk biaya bensin juga sangat dibatasi, tidak hanya dibatasi tapi juga dipotong dengan pajak. Jadi bensin yang diterima hanya sedikit sekali, padahal satu hari ditargetkan mobil keliling tersebut dapat menjangkau dua titik. Tapi jika bensin dibatasi maka dikhawatirkan titik yang dijangkau tidak akan maksimal, misalnya karena terjebak macet atau mogok ditengah jalan. Berikut kutipan wawancara dengan informan:

*“anggaran terbatas sekali, karena terbatasnya anggaran kita jadi susah juga untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Misalnya untuk mobil kelilingnya juga sudah banyak yang rusak, maunya juga diganti dengan yang lebih baik, untuk bensin juga terbatas sekali, padahal kita kepinginnya menjangkau kemana-mana, tapi bensin nya cuma dapat sedikit.”* (Mi)

*“ada aja ya, anggaran juga jadi masalah. Dana yang ada masih minim, seperti ini contohnya (brosur) untuk membuat brosur ini kan harus bagus, harus berwarna, tapi dana untuk membuat ini tuh tidak ada.”* (Eg)

Selama keliling dengan mobil keliling, para pustakwan juga tidak dibekali dengan unag saku, jadi terkadang mereka harus menggunakan uang pribadi kalau haus ketika di tengah perjalanan. Hal tersebut sangat disayangkan, karena jika layanan tersebut dimaksimalkan akan lebih banyak pengguna yang dijangkau oleh KPAK Jakarta Selatan. Masalah kurangnya anggaran ini juga berimbas kepada tidak adanya *website* perpustakaan.

Keberadaan *website* sangat penting untuk mensosialisasikan perpustakaan, terutama di era digital sekarang ini. Dengan adanya *website*, kegiatan-kegiatan perpustakaan dapat diketahui oleh masyarakat / pengguna. Namun semenjak perpustakaan bergabung dengan arsip, *website* belum diadakan kembali. Padahal *website* dapat menjadi sarana promosi yang baik, berita atau kegiatan-kegiatan perpustakaan bisa langsung di *up date* dan ditampilkan di laman *website*. Kendala lain dalam melakukan kegiatan promosi yaitu kurangnya staff atau pegawai untuk mempromosikan KPAK Jakarta Selatan.

*“ kurang staff juga, jadi kurang maksimal juga dalam melaksanakan promosi” (Ni)*

Kekurangan staff ini berimbas kepada terhambatnya kelancaran pelaksanaan kegiatan promosi. Contohnya untuk mengantarkan undangan lomba ke sekolah-sekolah harus mengerahkan semua staff pelayanan yang ada di perpustakaan, tidak ada staff yang tersisa di kantor sehingga pelayanan yang dilaksanakan di perpustakaan cukup keteteran. Jadi pelayanan di bantu oleh staff lain untuk menggantikan staff layanan yang bertugas keluar. Selain anggaran dan masalah kekurangan staff, masalah lain yang dihadapi oleh KPAK Jakarta Selatan adalah masalah birokrasi.

Dalam membuat acara atau lomba, KPAK Jakarta Selatan harus mengajukan proposal ke atasan. Selama pengajuan proposal tersebut, terdapat beberapa kendala misalnya seperti, lamanya persetujuan dari atasan. Terkadang hambatan tersebut bukan datang dari atasan itu sendiri, tapi dari bawahannya yang tidak tanggap dalam melakukan kewajibannya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan:

*“jadi terkadang kalau kita ingin membuat acara, birokrasinya kadang lama. Masalahnya biasanya bukan karena atasan yang sulit dicari tapi karena para staff yang dibawah kurang cepat melaksanakan tugasnya” (Eg)*

Dengan adanya hambatan atau kendala tersebut, tentu saja berimbas kepada kelancaran kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan. Dari tiga orang informan yang diwawancarai semuanya mengaku tidak pernah mendapat produk promosi seperti brosur atau flyer mengenai perpustakaan. Berikut kutipan wawancara dengan informan:

(Tanya): ” pernah dapat brosur atau flyer dari perpustakaan? Atau selebaran yang berisi informasi tentang perpustakaan?”

(Jawab): “selama datang kesini tidak pernah dapat brosur” (Rh)

“ tidak pernah dapat brosur atau flyer” (Hf)

“ brosur? Seingat saya tidak pernah” (Ro)

Menurut pustakwan karena terbatasnya anggaran, pembuatan brosur tidak rutin tiap tahun dilakukan. Begitu juga dengan penyebarannya, karena persediannya yang terbatas jadi brosur tidak selalu tersedia di perpustakaan dan hanya dibagikan ketika KPAK Jakarta Selatan mengikuti pameran atau hanya tersedia ketika mobil keliling KPAK Jakarta Selatan mengikuti suatu acara/event. Dari jawaban para informan, dapat dilihat bahwa kendala atau masalah dalam kegiatan promosi yang paling banyak disampaikan adalah anggaran yang kurang atau kurang memadai untuk mencukupi kebutuhan promosi mereka, kemudian diikuti dengan hambatan dalam berkomunikasi dengan atasan/bawahan dan kurangnya staff dalam melaksanakan kegiatan promosi.

#### **4.5 Harapan dan Saran Untuk Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan**

Pada kesempatan pertanyaan terakhir yang diajukan kepada informan, maka kali ini informan (pengguna) diberikan kesempatan untuk memberikan harapan dan saran mereka untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan agar dapat lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Sebelum memberikan harapan dan saran, terlebih dahulu mereka menyatakan kekurangan-kekurangan yang masih dimiliki KPAK Jakarta Selatan dalam hal promosi. Berikut pernyataan dari para informan:

“Perpustakaan ini kurang memberikan papan penunjuk jalan, jadi sepertinya hanya untuk orang yang tahu saja yang bisa sampai ke sini, kalau untuk orang yang belum pernah kesini sepertinya agak sulit untuk menemukan perpustakaan ini.” (Rh)

“letak perpustakaan ini kan agak di dalam yah, udah gitu ketutupan pohon gitu harusnya di pasang papan penunjuk jalan atau spanduk yang besar biar kelihatan ada perpustakaan” (Hf)



*“untuk mencapai lokasi perpusnya saja saya sempat nyasar, mungkin karena letaknya sedikit menjorok ke dalam harusnya ada rambu yang memandu ke perpustakaan.” (Ro)*

Dari jawaban para informan, dapat dilihat bahwa semua setuju bahwa KPAK Jakarta Selatan belum maksimal dalam memasang rambu atau penunjuk jalan menuju perpustakaan. Pengguna dirasa masih kesulitan dalam menemukan lokasi KPAK Jakarta Selatan. Selanjutnya para informan juga diminta untuk memberikan harapan mereka untuk promosi KPAK Jakarta Selatan. Jawaban yang diungkapkan oleh informan lebih menginginkan KPAK Jakarta Selatan untuk lebih berinovasi dan lebih maksimal dalam mempromosikan diri mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Berikut jawaban dari para informan:

*“Harapannya lebih banyak diadakan kegiatan se-wilayah jakarta selatan, dan membuat media promosi tidak berupa leaflet atau brosur atau flyer karena belum sempat dibaca pasti sudah dibuang. Ada baiknya berupa majalah, jadi sayang untuk dibuang.” (Ro)*

*“menurut saya promosinya itu dilakukan publikasi ke yang dekat-dekat dulu aja misalnya dengan cara tadi, memasang papan penunjuk jalan dan spanduk supaya keberadaan perpustakaan lebih diketahui” (Hf)*

*“perpustakaan harus lebih dikembangkan lagi promosinya, biar tidak hanya mall yang terkenal” (Rh)*

