



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KEGIATAN PROMOSI TAMAN BACAAN MASYARAKAT  
(TBM) DI DEPOK : STUDI KASUS TBM ALFABET DAN TBM  
BINA KREASI**

**SKRIPSI**

**SITI MAISYAROH  
0706291981**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
DEPARTEMEN ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI  
PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI, 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KEGIATAN PROMOSI TAMAN BACAAN MASYARAKAT  
(TBM) DI DEPOK : STUDI KASUS TBM ALFABET DAN TBM  
BINA KREASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Humaniora**

**SITI MAISYAROH  
0706291981**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
DEPARTEMEN ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI  
PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI, 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.

**Jakarta, 12 Juli 2012**



**Siti Maisyaroh**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Siti Maisyaroh

NPM : 0706291981

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Juli 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

nama : Siti Maisyaroh  
NPM : 0706291981  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
judul : Kegiatan Promosi Taman Bacaan Masyarakat  
(TBM) di Depok : Studi Kasus TBM Alfabet dan  
TBM Bina Kreasi

**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 dan Informasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang / Penguji : Dr. Laksmi, M.A.

Pembimbing / Penguji : Fuad Gani, M.A.

Penguji : Ike Iswary Lawanda, M.Si

Panitera : Yeni Budi Rachman, S.Hum

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Juli 2012

Oleh

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT dengan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dan pembuatan skripsi peneliti dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, doa, serta dukungan dari banyak pihak, peneliti tidak akan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fuad Gani, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Laksmi, M.A. dan Ibu Ike Iswary Lawanda, M.Si., yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca serta memberikan pengarahan dan masukan untuk skripsi ini.
3. Bapak Yohanes Sumaryanto, M.Hum., selaku pembimbing akademik dan keluarga besar Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi atas segala pengetahuan yang telah diberikan kepada peneliti selama menimba ilmu di program studi ini.
4. Orang tua tercinta, Emak Derliana Pulungan dan Ayah Hamsar Siregar yang selalu memberikan dukungan moral dan kasih sayang yang tak terhingga, serta menjadi inspirasi bagi peneliti untuk selalu semangat dan berusaha melakukan yang terbaik. Terima kasih untuk semangat dan kasih sayangnya.
5. Saudara kandung tersayang: Bang An, Kak Reni, Bang Udi yang selalu menyemangati peneliti agar tetap meneruskan skripsi ini. Keponakan-

keponakan yang lucu-lucu, Aqila Tsuraya, Aisyah Rifda, dan Muhammad Satria. Akhirnya etek/bou kalian lulus juga.

6. Sahabat peneliti, Putri Prima Yulda dan Aniesya Indah A yang selalu menyemangati dan membantu peneliti dengan setulus hati hingga skripsi ini selesai. Terima kasih banyak telah mewarnai persahabatan ini. *Big Hug.*
7. Genk Purelife (Linda, Yuntet, Nene, Onath, Fitrah, Ndah, Retno, Putri). Terima kasih untuk hari-hari yang telah kita lewati bersama. *Keep Contact* ya.
8. Teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, khususnya angkatan 2007 (Dini Aryani, Dini Kurniasari, Irnadia, Nuria Prasanti, Ribka Prima, Riko Panandista) akhirnya kita lulus bersama.
9. Teman-teman yang mendukung peneliti agar tetap bersemangat menuntaskan skripsi ini: Kak Haryo, Eka, Bagus, Midun, Ai, Pifi, Pepi, Aisyah, Ijal, Mawan, Rani, Dede.
10. Informan penelitian, diantaranya Kak Balad, Pak Syahrudin, Erliya Wijayanti, Vika dan Ibra.

Demikian, semoga Allah SWT memberikan hidayah, perlindungan dan membalas semua kebaikan teman-teman yang telah banyak membantu saya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu perpustakaan dan informasi serta bermanfaat untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti lain.

Depok, 12 Juli 2012

Peneliti

Siti Maisyaroh

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Siti Maisyaroh

NPM : 0706291981

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:

Kegiatan Promosi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) di Depok : Studi Kasus TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi

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: 12 Juli 2012

Yang menyatakan



(Siti Maisyaroh)

## ABSTRAK

Nama : Siti Maisyaroh

Program Studi : Ilmu Perpustakaan

Judul Skripsi : Kegiatan Promosi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) di Depok :  
Studi Kasus TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi

Penelitian ini membahas tentang kegiatan promosi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Alfabet dan Bina Kreasi di Depok. Tujuan penelitian adalah mengetahui kegiatan promosi dalam mempromosikan jasa dan layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi serta memahami faktor yang mempengaruhinya. Teori bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publikasi/hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari kegiatan observasi, wawancara dengan lima informan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi telah melakukan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publikasi dan pemasaran media interaktif. Dana, sumber daya manusia dan koleksi merupakan faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi di TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi.

Kata Kunci :

Promosi, Promosi Perpustakaan, Taman Bacaan Masyarakat

## ABSTRACT

Name : Siti Maisyaroh

Study Program: Library Science

Title : Promotional activities of Taman Bacaan Masyarakat (TBM) in Depok : a case study of TBM Alfabet and TBM Bina Kreasi

This research discusses the promotional activities of Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Alfabet and Bina Kreasi in Depok. The purpose of the research is to know the promotional activities in promoting services and service TBM Alfabet and TBM Bina Kreasi as well as understand the factors that influence it. Promotion mix theory used in this research is advertising, sales promotion, personal selling, publicity/public relations, direct marketing, and interactive/internet marketing. This research is using case study method with qualitative approaches. Data collected comes from observation, interviews with five informants and document analysis. The results showed that TBM Alfabet and TBM Bina Kreasi have been doing promotional mix are advertising, sales promotion, personal selling, publicity and marketing of interactive media. The factors that affecting promotion activities at TBM Alfabet and TBM Bina Kreasi is funding, human resources and collections.

Keywords :

Promotion, Library Promotion, Taman Bacaan Masyarakat

## DAFTAR ISI

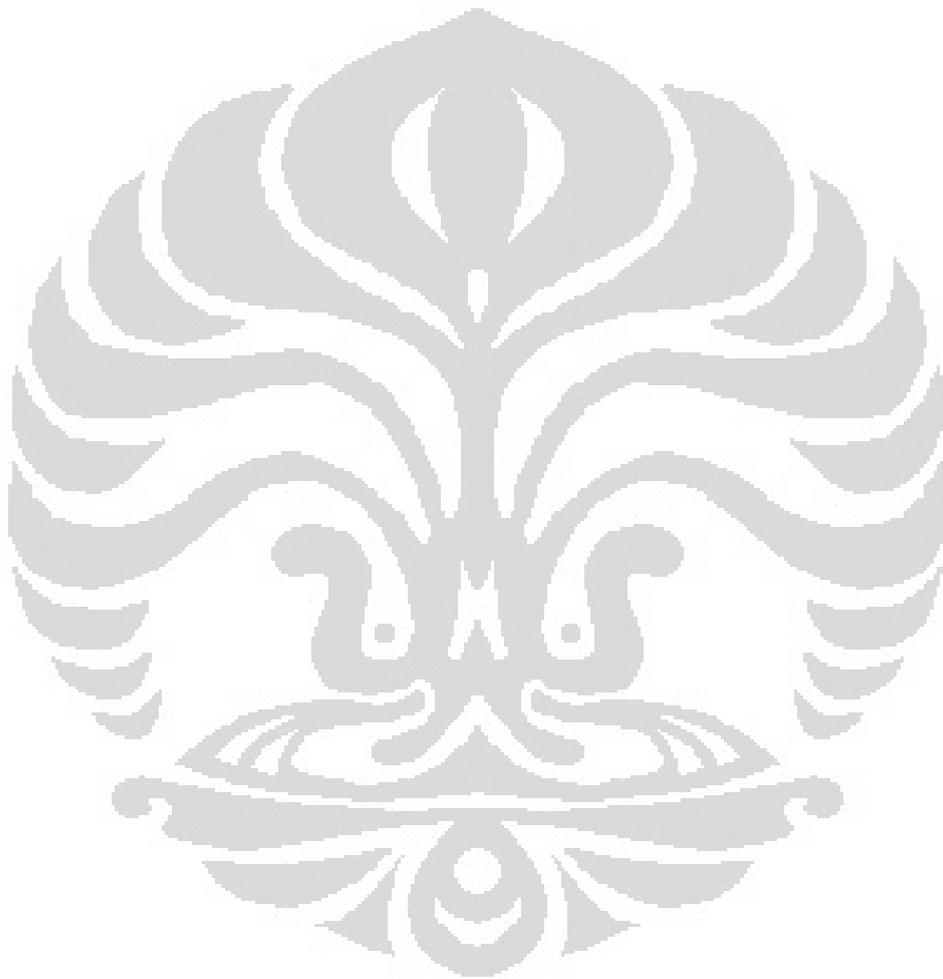
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Metode Penelitian .....	4
<b>2. TINJAUAN LITERATUR.....</b>	<b>5</b>
2.1 Perpustakaan Umum dan Taman Bacaan Masyarakat .....	5
2.2 Promosi .....	9
2.2.1 Tujuan Promosi .....	9
2.2.2 Metode Promosi .....	10
2.3 Promosi Perpustakaan .....	16
2.3.1 Konsep Promosi Perpustakaan .....	16
2.3.2 Bauran Promosi Perpustakaan .....	17
2.4 Konsep Promosi TBM (Taman Baca Masyarakat) .....	19
2.5 Faktor yang Mempengaruhi Promosi TBM .....	21
<b>3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian .....	23
3.3 Pemilihan Informan Penelitian .....	24
3.4 Lokasi Penelitian .....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5.1 Observasi .....	25
3.5.2 Wawancara .....	25
3.5.3 Analisis Dokumen .....	26
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	26
<b>4. PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1 Profil Tempat Penelitian .....	28
4.1.1 Profil TBM Alfabet .....	28
4.1.2 Profil TBM Bina Kreasi .....	28
4.1.3 Koleksi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi .....	29
4.1.4 Layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi .....	32

4.1.4 Sarana dan Prasarana TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi	33
4.1.5 Tenaga Pengelola TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi ....	34
4.2 Pemahaman Informan Terhadap Promosi .....	34
4.3 Promosi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi .....	35
4.3.1 Periklanan .....	36
4.3.2 Promosi Penjualan .....	40
4.3.3 Penjualan Perorangan .....	44
4.3.4 Publikasi .....	49
4.3.5 <i>Interactive/Internet Marketing</i> .....	51
4.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	53
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58



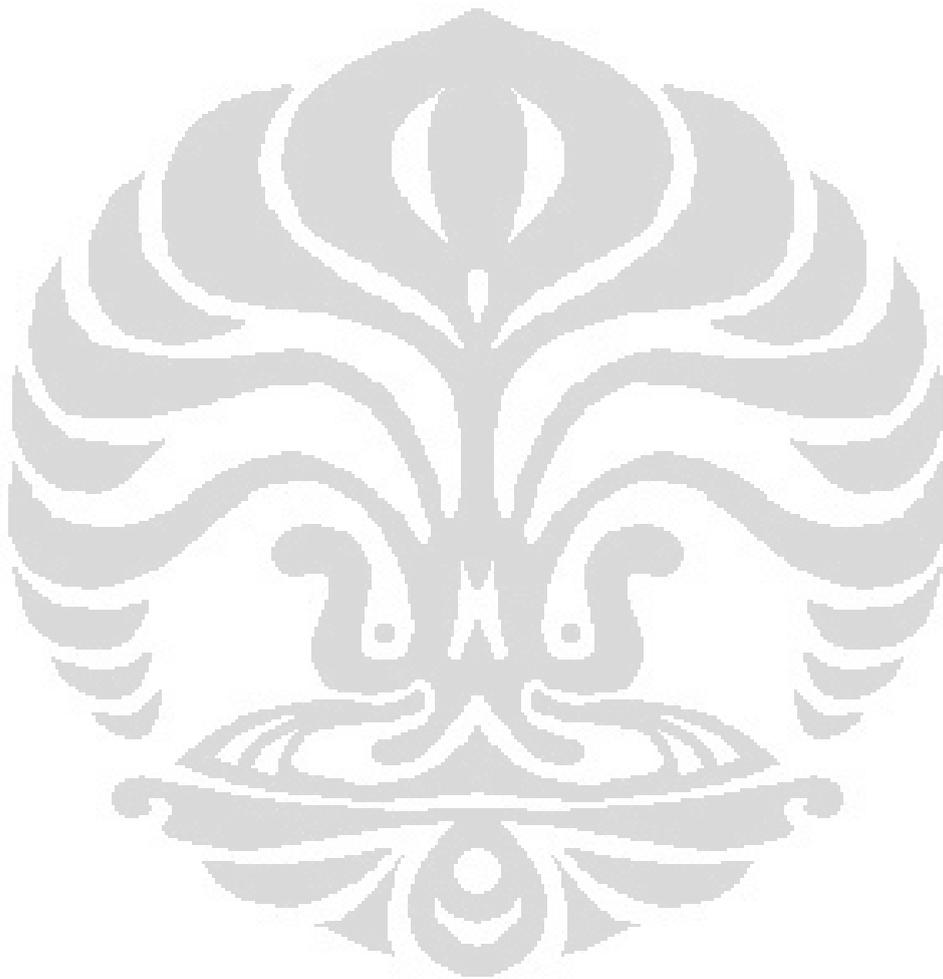
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Informan penelitian .....	24
Tabel 4.1. Buletin TBM Alfabet tahun 2009-2010 .....	30
Tabel 4.2 <i>Parenting</i> Tahun 2010-2011 .....	45