Jawaban yang kurang lebih sama juga dinyatakan oleh para pustakawan. Ketika ditanya mengenai harapan mereka terhadap promosi KPAK Jakarta Selatan, mereka menyatakan kalau promosi masih harus dimaksimalkan dan untuk memaksimalkan kegiatan promosi, harus diimbangi dengan komunikasi yang baik antara atasan dengan bawahan dan juga anggaran yang cukup. Berikut jawaban dari pustakawan:

*“belum begitu maksimal karena keterbatasan kita juga, kalau misalnya promosi melalui brosur belum maksimal bisa dibantu dengan promosi melalui omongan. Mudah-mudahan kedepan antusias masyarakat lebih baik lagi terhadap perpustakaan.” (Ni)*

*“Masih kurang mbak, maunya semua ditingkatkan lagi, padahal kita sudah promosi kemana-mana tapi keadaan di sini (perpustakaan) begini, yah kadang-kadang kita prihatin. Saya juga berharapnya dengan angrgran yang cukup kita juga bisa lebih maksimal dalam promosi dan memberikan pelayanan. Misalnya untuk di mobil perpustakaan keliling kalau bisa ada komputer dengan internet.” (Mi)*

*“untuk memperlancar kegiatan promosi kita harus melakukan pendekatan ya, pendekatannya ya tidak hanya ke atas tapi ke bawah juga. Ke atas ya itu soal dana kalau dari atas memberikan dana yang cukup kan kita juga bisa lebih maksimal, ke bawah itu ya ke pegawai-pegawai agar dilancarkan ketika akan membuat suatu kegiatan” (Eg)*

Masukan-masukan dari pengguna sangat bermanfaat untuk kemajuan KPAK Jakarta Selatan. Letak gedung KPAK Jakarta Selatan yang agak di dalam (tidak di pinggir jalan) memang cukup sulit untuk ditemukan. Tidak adanya papan penunjuk yang jelas juga menjadi salah satu faktor yang membuat perpustakaan ini kurang dikenal. Dari hasil pengamatan peneliti, rata-rata pengguna yang datang adalah anak-anak, mereka rutin datang karena sekolah mereka dekat dengan perpustakaan. Peneliti juga tidak menemukan satupun rambu penunjuk jalan ke perpustakaan jadi hal ini cukup menyulitkan pengunjung yang baru pertama kali datang.

KPAK Jakarta Selatan mempunyai HANJABA sebagai kegiatan promosi utamanya, namun HANJABA hanya merangkul sebagian pengguna mereka yaitu siswa sekolah. Kegiatan HANJABA sangat bagus untuk memperkenalkan KPAK Jakarta Selatan kepada penggunanya, namun alangkah baiknya jika KPAK Jakarta Selatan juga mengadakan acara lain seperti HANJABA untuk pengguna lainnya. Berdasarkan pengamatan peneliti, biasanya ada mahasiswa yang datang ke perpustakaan untuk mengerjakan tugas atau sekedar membaca. Jika diadakan acara untuk mereka seperti diskusi atau bedah buku di perpustakaan, akan membuat antusias mereka datang ke perpustakaan lebih besar. Diharapkan setelah mereka mengikuti dan merasakan manfaat datang ke perpustakaan, mereka bisa menceritakan atau mengajak teman-temannya untuk datang ke perpustakaan.

#### **4.6 Solusi Untuk Kegiatan Promosi KPAK Jakarta Selatan**

Ketika diminta untuk memberikan solusi untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan, para informan memberikan jawaban yang cukup beragam. Dari jawaban para informan, dapat dilihat bahwa solusi yang mereka sampaikan sangat beragam.

Ada informan yang menyatakan kalau promosi tidak hanya satu arah dari perpustakaan, tapi juga dibantu dengan dukungan dari lingkungan terdekat pengguna misalnya dari keluarga.

Akan sangat membantu perpustakaan jika dari rumah seseorang sudah diberi pengertian mengenai pentingnya mengenal dan memanfaatkan perpustakaan untuk kehidupan mereka sehari-hari. Ada juga yang memberikan solusi dengan membuat iklan mengenai perpustakaan, misalnya iklan di televisi atau di radio. Menurut Qalyubi (2007) membuat iklan dan melakukan siaran radio merupakan salah satu kegiatan penunjang promosi perpustakaan. Berikut kutipan jawaban dari informan (pengguna):

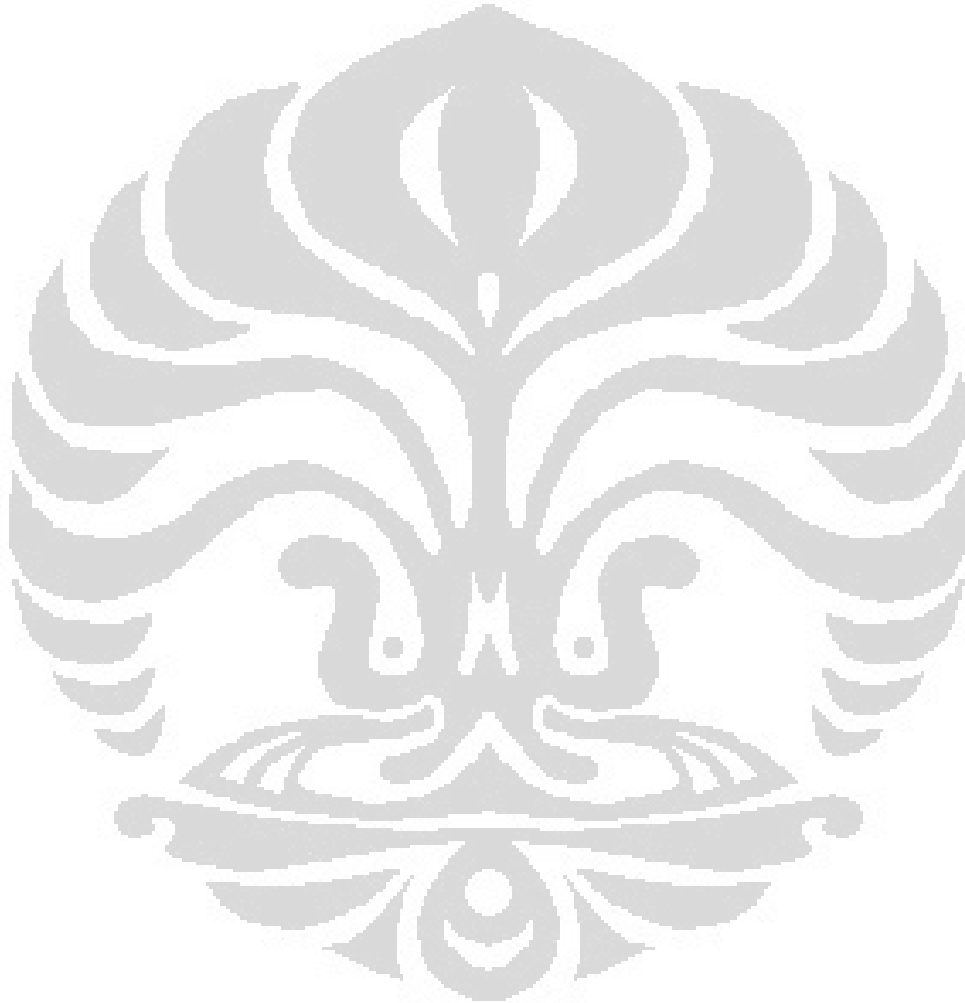
*“sebenarnya menurut saya untuk membantu promosi perpustakaan, peran keluarga juga sangat penting, jadi budaya membaca itu perlu ditingkatkan dari keluarga, karena perpustakaan itu sebenarnya hanya fasilitator saja, jadi perpustakaan bisa berkoordinasi dengan kelurahan ke keluarga-keluarga misalnya dengan membuat ‘hari keluarga kumpul di perpustakaan’.” (R0)*

*“banyak bikin iklan mengenai perpustakaan, bisa iklan di TV atau di internet, karena sekarang masyarakat sudah akrab dengan internet dan kalau bisa waktu penayangan iklan nya juga di jam-jam yang tepat, lalu bisa juga memberikan petunjuk jalan ke perpustakaan” (Rh)*

*“bisa dimulai dari yang paling realistis dulu aja, bikin papan atau spanduk mengenai perpustakaan kan murah tuh, jadi semua orang bisa tau kalau disitu ada perpustakaan” (Hf)*

Baik dari pihak pengguna maupun pustakawan secara umum berharap KPAK Jakarta Selatan untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosinya dan mengikuti perkembangan zaman agar promosi dapat lebih maksimal sedangkan secara khusus untuk meningkatkan pengenalan dan pemanfaatan perpustakaan melalui bentuk kerjasama dengan lingkungan sekitar perpustakaan. Dengan terjalannya komunikasi yang baik diantara keduanya menghasilkan semacam hubungan timbal balik yang tentunya saling menguntungkan.

Bagi KPAK Jakarta Selatan kemajuan perpustakaan ditujukan kontribusi dalam merangkul lebih banyak lagi pengguna dan memperbaiki layanannya, dan bagi pengguna kemudahan menjangkau dan memperoleh informasi mengenai KPAK Jakarta Selatan akan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai keberadaan perpustakaan disekitar mereka sehingga mereka dapat memanfaatkan perpustakaan tersebut untuk meningkatkan pengetahuan intelektual mereka



## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini akan dikemukakan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data. Selain kesimpulan terdapat pula saran yang peneliti berikan sebagai masukan Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya (KAPK) Jakarta Selatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data wawancara, observasi, dan studi literatur, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan KPAK Jakarta Selatan belum maksimal. Pernyataan tersebut berdasar dari pernyataan para informan yang merasakan sendiri tidak adanya promosi yang sampai ke mereka. Menurut pengguna, penggunaan media cetak seperti brosur dan poster sebagai media promosi perpustakaan hasilnya kurang memuaskan. Terlihat dari rendahnya jumlah pengguna KPAK Jakarta Selatan yang pernah mendapat produk promosi tersebut. Kegiatan-kegiatan promosi seperti HANJABA, perpustakaan keliling dan layanan paket juga kurang mengena untuk pengguna. Menurut pengguna kegiatan-kegiatan tersebut hanya terfokus kepada kelompok pengguna tertentu (anak-anak), belum merangkul sebagian besar pengguna potensial lainnya (remaja dan dewasa).

Menurut pustakawan kegiatan promosi yang sudah mereka lakukan masih belum maksimal, selama ini mereka sudah mencoba untuk terus meningkatkan kinerja mereka. Kendala utama yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi dari sisi pustakawan adalah masalah dana / anggaran.

## 5.2 Saran

Perpustakaan beroperasi di lingkungan yang berubah cepat. Strategi promosi dan pemasaran baru yang diperlukan untuk memastikan bahwa perpustakaan terus menjangkau pengguna mereka dan mempertahankan relevansi penawaran layanan mereka. Pustakawan sendiri juga harus berubah untuk mendapatkan ketrampilan baru, sikap dan pengetahuan untuk beroperasi secara efektif dalam lingkungan yang berubah sehingga kebutuhan pengguna dipahami dan dipenuhi.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan. Adapun saran dan masukan yang dapat dilakukan untuk terus membuat KPAK Jakarta Selatan menjadi lebih baik, diantaranya yaitu: KPAK Jakarta Selatan diharapkan tidak hanya memfokuskan kegiatan promosi kepada anak-anak sekolah, karena pengunjung potensial perpustakaan umum adalah masyarakat umum (anak-anak, remaja, dewasa) jadi kegiatan promosi misalnya seperti lomba atau *talkshow* juga sebaiknya dilakukan merata untuk semua kalangan tidak hanya untuk anak-anak sekolah. Jika anggaran menjadi masalah untuk melakukan kegiatan tersebut, saran dari saya pecah HANJABA menjadi acara-acara kecil yang tidak sebesar HANJABA. Dengan terbaginya dana anggaran yang ada diharapkan KPAK Jakarta Selatan dapat lebih sering mengadakan acara sehingga diharapkan pengguna lebih mengenal perpustakaan dan memanfaatkan perpustakaan.

Dalam setiap acara sebaiknya KPAK Jakarta Selatan juga membuat brosur dan poster yang baik dan menarik sehingga tidak perlu kertas yang mahal untuk mencetak brosur atau poster, cukup dengan desain yang menarik diharapkan media tercetak tersebut sudah menarik perhatian pengguna. Penerapan promosi dari mulut ke mulut perlu diperhatikan oleh pustakawan karena bila sekali saja pengguna mendapatkan kesan buruk saat memanfaatkan koleksi atau layanan perpustakaan. Keberadaan petugas/ pustakawan yang profesional/terampil dan senang membantu sangat penting agar apabila sewaktu-waktu pengguna menghadapi kesulitan dalam penemuan informasi mereka dapat melayani dengan baik sehingga yang dilayani merasa puas sehingga dapat meningkat citra perpustakaan tersebut. Namun jika pustakawan lalai dalam menjalankan tugas maka seberapa bermanfaatnya koleksi atau layanan tersebut akan menjadi sia-sia, karena informasi negatif sudah terlanjur tersebar. Untuk kedepannya diharapkan

KPAK Jakarta Selatan menambah kualitas kerja staf untuk kegiatan promosi, ditambah juga banyaknya media-media promosi tercetak selain itu penyebaran media-media promosi tersebut juga diharapkan lebih diperhatikan agar tidak terbangun percuma.

Selain menggunakan media tercetak, promosi KPAK Jakarta Selatan juga bisa dilakukan menggunakan media jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Media jejaring sosial merupakan sarana promosi yang sedang *trend* saat ini. Promosi melalui media ini tidak hanya efektif karena populer di berbagai kalangan (orang tua/anak muda) tapi juga hemat dalam biaya. Melalui media jejaring sosial diharapkan lebih banyak informasi mengenai fasilitas, layanan dan acara KPAK Jakarta Selatan yang sampai ke pengguna. KPAK Jakarta Selatan juga diharapkan menyelenggarakan kampanye minat baca di sekolah, pusat pemukiman, dan pusat kegiatan masyarakat. Selain itu karena lokasi KPAK Jakarta Selatan cukup menjorok kedalam dan tidak dilalui oleh kendaraan umum, usahakan memasang lebih banyak rambu atau penunjuk jalan ke lokasi KPAK Jakarta Selatan. Usahakan mendirikan penunjuk jalan yang kuat dan permanen sehingga tidak mudah rusak dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