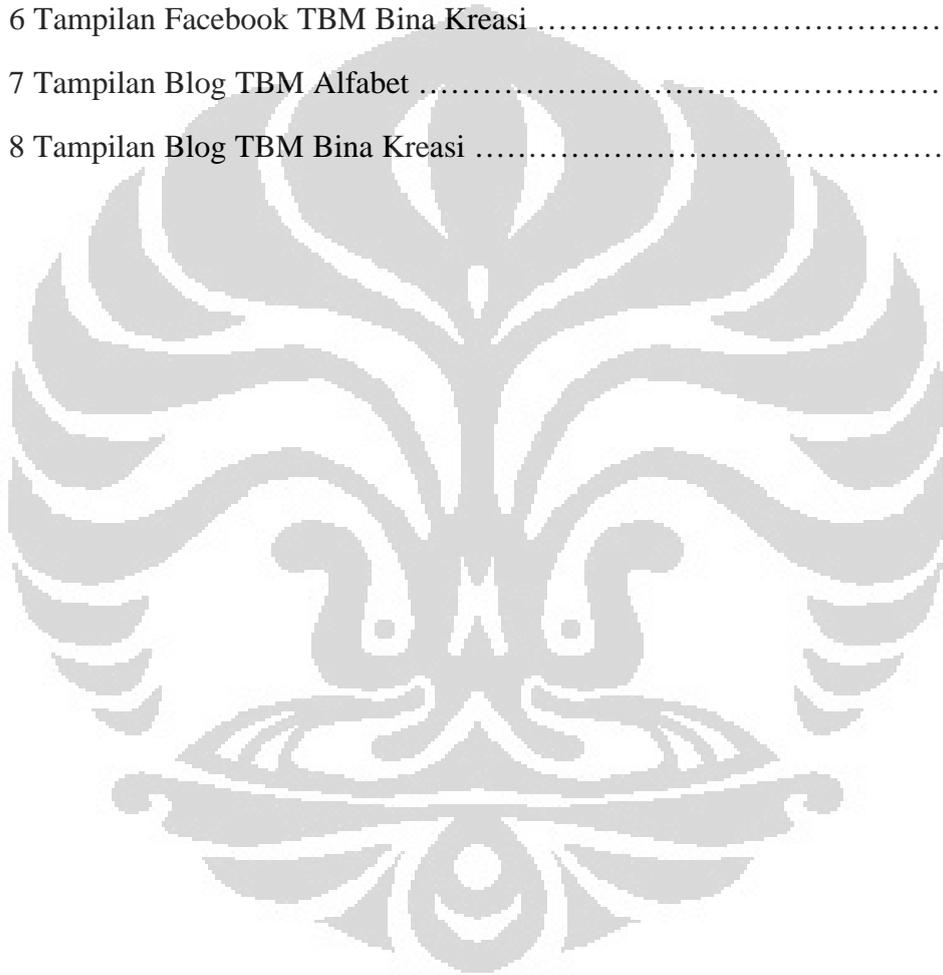
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. <i>Leaflet</i> TBM Alfabet .....	38
Gambar 4.2. Lomba TBM Alfabet dan Penilaian Lomba TBM Bina Kreasi .....	42
Gambar 4.3. Dongeng TBM Alfabet dan Sepeda Cerdas Alfabet .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Wawancara .....	62
Lampiran 2 Peta Lokasi TBM Alfabet .....	78
Lampiran 3 Papan Nama dan Ruang TBM Alfabet .....	79
Lampiran 4 Ruang Dalam TBM Bina Kreasi .....	80
Lampiran 5 Tampilan Facebook TBM Alfabet .....	81
Lampiran 6 Tampilan Facebook TBM Bina Kreasi .....	82
Lampiran 7 Tampilan Blog TBM Alfabet .....	83
Lampiran 8 Tampilan Blog TBM Bina Kreasi .....	84



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi perpustakaan merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perpustakaan dalam memperkenalkan jasa dan layanan yang disediakan, termasuk juga perpustakaan kecil seperti perpustakaan komunitas atau yang lebih dikenal sebagai Taman Bacaan Masyarakat (TBM). Menurut Swastha, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rangkuti, 2009, p.50). Kegiatan promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku seseorang terhadap produk atau jasa suatu organisasi.

Taman Bacaan Masyarakat (yang seterusnya disebut TBM) merupakan sebuah lembaga yang menyediakan berbagai jenis bahan belajar yang dibutuhkan oleh masyarakat, tempat penyelenggaraan pembinaan kemampuan membaca dan belajar, sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan informasi bagi masyarakat (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2006, p.1). TBM yang merupakan salah satu bentuk perpustakaan umum, perlu melaksanakan kegiatan promosi agar jasa dan layanan yang tersedia di TBM dapat diketahui bahkan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Promosi TBM dapat melalui ceramah tokoh masyarakat, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, media cetak dan media elektronik (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2006, p.11). Atau juga dapat melalui kegiatan-kegiatan yang memiliki nilai informatif, edukatif, dan juga rekreatif seperti: meningkatkan minat membaca dan kegemaran menulis, memberikan keterampilan mengelola informasi, mengembangkan kreatifitas anak, menyelenggarakan diskusi tematik, serta menyelenggarakan kegiatan literasi lainnya (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2012, p.11-15).

Walaupun terdapat kekurangan dalam segi ruangan TBM, selama empat tahun berdiri TBM Alfabet aktif melakukan berbagai kegiatan yang memiliki nilai informatif, edukatif, dan juga rekreatif seperti: kegiatan *parenting*, mendongeng, menonton bareng, sepeda keliling, pelatihan presenter, dan perlombaan. TBM

Bina Kreasi juga telah menorehkan prestasi, hal tersebut dapat dilihat dari terpilihnya TBM sebagai juara III Lomba Keteladanan PNFI Kategori Lembaga Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Wilayah Cirebon dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-66 Tingkat Provinsi Jawa Barat tahun 2011, Juara I Lomba Keteladanan PNFI Kategori Lembaga Taman Bacaan Masyarakat (TBM) tingkat Kota Depok tahun 2011 yang diselenggarakan pada tanggal 27-28 Maret 2011 di Depok, Juara III Lomba program PLS berprestasi tingkat Bakorwil Bogor tanggal 2 s/d 7 Juni 2008 yang diselenggarakan oleh kegiatan pemberdayaan lembaga PLS dan kegiatan pelajar Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dapat membuat taman baca yang tumbuh marak di tengah masyarakat berfungsi sebagaimana mestinya yaitu sebagai sarana penunjang pembelajaran seumur hidup bagi masyarakat. Melalui kegiatan promosi yang atraktif, berbagai jasa dan layanan yang tersedia dan telah diterapkan dalam suatu taman bacaan, dapat membuat taman bacaan tersebut bertahan lama, karena TBM pada saat ini terkesan hanya sekedar ikut-ikutan, melihat peluang besar untuk memperoleh dana baik dari pihak pemerintah maupun pihak swasta. Namun demikian, banyak pula taman bacaan yang tidak dapat bertahan lama setelah tidak mendapatkan bantuan dana dari pihak pemerintah maupun swasta. Kondisi taman bacaan seperti inilah yang menjadi kendala dalam memenuhi perannya sebagai sarana penunjang pembelajaran seumur hidup bagi masyarakat. Kondisi sarana/prasarana, jumlah dan jenis bahan pustaka, profesionalisme pengelolaan, mutu layanan merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan promosi TBM.

Penelitian tentang kegiatan promosi perpustakaan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nur Afifa Fauziah pada tahun 2007 dengan judul "Promosi Perpustakaan: Studi Kasus di Perpustakaan Umum Daerah Propinsi DKI Jakarta". Penelitian yang dilakukan saat ini berfokus kepada kegiatan promosi TBM yang mencakup bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publikasi dan juga pemasaran melalui media interaktif/internet.

TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi merupakan TBM yang menjadi tempat penelitian. Kunjungan awal yang didapatkan pada saat itu, terlihat TBM

Alfabet memiliki susunan koleksi buku yang berantakan dimana majalah dan komik diletakkan pada deretan rak yang sama, ruangan yang agak kotor dan berdebu. Kondisi TBM Bina Kreasi pun tidak jauh berbeda, memiliki ruangan yang berdebu serta pencahayaan yang kurang sehingga terlihat ruangnya agak gelap.

Pelaksanaan berbagai kegiatan tersebut masih kurang meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki oleh kedua pengelola TBM dalam melakukan kegiatan promosi sehingga berdampak pada pelaksanaan kegiatan promosi yang tidak diadakan secara rutin. Hampir seluruh kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi berasal dari dana pribadi para pengelola TBM. Untuk mendorong masyarakat berpartisipasi aktif dalam pembudayaan kegemaran membaca, pemerintah memberikan bantuan yang dapat dipergunakan untuk merintis-mendirikan TBM baru dan memperkuat kelembagaan TBM dengan mengalokasikan dana melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), bantuan untuk TBM rintisan sebesar dua puluh juta rupiah, TBM penguatan sebesar tiga puluh juta rupiah serta bantuan sarana peningkatan mutu TBM berbasis elektronik sebesar dua puluh tujuh juta rupiah ([www.paudni.kemendiknas.go.id](http://www.paudni.kemendiknas.go.id)).

Pada bulan November 2011, TBM Alfabet telah menerima bantuan dana yang berasal dari pemerintah sebesar dua puluh tujuh juta rupiah. Begitu juga dengan TBM Bina Kreasi pada tahun 2008 telah menerima bantuan dana dari pemerintah sebesar dua puluh lima juta rupiah. Walaupun kedua TBM tersebut telah menerima bantuan dana dari pemerintah namun tetap saja hal tersebut tidak dapat menjamin keberlangsungan hidup TBM. Kedua TBM tersebut lebih sering menggunakan dana pribadi mereka untuk membiayai kegiatan operasional dan kegiatan promosi mereka. Tidak mengherankan jika kegiatan promosi tidak dapat terlaksana secara rutin di kedua TBM tersebut.

Selain itu, jumlah ketersediaan sumber daya manusia di TBM berpengaruh pada pelaksanaan kegiatan promosi dikarenakan petugas TBM memiliki pekerjaan lain selain mengelola TBM. TBM Alfabet, dua petugasnya memiliki pekerjaan sebagai guru sedangkan seorang petugas lainnya sebagai mahasiswa aktif sehingga

mereka hanya dapat melayani pengguna TBM disaat mereka memiliki waktu luang. Hal tersebut juga terjadi di TBM Bina Kreasi Hasil temuan peneliti, pada saat di lapangan ditemukan bahwa jam buka layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi tidak menentu, kadang TBM dibuka pada siang hari sampai sore hari bahkan kadang tidak buka sama sekali hal ini tentu akan berdampak pada kurang maksimalnya layanan yang diberikan kepada pengguna TBM. Hal ini disebabkan jumlah sumber daya manusia yang terbatas yang dimiliki TBM.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian ini adalah "Bagaimanakah kegiatan promosi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi yang dilakukan untuk mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia?" dan "Faktor apa yang mempengaruhinya?".

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kegiatan promosi dalam mempromosikan jasa dan layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi serta memahami faktor yang mempengaruhinya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang tepat mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi: sebagai sumbangan pemikiran bagi pengelola agar memperhatikan strategi promosi TBM dan dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi TBM dengan lebih baik. Selain itu, diharapkan penelitian ini berguna dalam pengembangan Ilmu Perpustakaan khususnya yang berkaitan dengan TBM.

### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan promosi yang dilakukan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi serta pengguna TBM masing-masing. Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN LITERATUR**

Tinjauan literatur menjadi sangat penting dalam penelitian ini karena digunakan sebagai dasar pijakan. Pada bab ini akan dipaparkan dan dijelaskan mengenai teori-teori yang ditemukan dalam literatur untuk menjelaskan mengenai masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Tinjauan literatur berfungsi sebagai landasan teori yang akan digunakan dalam proses analisis data.

#### **2.1 Perpustakaan Umum dan Taman Bacaan Masyarakat (TBM)**

Perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang diselenggarakan oleh masyarakat umum meliputi seluruh lapisan masyarakat. Pengertian perpustakaan umum menurut Sulistyono-Basuki (1993, p.46) adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum. Adapun menurut Reitz (2004), perpustakaan umum adalah sebuah perpustakaan atau sistem perpustakaan yang mencakup akses untuk sumber layanan perpustakaan yang gratis bagi semua kalangan, daerah, dan wilayah geografis, yang didukung dari pembiayaan masyarakat. Hal tersebut ditegaskan dalam undang-undang Nomor 43 tahun 2007 tentang perpustakaan pada pasal 1 ayat 6 yang berbunyi:

*"Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras agama, dan status sosial-ekonomi."*

Jadi, dapat disimpulkan perpustakaan umum adalah perpustakaan yang menyediakan akses pengetahuan, informasi dan hasil karya melalui sumber layanan perpustakaan yang gratis untuk seluruh masyarakat tanpa membedakan usia, jenis kelamin, suku, agama, status ekonomi maupun tingkat pendidikan.

Tujuan utama perpustakaan umum seperti yang tercantum dalam *The Public Library Service* (IFLA, 2001, p.2) adalah tujuan menyediakan sumber-sumber dan layanan dalam berbagai media untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok akan pendidikan, informasi, dan pengembangan pemikiran yang meliputi kebutuhan rekreasi dan waktu luang. karya imajinasi melalui berbagai sumber daya dan layanan yang tersedia. Perpustakaan umum memiliki peran

penting dalam pengembangan dan pemeliharaan masyarakat yang demokratis dengan cara memberikan akses pengetahuan, ide, dan opini yang besar dan bervariasi. Maka menurut Nasution (1992, p.223), perpustakaan umum yang dalam fungsinya memberikan layanan kepada semua orang secara demokratis, ekonomis dan efisien merupakan lembaga pendidikan non formal dan kehadirannya sangat didambakan di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Brophy (2001, p.26), perpustakaan umum memiliki tiga peran yaitu pendidikan, informasi dan hiburan. Memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pembelajaran informal dan tempat belajar; menyediakan akses ke sumber informasi yang terorganisasi; dan menyediakan hiburan terutama melalui peminjaman bahan bacaan fiksi. Selain itu, perpustakaan umum juga dapat menjadi wadah pembelajaran sepanjang hayat (*lifelong learning*). McMenemy (2009, p.95) mengatakan bahwa perpustakaan umum menjadi fasilitator inti dalam pembelajaran sepanjang hayat sebab terbuka untuk seluruh masyarakat, menyediakan akses ke berbagai bahan belajar secara cuma-cuma, mudah untuk diakses karena jam buka yang relatif nyaman, dan menawarkan pelatihan-pelatihan intruksional.

Menurut McMenemy (2009, p.52) mengatakan pengguna perpustakaan umum yaitu anak-anak serta remaja, pelajar, pengangguran, pekerja, orang dengan keterbatasan, manula, kelompok komunitas, perusahaan, sekolah, dan taman kanak-kanak. Dilihat penggunaannya, perpustakaan umum merupakan satu-satunya jenis perpustakaan yang masih dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Perpustakaan yang termasuk di dalam kategori perpustakaan umum adalah perpustakaan umum kabupaten/kota, perpustakaan umum tingkat kecamatan, perpustakaan umum desa/kelurahan, perpustakaan cabang, taman bacaan rakyat/taman bacaan masyarakat.

Taman Bacaan Masyarakat adalah sebuah tempat atau wadah yang didirikan dan dikelola baik oleh masyarakat maupun pemerintah untuk memberikan akses layanan bahan bacaan bagi masyarakat sekitar sebagai sarana pembelajaran seumur hidup dalam rangka peningkatan kualitas hidup masyarakat di sekitar taman bacaan masyarakat (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2006, p.10). Adapun pendapat Lasa (2009, p.331) mengenai TBM adalah sumber

belajar yang melaksanakan fungsi perpustakaan yang menyediakan bahan informasi yang dimanfaatkan masyarakat untuk meningkatkan minat baca dan melek informasi. TBM yang memiliki nama lain perpustakaan komunitas memiliki pengertian sebagai gerakan keberaksaraan yang berpamrih menghilangkan batas antar anggota masyarakat dalam membaca, dan mengembalikan fungsi perpustakaan sebagai tempat ke mana seseorang dapat memperoleh kembali haknya untuk membaca buku yang ingin dibacanya (Visi pustaka online, 2009). Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa TBM merupakan suatu perpustakaan yang didirikan oleh dikelola baik oleh masyarakat maupun pemerintah dengan memberikan akses layanan bahan bacaan bagi masyarakat sekitar guna meningkatkan wawasan dan keterampilan serta sikap masyarakat setempat.

Narit Nimsomboon (2002, p.2) mengategorikan Taman Bacaan Masyarakat ke dalam *small-size public library*. Adapun pendapat Sulisty-Basuki (2008) mengelompokkan TBM menjadi empat jenis yaitu taman bacaan yang dikelola oleh perorangan atau keluarga, LSM maupun yayasan, perusahaan atau yang dikelola oleh badan pemerintah.

Di Indonesia, program TBM telah dimulai sejak tahun 1992/1993 oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah Departemen Pendidikan Nasional. Kehadiran TBM merupakan pembaharuan dari Taman Pustaka Rakyat (TPR) yang didirikan oleh Pendidikan Masyarakat pada tahun limapuluhan. Tujuan utama TPR adalah mendukung program pemberantasan buta huruf (PBH). Sasaran utama program ini yaitu masyarakat pedesaan yang tidak memiliki akses ke perpustakaan umum kota. Adapun visi TBM yang disebutkan dalam *buku pedoman penyelenggaraan perpustakaan umum* adalah terciptanya masyarakat informasi atau masyarakat yang cerdas (2006, p.5). Misi dari taman bacaan masyarakat berhubungan dengan informasi, pendidikan, keaksaraan dan budaya disebutkan dalam *Manifesto Public Library* (IFLA: 2004) yaitu

- a. Menciptakan dan menguatkan kebiasaan membaca sejak usia dini.
- b. Mendukung pelaksanaan bagi pendidikan formal maupun bagi perorangan yang belajar mandiri.
- c. Memberikan peluang bagi pengembangan kreativitas perorangan.

- d. Merangsang imajinasi serta kreativitas anak dan kaum muda.
- e. Mempromosikan warisan budaya, penghargaan atas seni, penemuan ilmiah dan inovasi.
- f. Menyediakan akses pada ekspresi budaya dan semua pertunjukan seni.
- g. Membina dialog antar budaya dan mendukung keanekaragaman budaya.
- h. Membantu budaya lisan.
- i. Menjamin akses atas semua jenis informasi kemasyarakatan bagi semua warga.
- j. Menyediakan cukup informasi bagi perusahaan, asosiasi, dan kelompok pemerhati setempat.
- k. Memberi kemudahan dalam pengembangan keterampilan akan ketidakbutaan informasi dan komputer.
- l. Membantu dan aktif dalam kegiatan pemberantasan buta huruf pada semua tingkatan umur, bahkan memulainya apabila diperlukan.

Penyelenggaraan TBM sebagai bentuk perpustakaan untuk menyediakan akses sarana pembelajaran yang menyediakan dan memberi layanan bahan bacaan yang merata, meluas, dan terjangkau oleh masyarakat dengan mudah dan murah. Adapun tujuannya di dalam yaitu: (1) membangkitkan dan meningkatkan minat baca masyarakat sehingga tercipta masyarakat yang cerdas yang selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, (2) menjadi sebuah wadah kegiatan belajar masyarakat, (3) mendukung kemampuan aksarawan baru dalam pemberantasan buta aksara sehingga tidak menjadi buta aksara kembali (Dinas Pendidikan, 2006).

TBM memiliki tugas pokok yaitu menyediakan, mengolah, memelihara dan mendayagunakan koleksi bahan pustaka, menyediakan sarana pemanfaatannya dan melayani masyarakat pengguna yang membutuhkan informasi dan bahan bacaan (Perpustakaan Nasional RI, 2006). Adapun fungsi taman bacaan masyarakat sesuai dengan yang (DEPDIKNAS, 2006) antara lain

1. Sarana pembelajaran bagi masyarakat
2. Sarana hiburan (rekreasi) dan pemanfaatan waktu secara efektif dengan memanfaatkan bahan-bahan bacaan dan sumber informasi lain

sehingga warga masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan informasi dan informasi baru guna meningkatkan kehidupan masyarakat.

3. Sarana informasi berupa buku dan bahan bacaan lain yang sesuai dengan kebutuhan warga belajar dan masyarakat setempat.

Sebagai wadah untuk membantu dan melayani masyarakat sekitar untuk mendapatkan bahan bacaan yang dibutuhkan serta menjalankan segala tujuan dan fungsi TBM diperlukan kegiatan promosi untuk menginformasikan dan merangsang masyarakat agar mau memanfaatkan taman bacaan.

## **2.2 Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah seni dan teknik untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, pelayanan serta fasilitas yang disediakan agar calon pengguna mengetahuinya (Kotler, 2003, p.563). Adapun pendapat Lasa (2009), mengenai promosi yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.2.1 Tujuan Promosi**

Sebagai suatu sarana komunikasi pemasaran, promosi tentunya memiliki tujuan. Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari kegiatan promosi (Rao, S. Sreenivas: 1999, p. 202), yaitu

- 1) menarik dan menangkap perhatian pembeli (baik pembeli potensial atau yang ada);
- 2) menyadarkan pembeli akan produk/jasa yang disediakan organisasi;
- 3) menempatkan produk/jasa serta organisasi di dalam benak pembeli potensial dengan cara yang unik dan disukai;
- 4) memotivasi pembeli untuk membeli produk/jasa;
- 5) menyampaikan pesan kepada pembeli secara terus-menerus

Dalam dunia bisnis, promosi adalah usaha untuk memajukan dan

meningkatkan popularitas barang/jasa yang akan dijual. Meskipun perpustakaan merupakan organisasi yang tidak mencari keuntungan, namun promosi perlu dilakukan dalam organisasi ini. Menurut Edinger (1980, p.328-331), promosi dalam bidang perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemakai maupun pemakai yang belum memanfaatkan perpustakaan (pengguna potensial). Dalam hal ini, dibutuhkan kemampuan komunikasi pustakawan dan profesional informasi dalam mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia di perpustakaan sehingga pengguna maupun calon pengguna perpustakaan dapat mengetahuinya dan mau memanfaatkannya.

Pada dasarnya, tujuan dari promosi dikatakan untuk berkomunikasi dan meyakinkan. Secara lebih rinci, tujuan promosi perpustakaan menurut (Septiyantono, 2003, p.260) adalah

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai,
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah 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 dan,
5. Memasyarakatkan slogan "tak kenal maka tak sayang".

### **2.2.2 Metode Promosi**

Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan atau organisasi dapat memilih dan menetapkan metode promosi yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai sasaran yang dituju. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari enam alat utama:

1. *Advertising* (Periklanan)

Adalah segala bentuk penyajian dan promosi *non personal* mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Belch/Belch, 2001, p.15). Aspek dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau

waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kecuali untuk iklan layanan masyarakat yang disumbangkan oleh media. Ada beberapa alasan mengapa iklan adalah bagian penting dari bauran promosi:

- a. Iklan dapat menjadi metode yang sangat efektif melalui sejumlah biaya untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar
- b. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan banding simbolis untuk sebuah perusahaan atau merek (Kotler, 2000, p.578).

Media yang dapat digunakan untuk periklanan dibagi atas tiga bagian utama, antara lain (Rangkuti, 2009, p.23-27):

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan menggunakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih dengan fungsi utama adalah memberikan informasi dan menghibur. Media cetak yang dapat digunakan untuk periklanan adalah surat kabar, majalah, brosur, *leaflet*, dan *direct mail*.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik yang dapat digunakan sebagai media periklanan terdiri dari radio, telepon, televisi, internet, dan bioskop.

c. Media Luar Ruang (*Outdoor*)

Media luar ruang terdiri atas:

- (1) Billboard, merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

(2) Signboard, media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

(3) Umbul-umbul, media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

(4) Sticker, iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum.

Jefkins (dalam Angipora, 2002: 363) mengatakan bahwa salah satu bentuk media luar ruang adalah papan-papan yang dicat, entah terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau tempat-tempat yang terbuka atau sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang lewat.

Secara fisik *leaflet* sering kita jumpai dalam bentuk kertas yang dilipat, terdiri atas berbagai ukuran, tak berjilid, yang di dalamnya berisi informasi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang sesuatu berkaitan dengan penerbitnya atau lembaga yang mengeluarkannya. Isinya juga sering berupa informasi mutakhir mengenai peristiwa peristiwa penting, kontroversi sosial, atau bahkan iklan atau promosi (Saefudin, 2006, p.1).

Brosur menurut (Hamilton, 1990: 88), perlu mencantumkan informasi yang penting diketahui oleh pengguna perpustakaan antara lain: (1) jam perpustakaan, (2) *lay-out* perpustakaan, (3) koleksi dan subyek apa saja, (4) fasilitas, (5) sistem peminjaman, (6) syarat-syarat menjadi anggota.

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam bentuk promosi berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atau tindakan atas penawaran yang diberikan. Promosi penjualan terdiri dari berbagai bentuk seperti (Kotler dan Amstrong, 2001, p. 561-564):

- 1) Sampel, yaitu sebagian kecil dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai percobaan (*trial*).

**Universitas Indonesia**

- 2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan pembeli penghematan saat mereka membeli produk tertentu.
- 3) Pengembalian uang tunai, dimana sebagian harga pembelian produk dikembalikan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan pabrikan.
- 4) Harga paket, dimana harga diturunkan dan ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan produk.
- 5) Premium, yaitu barang yang ditawarkan dengan gratis atau harga yang murah sebagai perangsang untuk membeli suatu produk.
- 6) Iklan specialities, yaitu pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Hadiah dapat berupa pulpen, kalender, t-shirt, mug, dan barang lainnya.
- 7) Reward langganan, yaitu pemberian uang atau penghargaan lainnya yang ditawarkan kepada pengguna reguler yang menggunakan produk atau layanan tertentu.
- 8) Promosi pembelian, yaitu mengadakan demonstrasi atau display.
- 9) Kontes dan games, yaitu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, ataupun barang lainnya.
- 10) Diskon, yaitu potongan harga yang diberikan atas suatu produk.

### 3. *Personal Selling* (Penjual Perorangan)

Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli (Belch/Belch, 2001, p.24). Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari pembeli. Kotler dan Andreasen (1995, p.750) menyebutkan kelebihan penjualan perorangan sebagai berikut: fleksibilitas penyesuaian pesan bagi konsumen, penyampaian pengetahuan yang mendalam pada konsumen, dan *feedback* langsung dari konsumen.

Menurut De Saez (2002, p.95), dalam pameran yang terpenting adalah komunikasi langsung dengan target promosi. Petugas yang mengikuti pameran adalah mereka yang diharapkan bisa memberikan informasi secara komprehensif pada pengunjung pameran.

*Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai segala hal. WOM juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang karena kebanyakan masyarakat umum lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan atau orang yang sudah dipercaya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Kekuatan konsep WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran (Nyilasy, 2006, p.161).

#### 4. *Publicity/Public Relations* (Publikasi/Hubungan Masyarakat)

Publikasi adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Kotler dan Amstrong, 2003). Pada publikasi, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Menurut Rangkuti (2009, p.28), ciri atau penampilan publikasi yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publikasi dapat menjangkau banyak pihak. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publikasi mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan publik dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik (Belch/Belch 2001). Humas senantiasa berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui

kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni dampak yang positif.

#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan alat promosi yang berhubungan langsung dengan target individu konsumen melalui media tertentu. Pemasaran langsung mencakup promosi melalui video dan bahan lain yang dikirimkan kepada konsumen. Ada beberapa alasan mengapa perlu dilakukan *direct marketing* yaitu: (1) audiens/sasaran lebih tepat karena berdasarkan daftar orang khusus yang mempunyai hobi, gaya hidup yang hampir sama. Data mereka biasanya tersedia dalam pangkalan data perusahaan, (2) pesan akan lebih personal, (3) biaya administrasi dapat ditekan rendah (Vyakarman, 1995, p.111). Bentuk pemasaran langsung dapat melalui *telephone marketing*, *email marketing*, *fax mail*, dan sebagainya. Bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Amstrong (2001, p.627) ada tujuh, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Face-to-face marketing*
- 2) *Telemarketing*, yaitu promosi melalui media telepon.
- 3) *Direct-mail marketing*, dapat melalui pesan fax, email, ataupun pesan suara.
- 4) *Catalog marketing*, yaitu melalui buku katalog yang berisi produk-produk yang ditawarkan beserta informasinya.
- 5) *Direct-response television marketing*, yaitu promosi melalui salah satu program televisi.
- 6) *Kiosk marketing*, yaitu promosi melalui mesin informasi dan pemesanan.
- 7) *Online marketing*, yaitu promosi melalui system computer online atau internet.

#### 6. *Interactive/Internet Marketing* (pemasaran interaktif/pemasaran melalui internet)

Perubahan revolusioner dalam bidang pemasaran, serta iklan promosi didorong oleh kemajuan dan perkembangan teknologi yang berdampak pada perkembangan melalui media interaktif, khususnya internet. Media interaktif

memungkinkan aliran informasi yang timbal balik, pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam waktu yang singkat. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, promosi menggunakan media interaktif memungkinkan pengguna untuk dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melakukan semua elemen dari bauran promosi (Belch/Belch, 2001).

Situs web atau webiste menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pengguna, serta menawarkan berbagai macam manfaat, seperti menghemat waktu, tempat dan biaya. Situs web merupakan identitas perusahaan di internet; semacam 'kartu nama atau brosur elektronik' interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi dan tampilannya, serta dapat diakses selama 24 jam dari seluruh penjuru dunia (Morissan, 2010, p.319-320).