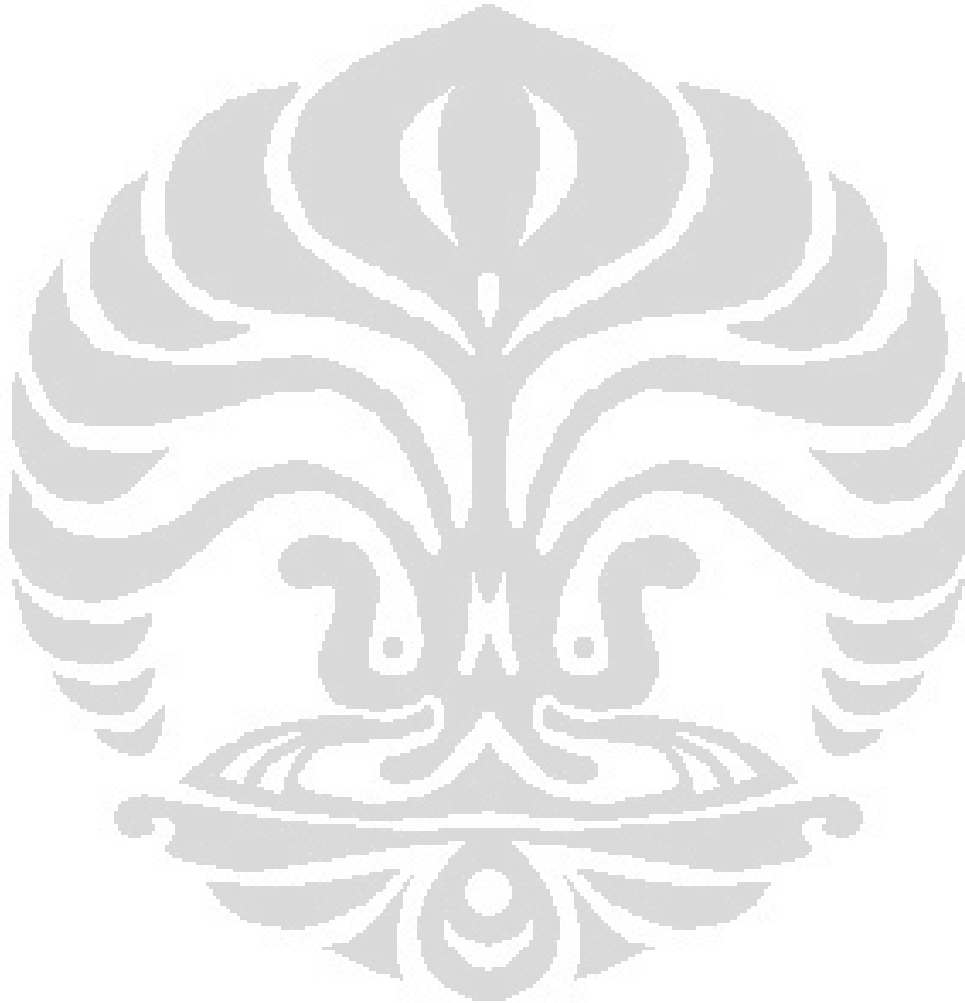
- Anggipora, Marius. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. (2005). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill
- Coote, Helen and Batchelor, Bridget. (1997). *How To Market Your Library Service Effectively*. London: Aslib
- Cravens, David W. (2000). *Strategic Marketing sixth edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International
- Effendy, Onong Uchjana. (1990). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ginneken, Jaap van. (2003). *Collective behavior and public opinion : rapid shifts in opinion and communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- IFLA/UNESCO. (1994). *Public library manifesto*. April 6, 2011. <http://archive.ifa.org/VII/s8/unesco/eng.htm>
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press
- \_\_\_\_\_ (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Kendrick, Terry. (2006). *Developing Strategic Marketing Plans That Really Work: a toolkit for Public libraries*. London: Facet Publishing
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall



- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Damos Sihombing, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- (2003). *Principles of Marketing*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Matthews, Joseph R. (2009). *The customer-focused library : re-inventing the library from the outside-in*. Santa Barbara: Libraries Unlimited
- Moore, Frazier. (1992). *Hubungan Masyarakat: prinsip, kasus, dan masalah*. Bandung: Remaja Karya
- Pendit, Putu Laxman. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI
- Qalyubi, Syihabuddin. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ratnaningsih. (2010). *Strategi Promosi Layanan Perpustakaan*. April 12, 2011. <http://mawar15.blog.unair.ac.id/>.
- Reitz, Joan M. (2004). *Dictionary for library and information science*. Mei 30, 2011. <http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx>
- Schmidt, Janine. (2007). *Promoting library services in a Google world*. Mei 30, 2011. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1337533771&sid=12&Fmt=3&clientId=45625&RQT=309&VName=PQD>
- Seitel, Fraser P. (1992). *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company
- Singh, Rajesh. (2009). *Does Your Library Have a Marketing Culture?*. Mei 30, 2011. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1867590131&sid=11&Fmt=3&clientId=45625&RQT=309&VName=PQD>
- Sjahrial-Pamuntjak, Rusina. (2000). *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan*. Jakarta: Djambatan
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soenarjo, Djoenasih. (1997). *Opini Publik*. Yogyakarta : Liberty
- Sulistyo-Basuki. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_ (1993). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutarno NS. (2006). *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Sagung Seto.



## LAMPIRAN

Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Kamis/26 Mei 2011

Pukul : 10.30-11.30 WIB

Informan : Endang (Kepala Sub bidang Pembinaan)

No	Kategori	Pertanyaan	Kasubid Pembinaan	Interpretasi
1.	Promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	Promosi itu menurut saya menyebarluaskan informasi ya, jadi tuh ya kantor ini biar diketahui sama masyarakat, biar jelas satusnya, jadi kita akan maju, jadi bisa dapat <i>feedback</i> baik dari masyarakat biar jadi tahu maupun dari kalangan walikota. Jadi biar diakui dan ketahui keberadaan kantor kita. Jadi dengan promosi ini juga bisa menarik minat baca	Kegiatan promosi membantu perpustakaan agar bisa lebih dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat
		Apakah menurut anda kegiatan promosi perlu diadakan?	Promosi itu juga penting banget, jadi gimana kantor ini mau maju kalau tidak ada promosi, harus itu ada promosi kalau tidak ada promosi gimana kita mau dikenal. Promosi kan biar nama KPAK Gandaria ini diketahui, biar masyarakat tahu kalau di Gandaria ada kantor perpustakaan yang juga bisa buat umum untuk membaca	Kegiatan promosi penting sebagai sarana memperkenalkan perpustakaan kepada

Universitas Indonesia

				masyarakat.
2.	Bauran promosi ( <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing</i> )	kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan di KPAK Jakarta Selatan?	Promosi itu kita ada HANJABA (Hari Anak Jakarta Membaca), HANJABA itu termasuk semua lomba-lomba dari mulai lomba pidato bahasa Inggris, melukis, menggambar mulai dari anak-anak sampai SMA. Kita juga ada layanan perpustakaan keliling, jadi selain memberikan layanan sambil menyebarkan informasi juga, kan termasuk kegiatan promosi juga. Mobil ini juga ada jadwal rutinnya tiap minggu misalnya dua hari di kecamatan mana sama kelurahan mana, jam berapa sampai jam berapa gitu. Biasanya dia berhenti kan di kelurahan gitu misalnya ada sekolah, terus juga ditempat yang banyak komunitasnya gitu misalnya di kelurahan ada ibu-ibu PKK atau Paud jadi sambil nunggu anaknya si ibu bisa sambil baca-baca, website juga ada tapi website ini setau saya dulu ada sebelum digabung, ga tau kenapa setelah gabung ini belum ada. Jadi baru mau dibangun lagi websitenya, kan untuk membangun itu perlu anggaran yah jadi sekarang kita masukin di paparan anggaran 2011. Jadi sudah kita ajukan tapi belum tau nih, padahal kita harus punya website tersebut karena kalau ga ada bagaimana mau menampilkan informasi yang ada. Kita juga sudah lama mengadakan kegiatan promosi, semenjak awal berdirinya perpustakaan sudah dilaksanakan promosinya. Seperti kita juga rutin ikut kalau ada pameran di Perpustakaan, itu kan termasuk promosi juga. Kalau di Perpustakaan ada pameran apa, pasti mobil keliling kita ada tersedia disana. Kita juga melaksanakan kegiatan promosi juga melihat dari targetnya dulu siapa, siapa ketuanya, dalam rangka apa mau membuat acara atau kegiatan tersebut apakah untuk menambah promosi atau misalnya untuk menambah koleksi.	Kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan HANJABA dan perpustakaan keliling,  website dulu sempat ada, namun semenjak perpustakaan bergabung dengan arsip website belum diaktifkan kembali.

		Media apa saja yang digunakan untuk kegiatan promosi?	Kita masih menggunakan media tercetak ya. Kalau untuk secara khusus kita pasang promosi di media radio, koran atau media lain sepertinya belum yah, paling kalau kita mau bikin acara ada aja wartawan yang datang, tahun kemarin (2010) waktu kita bikin HANJABA ada dari Bens radio meliput, lalu tahun ini ada dari koran Buana. Mereka datang saja ke sini mungkin karena lihat pengumuman atau spanduk HANJABA. Kalau untuk yang lainnya kita belum pernah, kan kalau untuk promosi itu butuh dana yang banyak juga ya, lalu banyak juga yang terlibat dalam kerjasama tersebut jadi agak sulit juga yah	Untuk promosi, KPAK Jakarta Selatan menggunakan media tercetak seperti brosur dan poster belum menggunakan media lain. Faktor utama yang menghambat adalah kurangnya dana
3.	Pengorganisasian	Siapa saja yang berperan dalam kegiatan promosi di KPAK Jakarta Selatan?	Sebenarnya yang lebih fokus masalah promosi itu bagian pelayanan, tapi saya juga ikut mempromosikan, misalnya kaya saya lagi tugas misalnya untuk penilaian dari walikota, itu disitu tim penilai juga sambil mempromosikan kantor perpustakaan dan arsip. saya datang ke kelurahan-kelurahan atau ke paud-paud bisa cerita mengenai pentingnya arsip dan perpustakaan sehingga masyarakat jadi tahu, bisa dibilang sambil menyelim minum air mbak.	Yang bertugas utama dalam hal promosi adalah bagian pelayanan.  Namun secara individu pustakawan lain juga ikut serta dalam mempromosikan KPAK Jakarta Selatan

		<p>Hambatan atau kendala apa saja yang ditemui dalam melaksanakan kegiatan promosi? Bagaimana mengatasinya?</p>	<p>Kalau masalah kendala pasti ada aja yah, kalau kita mau mengajukan rencana atau kegiatan untuk promosi biasanya birokrasinya agak sulit dan agak lama, dana atau anggaran juga jadi masalah, seperti brosur ini misalnya ini kan sebenarnya harus bagus yah harus berwarna, harus dicetak khusus supaya menarik tapi untuk membuat ini ga ada dananya. Kalau mau membuat brosur seperti ini kan harus besar dananya, tapi gimana mau promosi yang bagus kalau ga ada dananya. Jadi dana cukup sulit, kita sudah mengajukan tapi yah ditangguhkan dulu, ada yang dipotong, padahal kita rinciannya udah mateng banget. Mengatasinya biasanya dengan pendekatan ke atasan maupun ke bawahan, ke atas untuk masalah anggaran kalau kita diberi anggaran yang cukup kita kan juga bisa lebih maksimal, ke bawah agar birokrasi dilancarkan.</p>	<p>Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya dana operasional</p> <p>Selama anggaran dana yang diberikan tidak sesuai dengan yang diajukan, sulit bagi KPAK Jakarta Selatan memaksimalkan kegiatan promosi.</p>
--	--	---	--	--

### Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Minggu/29 Mei 2011

Pukul : 09.15-10.00 WIB

Informan : Hanif (pengguna KPAK Jakarta Selatan)

No	Kategori	Pertanyaan	Pengguna	Interpretasi
1.	Definisi promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	memperkenalkan sesuatu kepada calon konsumen, calon pengguna, calon pemakai, calon pembeli, nah kita memperkenalkannya itu namanya promosi	Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan sesuatu kepada calon pengguna
2.	Opini pengguna terhadap promosi KPAK Jakarta Selatan	Bagaimana anda bisa mengetahui KPAK Jakarta Selatan?  Bagaimana pendapat anda mengenai promosi KPAK Jakarta Selatan?	Saya tahu perpustakaan ini justru dari teman kampus. Awalnya saya ga tau, ga pernah dapet brosur, ga pernah liat papan penunjuk. karena saya merasakan tidak ada promosi yang sampai ke saya, tapi ga tau deh kalau ke orang lain sampai atau engga, padahal dulu rumah saya dekat sekali dari perpustakaan ini tapi saya tidak tahu kalau ada perpustakaan dekat sini, semua orang dirumah saya juga tidak ada yang tahu padahal rumah kita dekat banget sama perpustakaan. letak perpustakaan ini kan agak di dalam yah, udah gitu ketutupan pohon gitu harusnya di pasang papan penunjuk jalan atau spanduk yang besar biar kelihatan ada perpustakaan. bikin papan atau spanduk mengenai perpustakaan kan murah tuh, jadi semua orang bisa tau	Pengguna belum merasakan adanya promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan  Letak KPAK Jakarta Selatan yang tidak di

			kalau disitu ada perpustakaan	pinggir jalan dan kurangnya papan penunjuk jalan merupakan beberapa faktor kurang dikenalnya perpustakaan ini
3.	Harapan untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan	Apa harapan anda untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan?	menurut saya promosinya itu dilakukan publikasi ke yang dekat-dekat dulu aja misalnya dengan cara tadi, memasang papan penunjuk jalan dan spanduk. Kalau ada papan penunjuk yang jelas setidaknya orang bisa tahu kalau disini ada perpustakaan, jadi dari sekedar tahu bisa tergerak untuk datang kesini.	KPAK Jakarta Selatan diharapkan memasang spanduk dan papan penunjuk yang jelas agar masyarakat mengetahui keberadaannya dan bisa tergerak untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang ada.



## Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Kamis/26 Mei 2011

Pukul : 11.30-12.30 WIB

Informan : Murwati (Kepala Sub bidang Pelayanan)

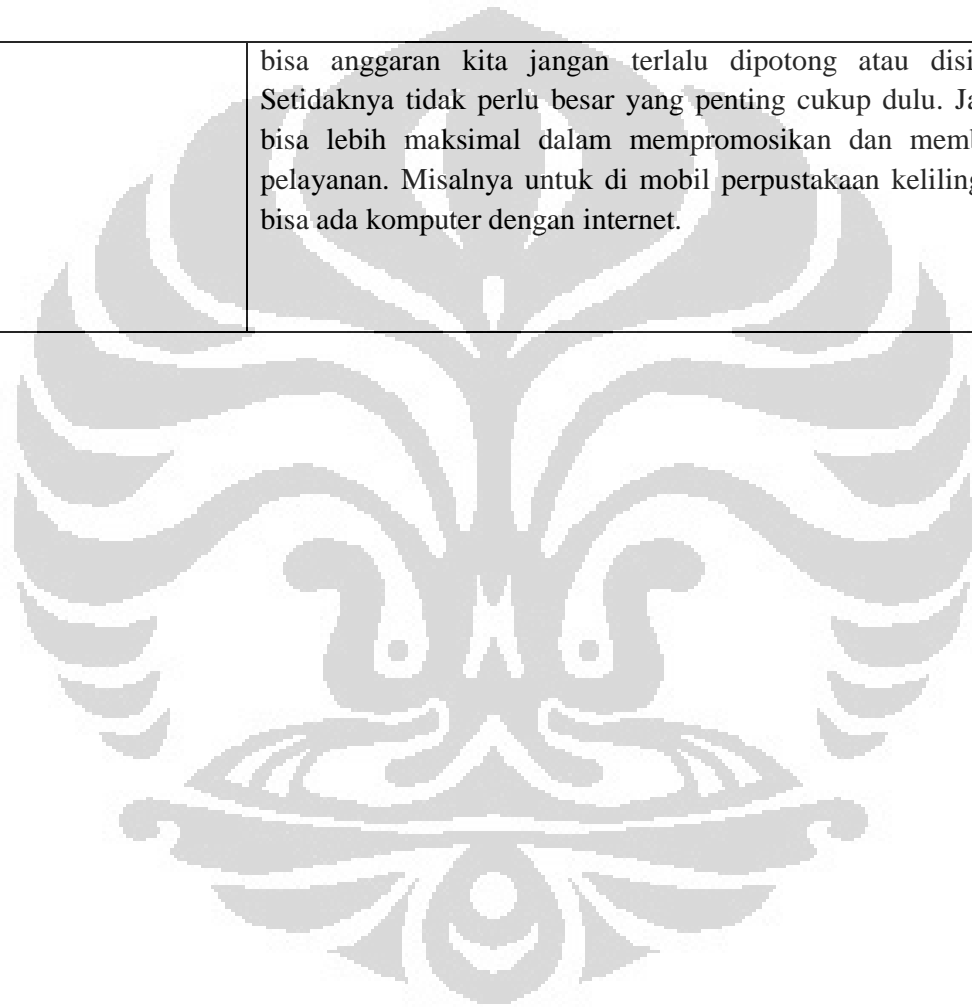
No	Kategori	Pertanyaan	Kasubid Pelayanan	Interpretasi
1.	Promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	Yah gimana ya, yang namanya promosi itu supaya kenal aja dan kita berupaya mengajak, supaya masyarakat mau datang dan juga mau memakai perpustakaan.	Kegiatan promosi merupakan cara untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat
		Apakah menurut anda kegiatan promosi perlu diadakan?	Promosi itu penting, paling tidak sudah mengenal, nanti kan lama-lama mau mulai membaca, kalau kenal saja tidak bagaimana mau memanfaatkan koleksi. Kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan minat baca.	Kegiatan promosi penting untuk mengenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat
2.	Bauran promosi ( <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relations</i> )	Apa saja kegiatan promosi yang sudah dilakukan di KPAK Jakarta Selatan?	Kegiatan promosi kita udah ada dari mulai berdirinya perpustakaan, mulai berdirinya itu Februari 1987 sejak saat itu rutin tiap tahun dilaksanakan kegiatan promosi. Kita ada HANJABA lalu disini ada layanan mobil perpustakaan keliling, kita ada 4 unit mobil untuk keliling di wilayah Jakarta Selatan	Kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan yaitu HANJABA, perpustakaan