## **2.3 Promosi Perpustakaan**

### **2.3.1 Konsep Promosi Perpustakaan**

Perpustakaan membutuhkan promosi agar segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan layanan dan jasa perpustakaan dapat diketahui serta dipahami sehingga digunakan oleh masyarakat. Promosi dalam perpustakaan juga sering dikenal sebagai komunikasi pemasaran, Line (1991, p.238) mendefinisikan promosi perpustakaan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan layanan-layanan yang ada di perpustakaan agar diketahui oleh pemustaka. Promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan apa yang ditawarkan perpustakaan dan meningkatkan pemanfaatan atau penggunaan perpustakaan itu sendiri oleh pemustaka.

Secara lebih rinci, tujuan promosi perpustakaan menurut (Septiyantono, 2003, p.260) adalah

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai,
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah 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 dan,
5. Memasyarakatkan slogan "tak kenal maka tak sayang".

Selain memiliki banyak tujuan, kegiatan promosi perpustakaan juga memiliki banyak manfaat. Sharma dan Bhardwaj (2009) menyebutkan manfaat promosi perpustakaan di antaranya adalah: (1) meningkatkan penggunaan; (2) meningkatkan nilai dari organisasi; (3) pendidikan bagi pemustaka; dan (4) merubah persepsi pemustaka terhadap perpustakaan.

### 2.3.2 Bauran Promosi Perpustakaan

Rao (1999, p.220) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Information Products and Services* menyebutkan bahwa metode promosi yang cocok untuk perpustakaan ada tiga macam, yaitu *direct mail*, *public relations* serta *advertisement*. Ketiga metode tersebut diadaptasi dari metode promosi Kotler. Secara rinci Rao menyebutkan macam-macam kegiatan yang termasuk dalam ketiga metode promosi perpustakaan tersebut sebagai berikut:

#### a. *Direct mail*

Mengirim surat informasi, katalog, sample gratis, menggunakan radio/tv/majalah/koran respon langsung.

#### b. *Public Relations*

Melakukan pameran, pameran dagang, demonstrasi, seminar dan pertemuan, publikasi berita-peristiwa, orang dan produk, berpartisipasi dalam kegiatan amal dan hubungan masyarakat.

#### c. *Advertisement*

Iklan dalam bentuk tercetak maupun siaran, brosur, presentasi audio-visual, poster, leaflet, direktori, tanda-tanda petunjuk, audio visual, simbol dan logo.

Kendrick (2006) dalam bukunya yang berjudul *Developing Strategic Marketing Plans That Really Work* menyebutkan beberapa alat komunikasi pemasaran seperti berikut ini:

- 1) Laporan tahunan

- 2) Artikel pada majalah
- 3) Banner pada website dan publikasi acara perpustakaan
- 4) *Billboard* dan poster untuk iklan outdoor
- 5) *Bookmarks* atau tanda-tanda sebagai pengingat sederhana
- 6) Brosur
- 7) *Bus Advertising*
- 8) Iklan promosi pada tiket kendaraan
- 9) *Celebrity endorsement*, merupakan nilai dari perpustakaan
- 10) Iklan melalui telepon atau direktori sebagai sumber referensi untuk pengguna
- 11) Pesan langsung kepada target sasaran
- 12) Display koleksi
- 13) E-mail, untuk membangun hubungan dengan pengguna
- 14) Acara-acara yang mendukung perpustakaan
- 15) Pameran
- 16) Memuat informasi mengenai layanan melalui leaflet
- 17) Koran untuk iklan dan publikasi acara
- 18) Kartu pos sebagai sarana komunikasi
- 19) Poster yang di letakkan di perpustakaan
- 20) Mengunjungi sekolah-sekolah atau komunitas untuk menjangkau target sasaran
- 21) Website untuk memberi informasi, mengingatkan, dan menginspirasi
- 22) Word of mouth atau dari mulut ke mulut

Dalam menerapkan berbagai kegiatan promosi perpustakaan yang tersebut di atas harus mempertimbangkan oleh para pengelola perpustakaan (De saez, 2002, p.80) adalah

1. Sasaran pengguna yang hendak dicapai
2. Respon pengguna yang diharapkan
3. Informasi yang hendak disampaikan
4. Media promosi yang paling tepat digunakan untuk mencapai pengguna

5. Sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi yang telah ditentukan.

#### **2.4 Konsep Promosi TBM (Taman Bacaan Masyarakat)**

Perancangan dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dengan baik dapat menjadi salah satu layanan perpustakaan yang paling efektif, sehingga akan dapat meningkatkan visibilitas untuk perpustakaan. Begitu juga TBM, dengan mengadakan kegiatan promosi jasa dan layanan yang tersedia dapat diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Promosi TBM dapat dilakukan melalui ceramah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, media cetak dan elektronik serta melibatkan semua lembaga dan individu seperti: LSM, pihak swasta, toko buku, tokoh masyarakat, kalangan media (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2006, p.11).

Promosi TBM dapat dilakukan melalui kegiatan inovasi dan kreatif seperti di dalam Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan: Taman Bacaan Ruang Publik yang diterbitkan oleh Direktori Pembinaan Pendidikan Masyarakat, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2012, p.11) kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di TBM adalah

- 1) Meningkatkan Minat Membaca dan Kegemaran Menulis

TBM dapat dijadikan sebagai tempat berkumpulnya masyarakat. Aktivitas yang bisa dikembangkan bisa bermacam-macam. Mengadakan *story telling*, mendiskusikan buku-buku dengan tema tertentu secara berkala, mempresentasikan bacaan yang berkesan dari seseorang, mengulas tema-tema hangat di media massa atau bisa yang paling sederhana seperti bermain *scrabble*, monopoli dan teka-teki silang.

- 2) Memberikan Keterampilan Mengelola Informasi

Sumberdaya elektronik yang baru merupakan tantangan tersendiri bagi pengguna TBM. Penggunaan sumber daya elektronik yang baru dapat sangat membingungkan. Pengelola TBM dapat memberikan bantuan guna memilih informasi yang relevan dan bermutu dari internet dalam waktu sesingkat mungkin.

- 3) Mengembangkan Kreatifitas Anak

TBM merupakan tempat yang nyaman bagi anak-anak untuk beraktivitas. TBM menyediakan kegiatan-kegiatan yang dapat dinikmati anak sekaligus mengembangkan daya kreatifitas mereka. Kegiatan tersebut harus dilakukan secara berkala sehingga kebutuhan pengetahuan dan rekreatif anak terpenuhi. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kreatifitas anak adalah

- a. Kegiatan yang melatih imajinasi dan kemampuan berbahasa anak baik lisan maupun tulisan, baik teks maupun visual seperti mendongeng, membaca lantang, membuat puisi, workshop menggambar.
- b. Kegiatan yang melatih kemampuan matematis dan motorik seperti kelas origami dan *puzzle*.
- c. Kegiatan yang melatih kemampuan sosialisasi anak dengan anak lainnya seperti nonton bareng.
- d. Kegiatan-kegiatan kompetitif yang melatih daya saing anak dalam berinovasi dan berkreasi seperti lomba-lomba, pemilihan pengunjung terbaik.

#### 4) Menyelenggarakan Diskusi Tematik

TBM dapat menyelenggarakan berbagai acara diskusi tematik yang akan membahas suatu tren atau topik baru yang sedang berkembang di masyarakat itu. TBM dapat mengundang narasumber yang terkait dengan hal tersebut untuk mengupas tren/isu atau topik tersebut. Dengan melakukan kegiatan ini, TBM dapat menjadi fasilitator bagi pengunjung pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk secara *up to date* mendiskusikannya sebagai sarana untuk menambah dan memperdalam pemahaman akan suatu tren atau topik tersebut. Beberapa kegiatan diskusi tematik lainnya yang dapat diselenggarakan di TBM seperti bedah buku baru atau buku yang sedang menjadi pembicaraan masyarakat saat itu, TBM dapat mengundang peneliti buku atau narasumber yang berkompeten atau yang terkait untuk membahas tema atau judul buku tersebut.

#### 5) Menyelenggarakan Kegiatan Literasi Lainnya

TBM dapat dimanfaatkan secara informal sebagai lingkungan yang indah, berbudaya serta merangsang dengan memiliki sumberdaya berupa majalah, novel dan terbitan lain serta audio visual. Kegiatan literasi lainnya dapat diselenggarakan di TBM, misalnya kegiatan pameran, perayaan hari buku, perayaan hari aksara, perayaan hari buku sedunia dan hari literasi internasional.

## **2.5 Faktor yang Mempengaruhi Promosi TBM**

Menurut *IFLA/UNESCO Guidelines for Development for the public library service* (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi di perpustakaan umum adalah

### **a. Dana**

Pendanaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah perpustakaan umum dalam memenuhi perannya. Tanpa adanya pendanaan dalam waktu jangka panjang, suatu perpustakaan tidak mungkin menyediakan layanan secara efektif hanya dengan mengandalkan sumber daya yang tersedia (2001, p.17). Begitu pula dengan TBM, tanpa dana yang memadai tidak akan dapat bertahan untuk membiayai segala kegiatan operasional TBM.

### **b. Sumber Daya Manusia**

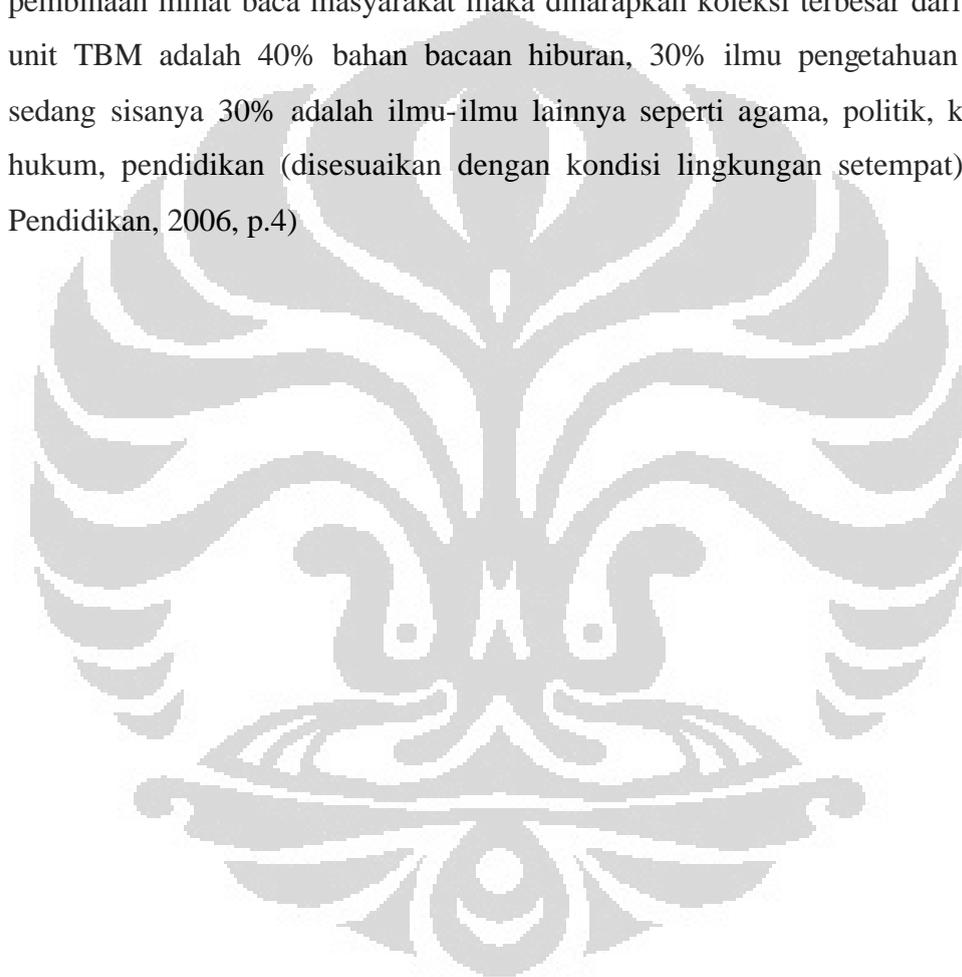
Staf merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menjalankan segala kegiatan di perpustakaan. Agar memberikan layanan terbaik kepada pengguna diperlukan staf yang terlatih dan memiliki motivasi yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan (2001, p.61). Staf juga harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebijakan layanan di perpustakaan, hal ini dapat diterapkan melalui kemampuan mereka dalam melakukan pelayanan terhadap pengguna perpustakaan.

Dalam buku yang dikeluarkan Departemen Pendidikan Nasional (2006, p.5), tenaga pengelola TBM merupakan komponen utama dalam kegiatan TBM. perkembangan dan pembinaan serta pemberdayaan TBM banyak ditentukan oleh kemampuan tenaga pengelola. Begitu pula dengan kegiatan promosi, keberadaan tenaga pengelola TBM diperlukan sebab merekalah sebagai pelaku kegiatan promosi di TBM dalam mempromosikan jasa dan layanan TBM kepada masyarakat.

### c. Koleksi

Dalam buku Pedoman Umum Penyelenggaraan Perpustakaan Umum (1999, p.20), koleksi perpustakaan harus mencakup bahan pustaka terpilih: informasi yang terkandung harus cocok dengan keperluan dan mampu dibaca/didengar dan dimengerti oleh masyarakat.

Jumlah koleksi TBM minimal 300 judul, terdiri atas buku, majalah, surat kabar, leaflet dan bahan audio visual. Dalam rangka pengembangan dan pembinaan minat baca masyarakat maka diharapkan koleksi terbesar dari 1 (satu) unit TBM adalah 40% bahan bacaan hiburan, 30% ilmu pengetahuan praktis, sedang sisanya 30% adalah ilmu-ilmu lainnya seperti agama, politik, kesenian, hukum, pendidikan (d disesuaikan dengan kondisi lingkungan setempat) (Dinas Pendidikan, 2006, p.4)



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Untuk mengkaji permasalahan penelitian mengenai kegiatan promosi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) di TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi, maka dalam bab ini dijelaskan cara-cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Urutan penelitian diawali dengan penentuan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan dalam mempromosikan jasa dan layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi serta memahami faktor yang mempengaruhinya. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 2010, p.4). 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).

Bentuk penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Stake (dalam Cresswell, 2010, p.20), studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

#### **3.2 Subyek dan Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah pengelola TBM yang secara langsung menangani pelaksanaan kegiatan promosi serta pengguna yang mengunjungi TBM. Pengguna dijadikan subjek penelitian karena peneliti juga

ingin mengetahui tentang kegiatan promosi yang dilakukan masing-masing TBM menurut sudut pandang pengguna. Obyek penelitian ini adalah promosi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi.