	<i>and publicity, direct marketing)</i>		saja, kita juga ada layanan buku paket, layanan ini jadi kita datang ke suatu kelurahan jadi kita kerjasama sama pak lurahnya, saya minta izin dengan lurah dan camatnya saya boleh ga pak datengin mobil perpustakaan keliling dan memberikan layanan paket buku? Yang kita datengin itu wilayah atau kecamatan yang bisa dibidang kumuh kadang-kadang kalau kita datang ke lurahnya bilang kita mau ke RW kumuh langsung ditanya “mau ngapain bu datang-datang ke RW kumuh?” yah kalau begitu kita langsung jelasin ya kita mau datengin mobil keliling dan memberikan layanan paket buku, “nanti paling-paling bukunya pada ilang-ilang” ya kita bilang itu sudah resiko kita pak tapi paling tidak ya kita bisa jaga lah bagaimana caranya, kita bisa kerjasama dengan ketua RW untuk menjadi pengawas peminjam. Alhamdulillah tanggapan dari juga cukup bagus ya, jadi biarpun misalnya disini agak sepi atau gimana tapi kebanyakan diluar sudah merasakan layanan kita, yah istilahnya kita jemput bola lah mbak. Kan layanan-layanan tersebut juga sebagai sarana promosi seperti HANJABA itu, dari kegiatan lomba-lomba tersebut peserta bisa diberitahu kalau dari membaca itu dia bisa berbuat apa saja misalnya untuk membuat puisi yah harus baca, mau bercerita kasih buku dulu dibaca baru bisa menceritakan lagi	keliling dan layanan paket buku
		Media apa saja yang digunakan untuk	Kalau untuk media promosi masih menggunakan brosur atau poster kalau media cetak atau elektronik belum ya, karena ya kembali lagi masalah biaya. Kita kepingin semuanya itu, cuma	KPAK Jakarta Selatan belum mempromosikan

		kegiatan promosi?	<p>yah biaya. Iya palingan kalau misalnya disini ada acara biasanya ada wartawan yang meliput, padahal kita ga undang, misalnya HANJABA kemarin ada beberapa media yang meliput, tapi beritanya kapan di tayangin atau dicetak kita juga tidak tahu. Sebenarnya kita mau setiap bikin acara ngundang wartawan untuk meliput, tapi yah itu kalau kita undang itu kan butuh biaya, kita disini dianggarkan setiap bikin acara. Boro-boro bisa undang itu (media) biayanya cukup aja kita udah bersyukur, yang penting acara jalan dulu. Kalau seperti di pusat yang anggarannya besar sih bisa ngundang media dari mana-mana, tapi yah kalau seperti kita ini yang anggarannya terbatas cuma bisa mimpi mbak. Karena anggaran yang kurang kita disini juga belum bisa berbuat banyak untuk menarik pengguna. Untuk bikin iklan kita juga belum pernah, karena memang tidak ada biayanya. Kalau untuk di pusat (Kuningan) dulu pernah. Paling kita ikut-ikut pameran aja.</p>	<p>kantor mereka melalui media cetak atau elektronik</p> <p>Keterbatasan dana menjadi faktor utama yang membuat KPAK Jakarta Selatan belum menggunakan media tercetak dan elektronik sebagai media promosi</p>
3.	Pengorganisasian	Siapa saja yang berperan dalam kegiatan promosi di KPAK Jakarta Selatan?	<p>Pustakawan bidang pelayanan, nah saya otomatis terjun langsung untuk promosi. Contohnya kalau saya keliling dengan perpustakaan keliling, saya sekalian sosialisasi dengan camatnya atau ibu-ibu PKK di kecamatan tersebut, disitu kita sosialisasi soal perpustakaan, paling tidak dirumahnya ibu-ibu itu ajak keluarganya lah untuk membaca misalnya mulai dari putra putrinya, pernah ada misalnya ibu-ibu yang tanya gimana yah biar anak suka membaca? Saya jawab ya mulai dari ibunya dulu deh,</p>	<p>Yang bertugas utama dalam hal promosi adalah bagian pelayanan.</p> <p>Namun secara individu pustakawan</p>

			<p>lalu kita juga bilang misalnya beli buku atau majalah kan mahal kalau datang ke perpustakaan kan gratis saya (perpustakaan) bisa pinjamin dua nanti sekeluarga jadi anggota dari bapak, putra-putrinya, yang anak-anak kita pinjamin buku anak-anak nah paling tidak ibunya sambil baca-baca itu kan anak-anak lama-lama tertarik</p>	<p>lain juga ikut serta dalam mempromosikan KPAK Jakarta Selatan</p>
		<p>Hambatan atau kendala apa saja yang ditemui dalam melaksanakan kegiatan promosi? Bagaimana mengatasinya?</p>	<p>anggaran terbatas sekali, karena terbatasnya anggaran kita jadi susah juga untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Misalnya untuk mobil kelilingnya juga sudah banyak yang rusak, maunya juga diganti dengan yang lebih baik, untuk bensin juga terbatas sekali, padahal kita kepinginnya menjangkau kemana-mana, tapi bensin nya cuma dapat sedikit. Untuk membuat brosur juga kita masih susah tidak ada anggaran khusus, kita tidak bisa rutin mencetak brosur hanya pada saat-saat tertentu saja misalnya jika mau ikut pameran. Masalah website juga sayang banget, padahal dulu ada mbak tapi karena anggaran terbatas sekali jadi ya kadang-kadang ada yang perlu didahulukan. Anggaran yang tahun ini juga bisa dibbilang terlalu kecil, sebenarnya kita sudah minta anggaran yang besar sih cuman ya itu dipotong-potong dari atas jadinya sampai di kita ya kurang. Kita maunya juga maksimal melakukan promosi tapi tidak ada dananya jadi kita melakukan semampu kita saja. Saya juga maunya semua ditingkatkan lagi, padahal kita sudah promosi keman-mana tapi keadaan di sini (perpustakaan) begini, yah kadang-kadang kita prihatin. Kalau</p>	<p>Keterbatasan anggaran menjadi hambatan utama dalam kelancaran kegiatan promosi</p> <p>Selama anggaran dana yang diberikan tidak sesuai dengan yang diajukan, sulit bagi KPAK Jakarta Selatan memaksimalkan kegiatan promosi.</p>

			bisa anggaran kita jangan terlalu dipotong atau disisihkan. Setidaknya tidak perlu besar yang penting cukup dulu. Jadi kita bisa lebih maksimal dalam mempromosikan dan memberikan pelayanan. Misalnya untuk di mobil perpustakaan keliling kalau bisa ada komputer dengan internet.	
--	--	--	--	--



### Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Jum'at/27 Mei 2011

Pukul : 09.30-10.15 WIB

Informan : Nuni (pustakawan bidang Pelayanan)

No	Kategori	Pertanyaan	Pustakawan bidang pelayanan	Interpretasi
1.	Promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	Cara yang digunakan untuk memperkenalkan sesuatu, misalnya untuk mengenalkan perpustakaan. Tujuan promosi kalau menurut saya yah setelah dipromosikan target yang kita harapkan bisa tercapai.	Promosi merupakan cara untuk mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat
		Apakah menurut anda kegiatan promosi perlu diadakan?	Iya perlu karena dengan promosi, masyarakat jadi lebih tahu dan apa yang kita tawarkan dapat dimengerti dan digunakan secara maksimal.	Promosi penting untuk mengenalkan kepada masyarakat apa yang ditawarkan oleh perpustakaan sehingga perpustakaan dapat digunakan secara maksimal

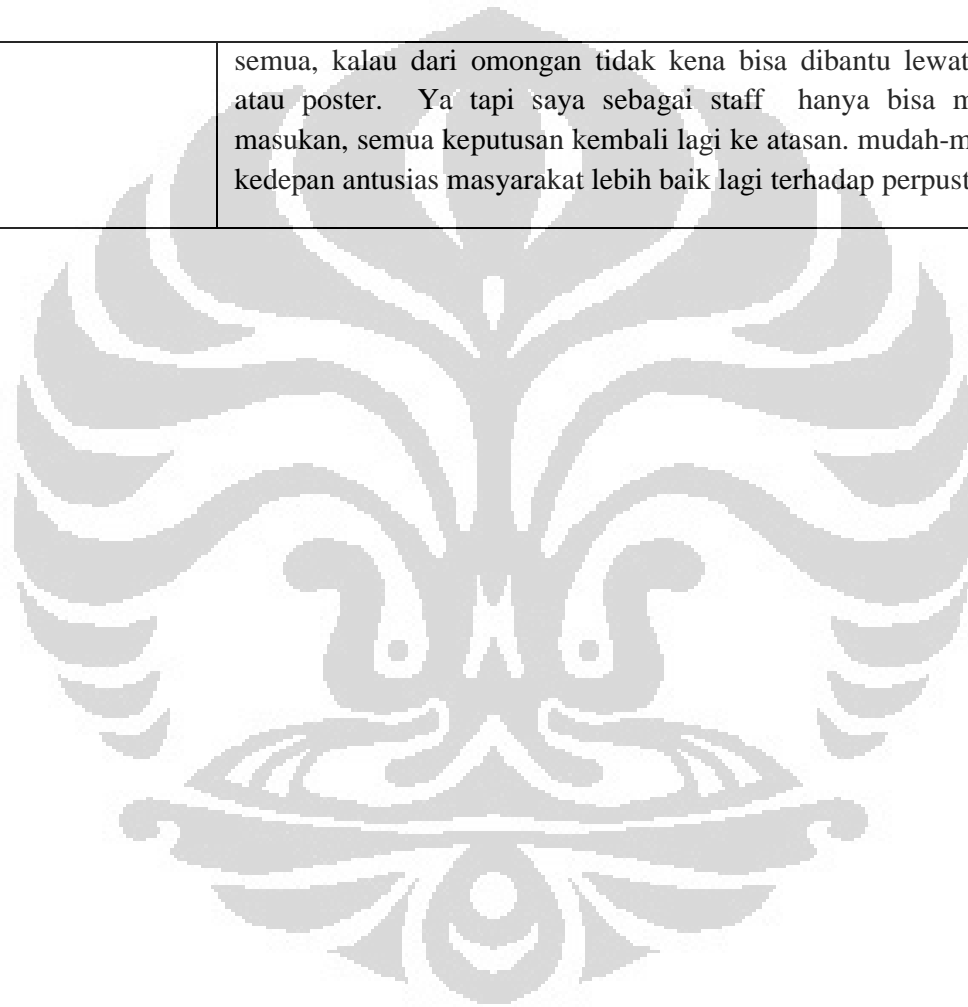
2.	Bauran promosi ( <i>advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing</i> )	Apa saja kegiatan promosi yang sudah dilakukan di KPAK Jakarta Selatan?	Kita tiap tahun ada pameran, ada kegiatan HANJABA, berbentuk lomba yang melibatkan masyarakat setempat, jadi mereka bisa tau kalau perpustakaan bukan hanya tempat untuk membaca tapi juga mereka bisa mengenal segala sesuatunya d perpustakaan. Lomba di HANJABA ini ada lomba bercerita, lomba berpidato dalam bahasa Inggris, dan abang none. Kegiatan HANJABA ini juga sudah cukup lama diakan, saya masuk disini tahun 2005, HANJABA juga sudah dilaksanakan. Kita juga punya brosur, leaflet, dan buku agenda biasanya itu kita bagikan kalau kita pameran di luar. Tapi kalau disini kita ga ada karena itu sifatnya untuk souvenir pameran. Kalau untuk website sekarang lagi ga aktif, waktu itu sempat aktif, tapi ga tau kenapa jaringan nya jelek jadi sekarang ga bisa. Kita juga ada perpustakaan keliling.	Promosi KPAK Jakarta Selatan diantaranya setiap tahun ikut kegiatan pameran, HANJABA dan perpustakaan keliling
		Media apa saja yang digunakan untuk kegiatan	Kita masih menggunakan brosur, leaflet sama buku agenda yang kita bagikan ketika pameran. Kalau untuk iklan-iklan di koran gitu belum yah, paling iklan secara tidak langsung gitu, kalau misalnya	KPAK Jakarta Selatan masih menggunakan

		<p>promosi?</p>	<p>ada wartawan yang datang gitu. Jadi kaya kemarin waktu HANJABA ada wartawan yang meliput, jadi paling biasanya begitu secara ga langsung. Bukan kita sengaja pasang iklan. Kalau langsung pasang gitu kan lebih mahal biayanya. Lagipula kita juga ga undang wartawan untuk meliput, acara kita ada infonya di walikota jadi mungkin mereka bisa lihat darisana atau tahu dari masyarakat umum. Kalau ngundang untuk meliput kan resikonya kita harus kasih uang kan ke mereka, tapi memang ga semua sih karena memang seharusnya mereka memang mencari berita. Kita juga belum memberikan promo khusus untuk pengguna kita karena kalau kita ingin melakukan hal tersebut kan kita juga harus siap dengan konsekuensinya, misalnya kita mau memberikan bonus lebihan peminjaman takutnya ada apa-apa, jadi daripada kita tidak bisa memenuhinya lebih baik tidak diadakan.</p>	<p>poster, brosur dan leaflet sebagai media promosi</p> <p>Keterbatasan dana menjadi faktor utama yang membuat KPAK Jakarta Selatan belum menggunakan media tercetak dan elektronik sebagai media promosi</p> <p>Keterbatasan dana juga membuat KPAK Jakarta Selatan belum bisa menerapkan strategi promosi lain untuk memaksimalkan kegiatan promosi</p>
--	--	-----------------	--	---