### 3.3 Pemilihan Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yaitu: satu orang ketua TBM Alfabet, satu orang pengelola PKBM Bina Kreasi, satu orang Ketua TBM Bina Kreasi, satu orang pengguna TBM Alfabet dan satu orang pengguna TBM Bina Kreasi. Pemilihan informan ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini merupakan teknik yang digunakan peneliti jika memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 2007). Pemilihan ketiga pengelola TBM tersebut karena, informan merupakan orang-orang yang mengetahui seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan dalam kegiatan promosi. Selain itu, dua informan adalah pengguna di TBM masing-masing. Kedua pengguna tersebut dipilih karena mereka terdaftar sebagai anggota TBM dan juga sering mengunjungi TBM karena peneliti juga ingin mengetahui hasil dari kegiatan promosi TBM.

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Nama	Usia	Status
1	Balad (nama asli)	32 tahun	Ketua TBM Alfabet
2	Syahrudin (nama asli)	46 tahun	Pengelola PKBM Bina Kreasi
3	Yanty (nama samaran)	24 tahun	Ketua TBM Bina Kreasi
4	Ibra (nama asli)	12 tahun	Pengguna TBM Alfabet (pelajar SD)
5	Vika (nama asli)	14 tahun	Pengguna TBM Bina Kreasi (pelajar SMP)

Penggunaan nama informan merupakan nama asli informan yaitu: Balad, Syahrudin, Ibra dan Vika. Peneliti telah mengkonfirmasi mengenai pencantuman nama asli mereka dalam penelitian ini dan para informan tidak merasa keberatan apabila nama asli mereka digunakan di dalam penelitian ini. Hanya satu informan yang bernama Yanty yang merasa keberatan apabila nama aslinya digunakan

dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti menggunakan nama samaran.

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di dua tempat yaitu TBM Bina Kreasi di Jln. Hatta Sukirman RT 2/2 Mekar Jaya Sukmajaya, Depok 16411 serta TBM Alfabet di Jln. Pulo Mangga RT 01/02 No. 12 Grogol Limo, Depok 16512.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

#### **3.5.1 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2010, p.267). Peneliti melakukan observasi di TBM agar dapat memahami kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengelola TBM. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat-baik dengan cara terstruktur maupun semi terstruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) aktivitas- aktivitas dalam lokasi penelitian. Peneliti kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non partisipan hingga partisipan utuh. Kegiatan observasi tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang terdengar.

#### **3.5.2 Wawancara**

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari informan secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara yaitu, pewawancara, responden, pedoman wawancara, dan situasi wawancara (Riduwan, 2005, p.74). Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan bentuk tidak terstruktur agar dapat mengetahui pendapat dan pandangan serta informasi yang dirasakan oleh subjek penelitian dalam rangka mempromosikan TBM. Peneliti sering berkunjung ke tempat penelitian, hal tersebut menjadi salah satu bagian dari proses pendekatan agar disaat peneliti melakukan wawancara sudah timbul rasa percaya dan nyaman pada diri individu

informan tersebut sehingga saat memberikan informasi, informan tersebut dapat memberikan sepenuhnya informasi yang dibutuhkan tanpa ada rasa sungkan. Lalu di tengah-tengah percakapan, secara sengaja peneliti memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **3.5.3 Analisis Dokumen**

Dokumen merupakan sumber data yang menunjang dalam suatu penelitian. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsir, bahkan meramalkan (Moleong, 2005). Analisis/kajian dokumen dilakukan untuk mencari sumber-sumber tertulis yang dapat dijadikan landasan teori guna memperkuat analisis data dalam penelitian ini. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil kegiatan yang dilakukan oleh TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi, antara lain berupa brosur, foto, proposal, dan laporan-laporan lain yang berkaitan.

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

Mengolah data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan data yang telah berhasil dikumpulkan (Kartono, 1990, p.86). Setelah itu data yang telah ada diolah, kemudian data dianalisis sebelum disajikan dalam bentuk laporan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam menuliskan laporan ilmiah. Bogdan dan Biklen dalam Westbrook (1997, p.154) mengungkapkan bahwa analisis data mencakup tahapan bekerja dengan data, mengorganisasi data, menyusun dan menempatkan data ke unit-unit yang teratur, menyatukan unit-unit tersebut, mencari pola, menemukan bagian yang penting dan bagian yang perlu untuk dipelajari lebih lanjut serta menentukan hasil apa yang akan diungkapkan.

Dalam pelaksanaannya, data akan diolah melalui tahapan, yaitu:

#### **1. Reduksi data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Miles & Huberman, 1992, p.16). Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung hingga laporan akhir penelitian lengkap dapat tersusun. Proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan,

mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

#### 2. Pengkodean (coding)

Data hasil reduksi tersebut lalu di kelompokkan berdasarkan kode atau kategori yang sama agar dapat memperlihatkan suatu keterkaitan dan membandingkannya lalu ditampilkan dalam bentuk matriks sehingga hasilnya akan jauh lebih memungkinkan peneliti untuk mengambil langkah selanjutnya.

#### 3. Interpretasi data

Interpretasi data adalah menemukan arti dan makna sebenarnya dari data yang telah diperoleh (Kartono, 1990, p.87). Peneliti melakukan interpretasi awal terhadap setiap kategori utama dari data yang terkumpul setiap kali peneliti selesai melakukan observasi dan wawancara, sehingga bila terdapat kekurangan dan penyimpangan data dapat langsung diverifikasi selama waktu penelitian. Dengan demikian data yang diperoleh diharapkan menjadi akurat, valid, dan reliabel. Dari hasil interpretasi awal peneliti dapat kembali melakukan pengumpulan data dan melakukan interpretasi lagi terhadap data baru. Setelah berhasil diinterpretasikan, selanjutnya hasil penelitian tersebut dipaparkan agar mudah dipahami oleh pembaca dan dibuat kesimpulan.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti dari data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini berasal dari pemahaman peneliti dari sudut pandang berbeda dan memeriksa pandangan-pandangan tersebut dengan hasil observasi peneliti terhadap subjek penelitian.

## **BAB 4**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Tempat Penelitian**

##### **4.1.1 Profil TBM Alfabet**

TBM Alfabet didirikan di wilayah Kelurahan Grogol oleh salah satu pengelola yang saat ini berprofesi sebagai pengajar bimbingan konseling, dengan Balad sebagai penggagas. Awal ide untuk mendirikan TBM Alfabet yaitu kewajiban Balad untuk mengerjakan tugas kuliah mengenai konseling anak pada saat itu, timbul rasa prihatin akan minat baca masyarakat yang masih rendah terutama anak-anak dan remaja serta kurangnya akses mendapatkan buku bacaan di lingkungan tempat tinggal mereka. TBM Alfabet sudah beroperasi sejak tahun 2008, hal ini ditandai dengan adanya rak-rak buku, koleksi buku, dan tempat permanen. Pada tahun tersebut taman bacaan ini masih bernama Taman Bacaan Anak Cerdas Indonesia namun dirasakan bahwa taman bacaan ini tidak hanya diperuntukan oleh anak-anak maka taman bacaan ini diubah namanya menjadi Taman Bacaan Masyarakat Alfabet (TBM Alfabet) pada tahun 2009.

##### **4.1.2 Profil TBM Bina Kreasi**

Saat ini hampir disetiap lingkungan kelurahan/desa khususnya lingkungan Cikumpa Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok, minat baca masyarakatnya masih kurang. Hal tersebut dikarenakan sarana dan prasarana yang menunjang minat baca masih kurang sehingga keinginan dan kesempatan masyarakat untuk memperoleh dan menambah ilmu pengetahuan menjadi terhambat. Di dalam usaha untuk memelihara keaksaraan bagi warga masyarakat dan membangkitkan serta meningkatkan budaya baca, maka dibentuklah kegiatan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) "Bina Kreasi" yang bertujuan untuk membantu masyarakat di lingkungan Cikumpa Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Kota Depok untuk memperoleh pengetahuan tambahan dan sejumlah informasi dari hasil membaca. Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Bina Kreasi terbentuk pada tanggal 23 Juli 2004 hampir bersamaan dengan terbentuknya nama Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Bina Kreasi dan motivasi dengan didirikannya TBM memacu lembaga ini dalam memfasilitasi kebutuhan warga

belajar dan masyarakat.

Selama masa berdirinya, TBM Bina Kreasi telah banyak mendapatkan prestasi diantaranya adalah juara III (Lomba Keteladanan PNFI Kategori Lembaga Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Wilayah Cirebon dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-66 Tingkat Provinsi Jawa Barat tahun 2011), juara I (Lomba Keteladanan PNFI Kategori Lembaga Taman Bacaan Masyarakat (TBM) tingkat Kota Depok tahun 2011, yang diselenggarakan pada tanggal 27-28 Maret 2011 di Depok), juara III Lomba program PLS berprestasi tingkat Bakorwil Bogor tanggal 2 s/d 7 Juni 2008 yang diselenggarakan oleh kegiatan pemberdayaan lembaga PLS dan kegiatan pelajar Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Dengan didapatkannya prestasi tersebut, merupakan salah satu promosi bagi masyarakat agar mereka mau memanfaatkan jasa dan layanan di TBM Bina Kreasi.

#### **4.1.3 Koleksi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi**

Jenis koleksi yang terdapat di perpustakaan menentukan pula jenis perpustakaan tersebut. Berdasarkan Pedoman Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat (2006, p.4), koleksi bahan bacaan TBM adalah 40% bahan bacaan hiburan, 30% ilmu pengetahuan praktis dan 30% mengenai ilmu-ilmu lainnya seperti agama, politik, kesenian, hukum, pendidikan. Koleksi bacaan adalah semua jenis bahan bacaan dalam berbagai bentuk. Jenis bahan bacaan ada yang berbentuk buku, majalah, buletin, surat kabar (harian dan mingguan), dan bahan bacaan lainnya. Bahan bacaan merupakan salah satu sarana penunjang kegiatan promosi TBM dilakukan karena dengan adanya bahan bacaan yang memiliki nilai edukatif, informatif, dan rekreatif serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat dapat menarik pengguna TBM agar mau memanfaatkan koleksi bahan bacaan tersebut.

Saat ini TBM Alfabet memiliki koleksi  $\pm$  800 eksemplar yang terdiri dari buku pelajaran, buku fiksi maupun non fiksi, ensiklopedia, kamus, majalah serta bulletin yang diterbitkan sendiri oleh TBM Alfabet. Buletin TBM Alfabet bernama Catatan Alfabet (Kumpulan Bacaan Pelajar) yang terbit selama dua minggu sekali, di dalam buletin tersebut terdapat berbagai informasi yang dapat digunakan anak-anak sebagai penunjang minat baca anak-anak dan melengkapi

sarana penunjang pendidikan, misalnya: pengetahuan umum, pendidikan, hiburan, dan sebagainya.

Tabel 4.1 Buletin TBM Alfabet tahun 2009-2010

Waktu Terbit	Judul Edisi
22 November 2009	6 Kecamatan di Depok Mengadakan Ujian Paket A dan B
6 Desember 2009	"Horeee... Mulai Ujian Nasional 2010! Gak Ada Lagi..."
14 Januari 2010	"Tahun Baru 2010: Harapan Baru Cita-Cita Lama Langkah Baru Ilmu Lama Pengetahuan Baru"
28 Januari 2010	"Satu Setengah Jam Bersama Pak Guru Yudhoyono"

Selain itu, TBM Alfabet juga memiliki mainan edukatif, peralatan untuk menggambar dan mewarnai. Sebagian besar pengadaan koleksi TBM Alfabet berasal dari donator dan pribadi.

Koleksi yang dimiliki TBM Bina Kreasi ± 2000 eksemplar. Jenis koleksi TBM Bina Kreasi terdiri buku fiksi maupun non fiksi, buku rujukan, majalah, dan juga surat kabar. Buku bacaan berjumlah 1007 eksemplar, buku pelajaran berjumlah 726 eksemplar dan juga majalah berjumlah 20 eksemplar. TBM Bina Kreasi juga memiliki koleksi audio visual yang dapat digunakan oleh penggunanya, seperti: CD dan DVD. Isi koleksi tersebut berupa film edukatif, animasi, dan sebagainya. Setiap bulannya TBM Bina Kreasi melakukan pengadaan buku sebanyak 5 atau 6 eksemplar, dana yang dikeluarkan berasal dari hasil swadaya masyarakat.

Pengelolaan koleksi TBM Alfabet berupa pemberian stiker yang bertuliskan kode artinya buku/barang, rec artinya buku/barang yang diterima serta kode artinya nomor identitas penyumbang. Penyusunan buku ke dalam rak buku masih berantakan. Namun sejauh ini, belum ada kendala dalam menemu kembali koleksi buku, anak-anak langsung mencari atau mengambil buku dari rak tanpa harus melihat nomor panggil ataupun kode terlebih dahulu.

Pengelolaan koleksi TBM Bina Kreasi disusun menurut subjek berdasarkan bagan klasifikasi *Dewey Decimal Classification* (DDC) edisi 21 dan juga kode warna. Pemberian kode warna digunakan agar mempermudah pencarian pengguna TBM Bina Kreasi yang belum paham mengenai system klasifikasi *Dewey Decimal Classification* (DDC). Sejah ini, peneliti memperhatikan pengguna yang mengambil koleksi buku dari rak tidak mengalami kesulitan dalam menemu kembali buku yang diinginkan. Subjeknya disesuaikan dengan pengelompokan DDC, yaitu:

- a. Buku pedoman, kumpulan soal umum → Orange
- b. Filsafat dan Psikologi → Pink
- c. Agama → Hijau Muda
- d. Ilmu Pengetahuan Sosial, ekonomi, antropologi, pendidikan → Cokelat Tua
- e. Bahasa → Merah
- f. Ilmu Pengetahuan Alam, Matematika → Hijau Tua
- g. Ilmu teknologi terapan → Hitam
- h. Kesenian dan olahraga → Kuning
- i. Karya Sastra, Fiksi → Biru Muda
- j. Sejarah dan geografi → Biru Tua

Salah satu fungsi TBM sebagai sarana pembelajaran bagi masyarakat, dimana koleksi yang dimiliki TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi adalah buku pelajaran yang mendukung pendidikan informal maupun non formal. Hal ini peneliti ketahui ketika peneliti menanyakan kepada pengunjung TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi mengenai koleksi yang mereka sering baca, ini jawaban dari pengguna tersebut

*"Biasanya aku baca buku-buku pelajaran, soalnya aku kan udah kelas 6 SD selain itu juga suka baca majalah, komik". (Ibra)*  
*"Kalau ke TBM Bina Kreasi baca buku pelajaran kelas VII SMP, baca novel remaja". (Vika)*

Dalam buku Pedoman Umum Penyelenggaraan Perpustakaan Umum (1999, p.20), koleksi perpustakaan harus mencakup bahan pustaka terpilih: informasi yang terkandung harus cocok dengan keperluan dan mampu dibaca/di dengar dan dimengerti oleh masyarakat. Selain sebagai koleksi sarana

pembelajaran masyarakat, koleksi TBM juga dapat sebagai sarana hiburan (rekreasi) dengan memanfaatkan bahan-bahan bacaan dan sumber informasi lain sehingga warga masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan informasi baru guna meningkatkan kehidupan mereka.

#### **4.1.4 Layanan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi**

Salah satu cara mempromosikan TBM yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna antara lain terlihat dari berapa banyak orang yang memanfaatkan TBM setiap hari dan seberapa jauh TBM menyediakan berbagai jenis koleksi bacaan yang dibutuhkan pengguna.

Selain menyediakan layanan membaca dan layanan sirkulasi, terdapat pula layanan pembelajaran di dalam TBM, menurut Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan Bantuan Penyelenggaraan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan (2011, p.9) berikut ini:

1. Membaca di tempat; agar pengunjung mau dan gemar membaca di TBM maka bahan bacaan yang disediakan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Dengan menemukenali minat dan karakteristik pengunjung dapat menentukan bahan bacaan yang tepat
2. Meminjamkan buku; buku dapat dibawa pulang untuk dibaca ke rumah dalam waktu tertentu dan peminjam wajib mengembalikan tepat waktu.
3. Pembelajaran; dengan menggunakan berbagai pendekatan, misalnya:
  - a. Membacakan buku dan/atau mendongeng untuk anak usia dini
  - b. Membimbing belajar membaca, menulis, berhitung, dan berkomunikasi
  - c. Belajar sambil praktek keterampilan dan melaksanakan kegiatan yang menyenangkan dan bermanfaat
  - d. Menentukan teknik membaca cepat (*scanning* dan *skimming*)
  - e. Menemukan kalimat dan kata kunci dari bacaan

- f. Lomba menceritakan kembali buku yang telah dibaca, membedahnya dan mengenal bagaimana memproduksi buku, bagaimana menjadi pembaca dan penulis kreatif.

Jenis layanan yang tersedia di TBM Alfabet, yaitu: layanan membaca, layanan internet, layanan bimbingan, layanan konsultasi. TBM Alfabet buka setiap hari Senin sampai Minggu (Sabtu dan Minggu dibuka apabila terdapat kegiatan), mulai pukul 09.00 s/d 17.00 WIB.

Layanan yang dimiliki oleh TBM Bina Kreasi meliputi: layanan buku bacaan umum, layanan rujukan, layanan komputer dan internet serta layanan multimedia. TBM Bina Kreasi melayani pengguna setiap hari dengan waktu sesuai kerja anggota dan masyarakatnya yang ditetapkan pada pagi, siang, maupun sore dan malam hari pada kegiatan paket A, B, dan C (d disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada).

Hari dan jam buka kedua TBM di atas bersifat fleksibel artinya apabila salah satu pengelola TBM tidak dapat masuk maka hal tersebut tidak bisa dipaksakan. Terlebih lagi, apabila semua pengelola tidak bisa menjaga TBM maka TBM terpaksa ditutup hingga pengelola TBM memiliki waktu untuk menjaga TBM.

#### **4.1.5 Sarana dan Prasarana TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi**

Sarana dan prasarana adalah unsur pendukung berjalannya layanan TBM. Ruang, fasilitas dan perabotan merupakan komponen sarana dan prasarana. Untuk ukuran ruangan TBM bervariasi dan tergantung dari ruangan yang tersedia. Akan tetapi, dalam Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan Bantuan Penyelenggaraan TBM Rintisan (2011) disebutkan bahwa luas ruangan sebesar 30 m<sup>2</sup>, sedangkan menurut buku yang berjudul Taman Bacaan Masyarakat Kreatif (2010, p.20) ukuran idealnya, tak kurang dari 4m x 5m atau 20 m<sup>2</sup>.

TBM Alfabet memiliki ukuran bangunan ± 10 x 20 m, luas ruangan tersebut dibagi menjadi tiga ruangan dan 1 kamar mandi. Ruang sirkulasi, ruangan ini terletak di depan berfungsi sebagai ruang peminjaman koleksi yang dimiliki TBM Alfabet, ruang koleksi digunakan sebagai tempat menyimpan atau mendisplay koleksi yang dimiliki TBM Alfabet ruangan ini bersamaan dengan ruangan baca pengguna TBM Alfabet dan satu ruangan lainnya direncanakan

untuk dibuat podium agar anak-anak dapat menyalurkan bakat kreativitas mereka disana.

TBM Bina Kreasi memiliki ruangan  $\pm 8 \times 4$  m, luas ruangan tersebut berbagi dengan program pendidikan PKBM Bina Kreasi lainnya: antara lain kelas PAUD, dan Kesetaraan paket A, B, dan C. Ruangannya sendiri terdiri dari ruang koleksi, ruang baca bersamaan dengan meja petugas.

Perlengkapan atau meubeler TBM, disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan setiap TBM, antara lain seperti (1) rak buku, (2) rak majalah, (3) gantungan surat kabar, (4) meja kerja petugas, (5) fasilitas baca (meja, kursi, karpet, tikar, dll), (6) lemari/ kotak katalog. (Depdiknas, 2005, p.4).

TBM Alfabet memiliki rak buku dua buah, lemari kayu dua buah, LCD, Laptop dan juga TBM Alfabet dilengkapi dengan fasilitas Wifi. Tidak jauh berbeda, TBM Bina Kreasi memiliki rak buku dua buah, meja baca delapan buah, meja majalah, rak koran, radio, televisi, komputer, dan juga LCD.

#### **4.1.5 Tenaga Pengelola TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi**

Selain koleksi, unsur yang mendukung layanan promosi adalah pengelola atau petugas. Kemampuan dan sikap seorang petugas TBM sangat mempengaruhi pelayanan yang diberikan. Dalam Pedoman Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat (2006, p.3), pengelola TBM adalah kepala TBM, petugas bidang administrasi dan teknis serta petugas bidang layanan pembaca.

Jumlah pengelola TBM Alfabet terdapat tiga orang, yang terdiri dari ketua, koordinator umum, dan bendahara. Sedangkan kepengurusan organisasi TBM Bina Kreasi terdapat lima orang, yang terdiri dari ketua TBM, sekretaris, bendahara, seksi administrasi dan pengelola, dan juga seksi layanan pembaca.

#### **4.2 Pemahaman Informan Terhadap Promosi**

Promosi adalah seni dan teknik untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, pelayanan dan fasilitas yang disediakan agar calon pengguna mengetahuinya (Kotler, 2003, p.563). Berikut ini hasil wawancara oleh Balad, Yanty, dan Syahrudin:

*"Promosi itu kan mengenalkan. Mengenalkan pada publik umum tentang suatu hal. Dengan promosi, kita dapat mensosialisasikan, memperkenalkan sesuatu dan mendekatkan kepada anak-anak".  
(Balad)*

*"Promosi itu adalah suatu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kita kepada orang lain sehingga mereka tahu jasa atau barang yang kita miliki". (Yanty)*

*"Promosi itu adalah mengenalkan kepada khalayak, menginformasikan kepada khalayak atau umat sejagad dari yang tidak kenal menjadi dikenal. Lewat promosi, terjadi jual beli". (Syahrudin)*

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para informan, dapat dilihat secara umum bahwa mereka telah memahami arti kata promosi. Walaupun jawaban yang telah diuraikan oleh para informan berbeda-beda, apabila ditarik kesimpulan maka jawaban dari para informan pada dasarnya saling berkaitan, yaitu serangkaian kegiatan untuk menginformasikan, memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada pengguna agar mereka mengetahui, dan tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Lasa (2009) promosi, yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pemahaman promosi menurut Lasa (2009), informan Balad tidak memberikan pengertian yang sesuai dengan Lasa karena tidak menyebutkan informasi tentang produk atau jasa. Informan Yanty sudah memberikan pengertian yang sesuai dengan Lasa karena sudah menyebutkan promosi sebagai kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa. Informan Syahrudin cukup sesuai memberikan pengertian tentang promosi menurut Lasa, hal ini terlihat dari jawaban informan yang mengatakan bahwa promosi menginformasikan kepada khalayak.

#### **4.3 Promosi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi**

Pembahasan mengenai promosi yang dilakukan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi, akan dijelaskan dalam empat bagian yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Uraian pembahasan diperoleh berdasarkan hasil wawancara para informan yang disertai dengan dokumen mengenai kegiatan promosi di kedua TBM tersebut.

### 4.3.1 Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi *non personal* mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2000, p.578). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai periklanan yang dilakukan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi berdasarkan hasil wawancara dengan para informan.

#### a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan menggunakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Periklanan melalui media cetak seperti selebaran (leaflet dan brosur). Berikut ini hasil wawancara dari para informan.

*"Untuk mengadakan suatu kegiatan gitu, saya bikin selebaran terus saya sebarin ke sekolah-sekolah, kelurahan, nich depan warteg, hehehe". (Balad)*

*"Salah satu cara kalau kita mau mengadakan perlombaan itu membuat selebaran yang sederhana lah yang penting informasinya jelas. Kita bikin sendiri terus kita sebarin ke tempat-tempat yang strategis seperti kantor RT dan RW di wilayah Cikumpa saja". (Yanty)*

Secara fisik *leaflet* sering kita jumpai dalam bentuk kertas yang dilipat, terdiri atas berbagai ukuran, tak berjilid, yang di dalamnya berisi informasi yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang sesuatu berkaitan dengan penerbitnya atau lembaga yang mengeluarkannya. Isinya juga sering berupa informasi mutakhir mengenai peristiwa peristiwa penting, kontroversi sosial, atau bahkan iklan atau promosi (Saefudin, 2006, p.1). *Leaflet* dapat ditempatkan pada lokasi yang strategis hal ini bertujuan agar sasarannya atau masyarakat dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh suatu institusi atau lembaga yang menerbitkannya.

Seperti halnya TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi yang menggunakan media ini sebagai salah satu alat promosi mereka untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai kegiatan atau peristiwa yang mereka adakan. Setiap melaksanakan kegiatan, TBM Alfabet membuat *leaflet* yang berisikan informasi mengenai suatu kejadian/*event* yang akan diadakan. *Leaflet* tersebut disebarin pada tempat-tempat yang strategis diantaranya: kelurahan, sekolah serta tempat-

Universitas Indonesia

tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Sama halnya yang dilakukan oleh TBM Bina Kreasi, dimana pengelola TBM Bina Kreasi membuat *leaflet* yang berisikan informasi mengenai suatu kegiatan atau peristiwa yang akan diadakan sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut bahkan ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. *Leaflet* tersebut disebarakan pada tempat-tempat yang strategis diantaranya: kantor RT, RW, dan sebagainya.

Hal ini dibenarkan melalui jawaban dari kedua pengguna di masing-masing TBM tersebut.

*"Biasanya aku tahu tuh dari kertas-kertas gitu. Biasanya sering juga sih kertas gitu ditempel di depan TBM Alfabet. Kertas kegiatan gitu Kak". (Ibra)*

*"Saya tahu TBM Bina Kreasi juga menyebarkan kertas-kertas yang ditempelkan di kantor RW dan RT". (Vika)*

Promosi periklanan melalui media cetak memang terlihat efektif hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban dari pengguna TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi bahwa cara mereka mengetahui tentang adanya TBM dan kegiatan yang akan diadakan melalui selebaran berupa *leaflet* yang disebarakan atau ditempatkan pada lokasi yang strategis, seperti: kantor kelurahan, RW, RT, sekolah, dan sebagainya. Peneliti tidak secara langsung melihat *leaflet* TBM Bina Kreasi hal ini dikarenakan saat peneliti meminta contoh *leaflet* kepada informan, mereka sudah tidak memiliki contoh *leaflet* tersebut.

Gambar 4.1. Leaflet TBM Alfabet



Dokumentasi milik TBM Alfabet

Selain itu, brosur juga merupakan salah satu media promosi media cetak yang digunakan TBM Bina Kreasi dalam mengenalkan jasa dan layanan yang tersedia kepada masyarakat. Berikut ini hasil wawancara oleh Yanty dan Syahrudin.

*"TBM Bina Kreasi promosiin bisa lewat brosur PKBM Bina Kreasi, kalau TBM nya sendiri belum memiliki brosur khusus. Jadi brosurnya masih bergabung sama PKBM Bina Kreasi". (Yanty)*

*"Saya juga bagikan brosur sebagai alat penunjang mengenai pentingnya membaca kepada masyarakat pada saat pelaksanaan perlombaan itu". (Syahrudin)*

Brosur menurut (Hamilton, 1990: 88), perlu mencantumkan informasi yang penting diketahui oleh pengguna perpustakaan antara lain: (1) jam perpustakaan, (2) *lay-out* perpustakaan, (3) koleksi dan subyek apa saja, (4) fasilitas, (5) sistem peminjaman, (6) syarat-syarat menjadi anggota.

Menurut hasil wawancara dari para informan, brosur merupakan salah satu media yang digunakan TBM Bina Kreasi sebagai alat untuk mempromosikan jasa dan layanan mereka kepada masyarakat. Penggunaan brosur sebagai salah satu media promosi yang digunakan oleh TBM Bina Kreasi menjadi kurang efektif hal ini disebabkan tidak adanya informasi mengenai jam layanan TBM Bina Kreasi, tata ruang, koleksi yang dimiliki, fasilitas yang disediakan serta syarat-syarat menjadi anggota. Melainkan informasi yang ada di dalam brosur tersebut hanya memuat informasi mengenai jenis pendidikan PKBM Bina Kreasi, akses menuju PKBM Bina Kreasi masyarakat dan juga identitas diri pengelola PKBM Bina Kreasi.

#### **b. Media Luar Ruang**

Periklanan melalui media luar ruang meliputi *billboard*, *signboard*, umbul-umbul serta stiker. TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi melakukan periklanan melalui media luar ruang. Berikut ini hasil wawancara oleh para informan, TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi mengenai periklanan melalui media luar ruang.