				mereka
3.	Pengorganisasian	Siapa saja yang berperan dalam kegiatan promosi di KPAK Jakarta Selatan?	Saya otomatis ikut mempromosikan. Seperti misalnya ada mahasiswa atau pelajar yang datang kesini mengerjakan tugas, nah disitu saya bisa menjelaskan caranya menjadi anggota bagaimana, kelebihanannya kalau menjadi anggota perpustakaan bagaimana. Saya juga mempromosikan dari mulut ke mulut, kalau saya bilang promosi dengan cara ini lebih efektif. Karena begini, kalau dari mulut ke mulut kan dia mengucap, berarti dia sudah mengalami apa yang dialami sama orang itu dan dia juga sudah tau positif dan negatifnya. Dan biasanya dari mulut ke mulut ada tambahan dan minusnya, itulah yang menjadi kelebihanannya. Jadi di bandingkan dengan hanya melihat poster atau brosur masih lebih mengena dari mulut ke mulut. Dan informasi yang diberikan juga tidak terbatas bisa lebih banyak dari informasi yang ada di brosur atau leaflet.	Yang bertugas utama dalam hal promosi adalah bagian pelayanan.  Namun secara individu pustakawan lain juga ikut serta dalam mempromosikan KPAK Jakarta Selatan
		Hambatan atau kendala apa saja yang ditemui dalam melaksanakan kegiatan promosi? Bagaimana mengatasinya?	Kendala sih selama ini belum ada yang begitu berarti, paling kita kekurangan staff. Jadi kalau semua sedang keluar untuk (perpustakaan) keliling disini jadi kurang orang. tapi kita semua belajar dari kesalahan-kesalahan yang ada. Jadi misalnya tahun ini ada masalah apa bisa jadikan pelajaran supaya tahun depan tidak terulang lagi. Menurut saya promosi yang sudah dilakukan Sekian persen (kira-kira 50%) sudah mengena ke pengguna, belum begitu maksimal karena keterbatasan kita juga. Harusnya semua kegiatan promosi yang sudah ada dijalankan	Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya staff untuk kegiatan promosi  Kurangnya staff berimbas pada

			semua, kalau dari omongan tidak kena bisa dibantu lewat brosur atau poster. Ya tapi saya sebagai staff hanya bisa memberi masukan, semua keputusan kembali lagi ke atasan. mudah-mudahan kedepan antusias masyarakat lebih baik lagi terhadap perpustakaan.	kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilaksanakan
--	--	--	---	---



### Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Jum'at/27 Mei 2011

Pukul : 10.15-11.00 WIB

Informan : Rencio (pengguna KPAK Jakarta Selatan)

No	Kategori	Pertanyaan	Pengguna	Interpretasi
1.	Definisi promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	menyampaikan, dan menarik orang lain untuk paling engga melihat produk yang kita tawarkan	Promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan dan menarik orang untuk mengenalkan produk yang ditawarkan
2.	Opini pengguna terhadap promosi KPAK Jakarta Selatan	Bagaimana anda bisa mengetahui KPAK Jakarta Selatan?  Bagaimana pendapat anda mengenai promosi KPAK Jakarta Selatan?	Saya tahu perpustakaan ini karena rumah saya dekat darisini. Kalau untuk brosur belum pernah dapat, tapi kalau lomba, dulu SD saya pernah diundang perpustakaan buat acara membaca, perpustakaan keliling juga pernah lihat mobilnya, tapi hanya pernah lihat. Tapi saya belum merasakan adanya promosi yang sampai ke saya yah, seperti saya datang ke perpustakaan ini karena kesadaran sendiri karena rumah saya dekat sini. Kegiatan promosi perlu ditingkatkan, karena kalau dilihat dari jumlah pengunjung seperti hari ini, sepi begini, harusnya ditingkatkan lagi. Menurut saya, perpus ini belum menggunakan cara/inovasi baru dalam promosi. Sebenarnya menurut saya untuk membantu promosi	Pengguna belum merasakan adanya promosi yang sudah dilakukan oleh KPAK Jakarta Selatan  Pengguna merasa

			perpustakaan, peran keluarga juga sangat penting, jadi budaya membaca itu perlu ditingkatkan dari keluarga, karena perpustakaan itu sebenarnya hanya fasilitator saja, jadi perpustakaan bisa berkoordinasi dengan kelurahan ke keluarga-keluarga misalnya dengan membuat 'hari keluarga kumpul di perpustakaan'	KPAK Jakarta Selatan perlu menggunakan cara atau inovasi baru dalam promosi untuk menarik pengguna datang ke perpustakaan
3.	Harapan untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan	Apa harapan anda untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan?	Harapannya lebih banyak diadakan kegiatan se-wilayah Jakarta Selatan, dan membuat media promosi tidak berupa leaflet atau brosur atau flyer karena blm sempat dibaca pasti sudah dibuang. Ada baiknya berupa majalah, jadi sayang untuk dibuang.	KPAK Jakarta Selatan diharapkan menambah pelaksanaan kegiatan lomba dan membuat majalah sebagai media promosi menggantikan brosur dan leaflet

Hasil Wawancara

Tempat : Kantor Perpustakaan dan Arsip Kotamadya Jakarta Selatan

Hari/Tanggal : Senin/30 Mei 2011

Pukul : 13.00-13.30 WIB

Informan : Robiah (pengguna KPAK Jakarta Selatan)

No	Kategori	Pertanyaan	Pengguna	Interpretasi
1.	Definisi promosi	Bagaimana opini anda mengenai promosi dan tujuannya?	Menurut saya promosi sama kaya pemasaran, iklan, supaya informasi tentang produk bisa sampai ke sasaran. Lebih ke proses atau cara penyampaian informasi tentang sebuah produk yang dijual atau dipasarkan gitu mungkin ya.	Promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi mengenai suatu produk
2.	Opini pengguna terhadap promosi KPAK Jakarta Selatan	Bagaimana anda bisa mengetahui KPAK Jakarta Selatan?  Bagaimana pendapat anda mengenai promosi KPAK Jakarta Selatan?	Iya saya tahu perpustakaan ini karena dekat dari rumah saya, perpustakaan sini suka mengadakan lomba cerdas cermat antar sekolah, tapi biasanya untuk tingkat SD, untuk SMP dan SMA belum pernah dengar, pernah liat mobil perpustakaan keliling juga. menurut saya perpustakaan ini belum cukup dikenal. Contohnya teman saya yang sama-sama tinggal di jakarta selatan dan satu sekolah dengan saya tapi tidak mengetahui adanya perpustakaan di daerah Jakarta Selatan. kurang papan penunjuk jalan, jadi sepertinya hanya untuk orang yang tahu saja yang bisa sampai ke sini, kalau untuk orang yang belum pernah kesini sepertinya agak sulit untuk menemukan perpustakaan ini.	Pengguna merasa KPAK Jakarta Selatan belum cukup dikenal  Kurangnya papan penunjuk jalan membuat pengguna sulit menjangkau

				lokasi perpustakaan
3.	Harapan untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan	Apa harapan anda untuk kegiatan promosi KPAK Jakarta Selatan?	perpustakaan harus lebih dikembangkan lagi promosinya, biar tidak hanya mall yang terkenal, banyak bikin iklan mengenai perpustakaan, bisa iklan di TV atau di internet, karena sekarang masyarakat sudah akrab dengan internet dan kalau bisa waktu penayangan iklan nya juga di jam-jam yang tepat, lalu bisa juga memberikan petunjuk jalan ke perpustakaan	KPAK Jakarta Selatan diharapkan lebih mengembangkan kegiatan promosinya melalui media yang biasa dipakai oleh masyarakat, misalnya dengan memasang iklan di televisi atau internet, serta memasang papan penunjuk jalan yang jelas ke perpustakaan