*"TBM Alfabet ada plang nama di depan, itu adanya hanya di depan TBM Alfabet saja". (Balad)*

*"TBM Bina Kreasi memiliki papan penunjuk lokasi/jarak.*

**Universitas Indonesia**

*Diletakkan di depan jalan". (Yanty)*

*"Ada papan penunjuk arah PKBM Bina Kreasi 200 meter, yang diletakkan di depan gang jalan Hatta Sukirman". (Syahrudin)*

Jefkins dalam (Angipora, 2002: 363) mengatakan bahwa salah satu bentuk media luar ruang adalah papan-papan yang di cat, entah terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau tempat-tempat yang terbuka atau sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang lewat.

Periklanan media luar ruang yang dilakukan oleh TBM Alfabet yaitu pembuatan papan nama, dimana papan yang terbuat dari besi di cat rapi disertakan informasi mengenai TBM Alfabet yang bertuliskan nama TBM Alfabet bertuliskan nama TBM Alfabet, alamat, no mor telp, dan juga alamat website yang dapat dikunjungi, no mor izin bangunan. Papan nama tersebut diletakkan di depan lokasi TBM Alfabet berada.

*Signboard*, media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut (Rangkuti, 2009, p.23-27). Periklanan media luar ruang yang dimiliki TBM Bina Kreasi berupa *signboard* (papan penunjuk arah). Papan penunjuk arah yang dimiliki TBM Bina Kreasi berupa papan kecil bertuliskan nama PKBM Bina Kreasi dengan gambar petunjuk arah lokasi jarak 200 M yang ditempatkan di jalan Cikumpa, jalan menuju TBM Bina Kreasi berada.

Berdasarkan pemaparan informan di atas, peneliti menyimpulkan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi telah melakukan promosi periklanan melalui media cetak dan media luar ruang. Media cetak yang digunakan berupa *leaflet* dan brosur. Untuk media luar ruang yang digunakan berupa papan nama dan juga papan penunjuk arah.

#### **4.3.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Kegiatan promosi dengan metode promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 561-564) dapat dilakukan melalui lomba, pemberian hadiah.

**Universitas Indonesia**

## 1. Lomba

Lomba merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan dimana melalui kegiatan tersebut dapat memberikan nilai tambah atau insentif serta dapat merangsang pola pikiran pengguna dengan segera sehingga mereka mau mendatangi bahkan menggunakan koleksi dan layanan yang tersedia di TBM. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari para informan:

*"Kalau untuk anak-anak dan remaja biasanya lomba berhitung cepat, baca buku (sinopsis), cerdas cermat, adu cepat menghafalkan tiga buah judul buku dan nama pengarangnya. Untuk yang dewasanya, biasanya ibu-ibu yang berpartisipasi misalnya lomba memasak, terus ada uji pemahaman mengenai tanaman obat. Perlombaan ini diadakan itu untuk merangsang pemikiran dan pemahaman peserta juga. Contohnya, kalau ada pertanyaan yang sulit, mereka mencari informasi dan membaca buku di TBM. Kemudian kita juga berikan mereka hadiah supaya mereka senanglah. Hadiahnya itu berupa buku cerpen, alat tulis dan juga uang nominalnya sich gak besar". (Syahrudin)*

*"Oh iya, kalau remaja itu hampir sama perlombaannya dengan anak-anak hanya saja tingkatannya yang dibedakan. Kemudian untuk orangtua sich kaya lomba memasak, ya pokoknya lomba untuk keterampilan saja untuk menambah skill-skill mereka. Oh ternyata, TBM Bina Kreasi melakukan kegiatan juga ya sehingga hal ini tuch membuat orang-orang tahu bahwa ada TBM sebenarnya untuk mengenalkan kepada khalayak. Perlombaannya juga tidak selalu berhubungan dengan membaca, gitu sich". (Yanty)*

*"TBM Alfabet sendiri pernah mengadakan kegiatan perlombaan yang ditujukan untuk anak-anak. Lombanya itu ada mewarnai, membaca puisi, mengarang". (Balad)*

Penyelenggaraan lomba dapat menjadi salah satu sarana promosi bagi TBM Bina Kreasi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selama tahun 2004, pada saat terbentuknya PKBM Bina Kreasi bersamaan dengan terbentuknya TBM Bina Kreasi, telah melakukan berbagai perlombaan. Perlombaan biasanya diadakan setiap hari ulang tahun PKBM Bina Kreasi pada tanggal 24 Juli dan juga pada saat HUT RI. Perlombaan yang disajikan oleh TBM Bina Kreasi berbagai macam, diantaranya: lomba lomba berhitung cepat, baca buku (sinopsis), cerdas cermat, adu cepat menghafalkan tiga buah judul buku dan nama pengarangnya, lomba memasak, lomba uji pemahaman mengenai tanaman obat. Perlombaan ini

dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: anak-anak, remaja, dan orang dewasa.

TBM Alfabet juga mengadakan perlombaan sebagai salah satu cara promosi mereka kepada masyarakat mengenai koleksi dan layanan yang tersedia kepada masyarakat. TBM Alfabet mengadakan lomba pada saat memperingati hari buku sedunia yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2012 di aula Kelurahan Grogol, Depok. Terdapat tiga jenis perlombaan yang diadakan oleh TBM Alfabet yaitu: lomba mewarnai, lomba baca puisi, dan lomba mengarang. Usia peserta lomba antara 4-12 tahun. Perlombaan ini dapat dijadikan sebagai sarana promosi TBM Alfabet dalam memperkenalkan jasa dan layanan yang tersedia kepada masyarakat.

Melalui perlombaan tersebut, peserta diberikan hadiah hal ini bertujuan untuk menstimulir masyarakat agar mau mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan yang tersedia di TBM secara berkelanjutan.

Gambar 4.2. Lomba TBM Alfabet dan Penilaian Lomba TBM Bina Kreasi  
Lomba TBM Alfabet                      Penilaian Lomba TBM Bina Kreasi



Dokumentasi Milik TBM Alfabet



Dokumentasi Milik TBM Bina Kreasi

## 2. Mengembangkan Kreatifitas Anak

Untuk dapat mempromosikan koleksi dan layanan yang dimiliki TBM, pengelola TBM dapat menciptakan kegiatan sebagai upaya untuk menarik masyarakat agar mau berkunjung dan memanfaatkan TBM. Menurut buku Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan: Taman Bacaan Ruang Publik (2012, p.11) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan di TBM adalah kegiatan

mengembangkan kreatifitas anak. Berikut ini hasil wawancara informan mengenai kegiatan mengembangkan kreatifitas anak yang dilakukan oleh TBM Alfabet:

*"Kegiatan yang pernah dilakukan TBM Alfabet itu, seperti: pelatihan presenter, sasarannya itu anak-anak dilatih agar mereka punya keberanian dalam berbicara di depan umum. Terus kita juga pernah adakan dongeng anak. Acara sepeda keliling sama ngadain seminar pendidikan dan seminar wirausaha". (Balad)*

TBM berfungsi seperti perpustakaan umum. TBM merangsang imajinasi serta kreativitas anak dan kaum muda. TBM merupakan tempat yang nyaman bagi masyarakat untuk beraktivitas terutama anak-anak. TBM harus mampu menyediakan kegiatan-kegiatan yang dapat dinikmati anak sekaligus mengembangkan daya kreatifitas mereka. Kegiatan tersebut harus dilakukan secara berkala sehingga kebutuhan pengetahuan dan rekreatif anak terpenuhi (Kemendiknas, 2012, p.11).

TBM Alfabet merupakan TBM yang hampir seluruh penggunanya berasal dari golongan anak-anak. TBM Alfabet sering melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan anak-anak. Kegiatan ini selain menjadi sarana rekreasi bagi anak-anak namun juga sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan serta daya kreatifitas mereka. Salah satu kegiatan yang dilakukan TBM Alfabet adalah mendongeng. Mendongeng merupakan suatu kegiatan yang melatih imajinasi dan kemampuan berbahasa anak baik lisan maupun tulisan melalui tema-temanya yang menarik. Mendongeng juga merupakan salah satu cara sosialisasi anak dengan anak lainnya. Kegiatan ini sudah dua kali dilaksanakan oleh TBM Alfabet pada tanggal 20 April 2011 dan pada tanggal 25 Juni 2011 bertempat di aula Kelurahan Grogol, Depok dan lapangan Madrasah Ibtidayah Nurul Islam. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan minat baca anak-anak serta dapat memahami isi buku dengan lebih mudah.

TBM Alfabet juga memiliki kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan kreatifitas anak yaitu kegiatan sepeda keliling. Diadakan setiap hari Minggu dengan menggunakan sepeda bersama anak-anak pengguna TBM Alfabet. Mereka diajak mengelilingi lingkungan TBM Alfabet serta membawa koleksi buku yang ada di TBM Alfabet. Anak-anak dapat membaca buku di luar lingkungan TBM Alfabet agar mereka merasa tidak jenuh karena harus membaca

di dalam ruangan TBM Alfabet. Selain membaca, mereka juga dapat melakukan kegiatan lainnya yaitu kegiatan menggambar dan mewarnai yang bertujuan untuk meningkatkan daya imajinasi serta kreatifitas mereka.

TBM Alfabet juga pernah mengadakan pelatihan yang merupakan bekal pengenalan untuk melakukan terobosan tahap menjadi ahli, berupa ilmu dan kemampuan menjadi terampil. Pelatihan yang diadakan oleh TBM Alfabet yaitu pelatihan menjadi presenter. Pelatihan ini diadakan pada tanggal 9 Januari 2010 dengan mendatangkan tenaga ahli yaitu penyiar dan reporter salah satu radio swasta di Jakarta. Peserta pelatihan ini yaitu anak-anak dan remaja. Para peserta diajarkan teknik-teknik tentang berkomunikasi dengan baik dan benar serta memiliki keberanian untuk berbicara di depan umum. Pelatihan ini baru diadakan sekali sebab pengelola TBM Alfabet ingin melihat tanggapan anak-anak dan remaja terlebih dahulu terhadap kegiatan pelatihan presenter ini.

Menurut buku Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan: Taman Bacaan Ruang Publik (2012, p.11), kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kreatifitas anak adalah kegiatan yang melatih kemampuan sosialisasi anak seperti menonton bareng. TBM Alfabet pada tahun 2012, dalam lima bulan terakhir, sudah tiga kali nonton bersama atau disingkat dengan NOBARA dilaksanakan. Kegiatan tersebut dilaksanakan di dua tempat berbeda antara lain: PAUD dan Mushola yang letaknya berdekatan dengan lokasi TBM Alfabet. Kegiatan ini diadakan, selain untuk melatih kemampuan sosialisasi anak juga melatih daya konsentrasi anak-anak terhadap film-film yang disajikan sehingga anak-anak dapat menceritakan kembali tentang isi film yang telah mereka tonton.

Gambar 4.3. Dongeng TBM Alfabet dan Sepeda Cerdas TBM Alfabet

Dongeng TBM Alfabet

Sepeda Cerdas TBM Alfabet



Dokumentasi Milik TBM Alfabet

Dalam mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia di TBM, diperlukan adanya kegiatan-kegiatan yang informatif, edukatif dan juga terdapat nilai rekreatif. Hal ini bertujuan untuk merangsang calon pengguna atau pengguna TBM agar mereka lebih tertarik dan mau memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia di TBM. Secara berkelanjutan, pengguna TBM memang lebih tertarik terhadap kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh TBM.

#### 4.3.3 Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli (Belch/Belch, 2001, p.24). Menurut hasil wawancara salah satu informan mengenai media promosi yang dilakukannya melalui:

##### 1. Seminar dan Diskusi

Dalam upaya memberikan atau memprasaranaikan bekal pengetahuan, dan keterampilan masyarakat, TBM Alfabet mengadakan kegiatan seminar atau biasa disebut *parenting*. Berikut ini kutipan wawancara oleh informan:

*"Kegiatan yang pernah dilakukan TBM Alfabet itu, seperti: Parenting kita pernah adakan dua kali. Parenting pertama itu tentang keluarga sehat anti polusi, pesertanya itu orangtua. Terus parenting yang kedua tentang GASING jadi sasarannya itu ibu-ibu supaya gimana caranya bisa belajar matematika dengan gampang, asyik dan menyenangkan". (Balad)*

Kotler dan Andreasen (1995, p.750) menyebutkan kelebihan penjualan perorangan sebagai berikut: fleksibilitas penyesuaian pesan bagi konsumen,

Universitas Indonesia

penyampaian pengetahuan yang mendalam pada konsumen, dan *feedback* langsung dari konsumen. *Parenting* adalah salah satu kegiatan TBM Alfabet untuk orangtua dengan bentuk penyuluhan dalam berbagai materi yang bisa bermanfaat untuk keluarga. *Parenting* dapat diikuti oleh orangtua, baik laki-laki maupun perempuan, umum (dewasa). Materi dan pembahasan *parenting* didapat dari relawan yang bersedia membagi pengalaman sebagai narasumber atau ilmu pengetahuan sebagai pembawa materi di setiap pertemuan. Tema yang diangkat di dalam seminar ini seputar keluarga, pengembangan keluarga dan motivasi orangtua. Acara *parenting* yang diselenggarakan oleh TBM Alfabet selama tahun 2010-2011.

Tabel 4.2 Kegiatan *Parenting* Tahun 2010-2011

Tema Seminar	Waktu Penyelenggaraan	Tempat Penyelenggaraan	Pengisi Acara
"Cara Terbaik Untuk Dalam Menghadapi Ujian Nasional"	Sabtu, 13 Maret 2010	Aula Kecamatan Limo, Sawangan	Mochammad Nurdin, Siti Chaerijah Aurijah, Dedi Haryono, Indra T.A.
"Keluarga Sehat Anti Polusi TV"	Sabtu, 23 Oktober 2010	Aula Kelurahan Grogol	Novin Farid Styo Wibowo
"Memahami Matematika dengan Gampang, Asyik dan Menyenangkan"	Sabtu, 19 Februari 2011	Aula Kelurahan Grogol	Relawan TBM Alfabet
"Langkah Jitu Memulai Bisnis dari NOL"	Sabtu, 30 Juli 2011	Aula Kelurahan Grogol	Bambang Suharno

Dari tabel 4.3.2, dapat terlihat bahwa pada tahun 2010 hingga 2011 TBM Alfabet mengadakan *parenting* sebanyak empat kali. Dalam setiap *parenting*, TBM Alfabet mengundang tenaga ahli yang sesuai dengan tema yang diadakan sebagai pembicara. Kegiatan ini selain menambah wawasan dan pengetahuan juga sebagai sarana promosi TBM Alfabet. Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut akan lebih efektif untuk memperkenalkan jasa dan layanan yang tersedia di TBM Alfabet dan juga mengajak masyarakat untuk dapat memanfaatkan jasa dan layanan sehingga dapat meningkatkan minat baca masyarakat setempat.

## 2. Pameran

Pameran merupakan sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam jangkauan yang luas. TBM dapat memanfaatkan pameran sebagai sarana promosi perpustakaan. Sasaran pameran ini adalah agar terwujudnya promosi dan informasi mengenai TBM kepada masyarakat melalui kegiatan pameran. TBM dapat menjadi penyelenggara pameran atau ikut serta dalam pameran yang diadakan oleh pihak lain. Seperti yang dipaparkan Balad berikut ini

*"TBM Alfabet pernah ikut serta dalam acara world book days 2011 yang diadakan di Museum Bank Mandiri, Jakarta. Disana kita buka stand, bawa buku, foto kegiatan-kegiatan kita, buku gambar, alat peraga, dan juga kartu nama. Trus saat ada acara di Walikota Depok, kita juga turut serta dalam pameran tersebut". (Balad)*

Menurut De Saez (2002, p.95), dalam pameran yang terpenting adalah komunikasi langsung dengan target promosi. Petugas yang mengikuti pameran adalah mereka yang diharapkan bisa memberikan informasi secara komprehensif pada pengunjung pameran. Pengelola akan berinteraksi langsung dengan pengunjung pameran yang mungkin belum pernah mengenal TBM Alfabet.

Dalam rangka mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia, TBM Alfabet pernah mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Forum Indonesia Membaca (FIM) yang diadakan di Museum Bank Mandiri, Jakarta pada tanggal 13-15 Mei 2011 dan juga di Balai Walikota Depok. Materi yang dipersiapkan TBM Alfabet dalam setiap mengikuti pameran adalah koleksi buku, foto-foto kegiatan, buku gambar, alat peraga, buku pengunjung, dan juga kartu nama tiap pengelola TBM Alfabet. Jika pameran yang diikuti salah satu sarasannya adalah anak-anak, maka TBM Alfabet juga akan membawa alat peraga berupa permainan anak-anak yang digunakan sebagai sasaran pendekatan kepada anak-anak mengenai TBM.

Selama dua kali telah mengikuti pameran, TBM Alfabet tidak dapat menilai apakah metode ini berhasil atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat Sulistyono-Basuki (1993: 288) yaitu pameran sulit dinilai apakah cukup berhasil atau tidak dan apakah cukup berharga atau tidak. Bila sesuai pameran semakin banyak orang yang menggunakan jasa perpustakaan maka pameran dianggap

berhasil.

### 3. *Word of Mouth*

Promosi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi personal yang dianggap efektif dalam memberikan informasi mengenai jasa dan layanan yang tersedia di dalam TBM. Promosi dari mulut ke mulut juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur karena mereka yang mengalaminya sendiri. Dalam melakukan kegiatan promosi, pengelola TBM berperan penting karena mereka diharapkan dapat berkomunikasi secara representatif dalam menyampaikan informasi mengenai jasa dan layanan yang tersedia di TBM. Berikut ini hasil wawancara oleh Yanty dan Balad di bawah ini

*"Ada juga melalui mulut ke mulut, ibu-ibu yang sudah tahu kasih tahu ke ibu-ibu yang belum tahu, terus kasih tahu ke anak-anaknya. Kemudian kita juga mempromosikan ini melalui orang tua murid yang anaknya sekolah disini. Biasanya pada saat ajaran baru, kita kasih tahu kepada warga sekolah". (Yanty)*

*"Kalau kita mengadakan suatu kegiatan itu, pengelola TBM Alfabet kasih tahu ke anak-anak yang sering datang ke TBM Alfabet. Kemudian anak-anak sini menyebarkan ke anak-anak yang lainnya". (Balad)*

*Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai segala hal. WOM juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang karena kebanyakan masyarakat umum lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan atau orang yang sudah dipercaya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Kekuatan konsep WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran (Nyilasy, 2006, p.161).

Melalui promosi mulut ke mulut, orang yang belum mengenal atau samar-samar mengenal tentang TBM Bina Kreasi menjadi kenal TBM Bina Kreasi melalui omongan orang lain. Begitu pula dengan orang-orang yang belum mengenal TBM Alfabet menjadi kenal TBM Alfabet melalui omongan orang lain. Promosi ini menjadi efektif sebab mereka mendapatkan informasi dari seseorang

yang kenal dan dekat dengan mereka sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai rujukan mereka agar mau mengunjungi dan memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia di TBM. Namun, di dalam penelitian peneliti menemukan hal unik di TBM Alfabet bahwa informan melakukan promosi mulut ke mulut melalui ajakan dimana setiap orang yang lewat (anak-anak) di depan TBM Alfabet diajak masuk oleh informan untuk membaca buku yang ada di TBM Alfabet. Hal tersebut sangat efektif bagi anak-anak khususnya dalam memperkenalkan jasa dan layanan yang tersedia sebab mereka juga dapat mengajak anak-anak yang lain untuk bergabung dan membaca buku bersama-sama.

Hal ini dapat terlihat dari hasil wawancara pengguna TBM:

*"Saya tahu TBM ini dari kakak saya. Kebetulan Kaka saya sering ke TBM Alfabet". (Ibra)*

*"Awalnya tahu dari orang rumah dan juga TBM Bina Kreasi milik saudara saya". (Vika)*

Hasil promosi melalui mulut ke mulut memang terlihat, terbukti dari kedua pengguna TBM yang diwawancarai mengaku bahwa keduanya mengetahui keberadaan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi karena diberitahu oleh orang-orang disekitar mereka yang sudah lebih dahulu mengenal TBM.

Dalam metode penjualan perorangan, peran pengelola TBM sangat penting. Pengelola TBM akan berinteraksi langsung dengan pengguna dan pengelola TBM dapat melihat reaksi pengguna mengenai jasa dan layanan TBM yang telah ditawarkan. Kesadaran pengelola TBM bahwa mereka merupakan salah satu sarana promosi TBM sebaiknya menjadi kesadaran bersama agar tanggung jawab mempromosikan TBM tidak hanya menjadi tanggung jawab ketua TBM saja melainkan seluruh pengelola TBM.

#### **4.3.4 Publikasi/Hubungan Masyarakat**

Publikasi adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Kotler dan Amstrong, 2003). Berikut ini hasil wawancara oleh para informan:

##### **a. Media Cetak**

Bentuk publikasi yang dilakukan TBM Alfabet adalah melalui media massa cetak yaitu melalui buletin milik Perpustakaan Daerah Kabupaten

**Universitas Indonesia**

Semarang yang bernama Buletin Pustaka. Berikut ini hasil wawancara dari informan:

*"TBM Alfabet juga pernah masuk Buletin Pustaka milik Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Semarang. Jadi, saya nulis tentang TBM Alfabet di blog kebetulan pihak Buletin Pustaka melihat tulisan saya kemudian meminta izin untuk masukan tulisan ini ke dalam Buletin Pustaka". (Balad)*

Bentuk publikasi yang dilakukan oleh TBM Alfabet yaitu dengan adanya artikel mengenai TBM Alfabet di dalam kolom salah satu buletin yang bernama Buletin Pustaka. Buletin tersebut merupakan buletin yang terbit setiap tiga bulan sekali. Buletin ini berisi seputar kegiatan yang dilakukan Perpustakaan Daerah Kabupaten Semarang, artikel mengenai perpustakaan dan pendidikan. Artikel mengenai TBM Alfabet terdapat pada buletin edisi kelima, Maret 2010.

#### b. Media Elektronik

Berdasarkan hasil wawancara, TBM Alfabet pernah melakukan publikasi melalui media elektronik. Bentuk media elektronik yang digunakan adalah radio dan internet.

*"TBM Alfabet pernah diundang ke radio swasta dua kali, yaitu Radio Bahana dan Radio RPK. Disana saya informasiin tentang TBM Alfabet, selain itu juga pernah masuk Buletin Pustaka milik Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Semarang". (Balad)*

*"Kita juga pernah diliput sama TVRI tahun 2009 kemudian pada saat ada penilaian lomba antar TBM, media pada datang kesini tanpa diundang". (Yanty)*

*"Pernah diliput sama TVRI mengenai kegiatan di PKBM Bina Kreasi". (Syahrudin)*

Berdasarkan hasil wawancara Balad, TBM Alfabet melakukan bauran promosi publikasi melalui penyiaran radio dimana TBM Alfabet diundang oleh pihak radio tanpa dipungut biaya dengan menyiarkan tentang jasa dan layanan yang tersedia di TBM Alfabet. Radio yang menyiarkan mengenai TBM Alfabet sebanyak dua yaitu Radio Bahana dan Radio RPK.

Lain halnya dengan TBM Bina Kreasi, berdasarkan hasil wawancara oleh para informan publikasi yang digunakannya adalah melalui televisi. Pada tahun 2009, stasiun yang meliput TBM Bina Kreasi adalah TVRI. Liputan ini berisi

mengenai profil PKBM Bina Kreasi yang terdiri dari: pendidikan kesetaraan paket A, B dan C, Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), dan juga TBM Bina Kreasi. Selain itu, menurut Yanty dalam acara penilaian perlombaan TBM oleh Dinas Pendidikan Depok dan Jawa Barat, TBM Bina Kreasi pun diliput oleh media surat kabar dan beritanya dimuat dalam surat kabar. Namun saat peneliti mencoba menanyakan nama surat kabar dan tanggal dimuatnya berita mengenai TBM Bina Kreasi kepada informan, Yanty tidak tahu dengan jelas surat kabar dan tanggal dimuatnya berita tersebut yang ia tahu hanya pada saat para media itu berdatangan meliput kegiatan mereka.

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa kedua TBM telah melakukan promosi melalui metode publisitas. Bentuk metode publisitas TBM Alfabet melalui media cetak yaitu buletin perpustakaan dan media elektronik yaitu radio . Tidak berbeda jauh, TBM Bina Kreasi pun melakukan bauran promosi publisitas melalui, liputan di surat kabar dan televisi.

Metode ini dianggap sesuai dengan kebutuhan TBM sebab melalui metode publikasi, kedua TBM tidak perlu mengeluarkan biaya. Melalui publikasi, kedua TBM dapat memiliki nilai kepercayaan yang tinggi sebab artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pengguna daripada iklan.

#### **4.3.6 Interactive/Internet Marketing**

Media interaktif memungkinkan aliran informasi yang timbal balik antara produsen (penyedia informasi) dan konsumen. Promosi menggunakan internet memungkinkan konsumen untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan merubah informasi dan gambar, membuat dan menjawab pertanyaan (Belch/Belch, 2001). Selain itu, internet juga dapat digunakan untuk mengenalkan jasa dan layanan yang tersedia kepada pengguna ataupun calon pengguna. Seperti yang dipaparkan Balad di bawah ini

*"TBM Alfabet memiliki blog dan facebook yang dapat diakses untuk semua orang kok. Kami ingin menshare informasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, dokumentasi (Balad)*

*"Kalau untuk website TBM Bina Kreasi khusus belum ada, saat ini masih bergabung dengan website PKBM Bina Kreasi kemudian ada juga facebook PKBM Bina Kreasi". (Yanty)*

Situs web atau *website* menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pengguna, serta menawarkan berbagai macam manfaat, seperti menghemat waktu, tempat dan biaya. Situs web merupakan identitas perusahaan di internet; semacam ‘kartu nama atau brosur elektronik’ interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi dan tampilannya, serta dapat diakses selama 24 jam dari seluruh penjuru dunia (Morissan, 2010, p.319-320).

Pemanfaatan internet sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh TBM Alfabet adalah dengan pembuatan blog dan juga facebook TBM Alfabet. Situs website TBM Alfabet yang dapat diakses oleh masyarakat melalui alamat <http://tbalfabet.wordpress.com>, <http://www.alfabet.co.nr/>, dan <http://www.facebook.com/fb.alfabet>. Dalam *website* ini, pengunjung *website* mendapatkan informasi mengenai TBM Alfabet, seperti struktur organisasi, layanan yang disediakan, kegiatan-kegiatan yang telah diadakan, kegiatan yang mau diadakan, lokasi TBM Alfabet, dan foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan TBM.

Internet merupakan media alternatif untuk mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia di TBM Alfabet kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti dengan aktifnya komunikasi antara pengelola TBM Alfabet dengan pengguna ataupun calon pengguna TBM Alfabet. Hal ini terlihat melalui akun facebook yang dimiliki TBM Alfabet tercatat memiliki 704 pertemanan, pengelola TBM Alfabet aktif dalam memberikan informasi kepada teman mengenai berita yang *up to date* dan juga kegiatan yang akan dilaksanakan TBM Alfabet. Namun yang menjadi kekurangan ketiga *website* yang dimiliki TBM Alfabet yaitu tidak menyertakan informasi mengenai jam layanan (jam buka) TBM Alfabet. Padahal informasi mengenai jam layanan TBM sangat penting bagi pengguna yang ingin memanfaatkan jasa dan layanan di TBM Alfabet. Terakhir kali memposting pada tanggal 27 Juni 2012.

TBM Bina Kreasi pun memiliki *website* dengan alamat situs <http://pkmbinakreasi.wordpress.com> dan facebook PKBM Bina Kreasi yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Dalam *website* ini, pengunjung *website* mendapatkan informasi mengenai PKBM Bina Kreasi, seperti profil organisasi, program kegiatan, alamat. Namun, informasi yang ada di dalam *website* ini belum

mewakili suatu organisasi tersebut, misalnya: layanan yang disediakan, jam layanan (jam buka), kegiatan-kegiatan yang telah diadakan, dan juga dalam *website* tersebut banyak tampilan yang tidak dapat digunakan seperti: *gallery*, beranda, menu tampilan *search* tidak bisa digunakan.

Selain itu, *facebook* milik PKBM Bina Kreasi merupakan salah satu media promosi. Akun *facebook* PKBM Bina Kreasi tercatat memiliki 31 pertemanan, di dalam akun tersebut berisi informasi mengenai program-program yang terdapat di PKBM Bina Kreasi, peta PKBM Bina Kreasi dan juga alamat PKBM Bina Kreasi. Pengelola TBM Bina Kreasi tidak terlalu aktif dalam mempromosikan mengenai jasa dan layanan yang tersedia, tercatat terakhir kali pengelola TBM Bina Kreasi memposting akun *facebook* tepatnya pada tanggal 30 September 2011.

Promosi melalui media interaktif/internet merupakan salah satu pilihan seseorang dalam hal ini pengelola TBM untuk mempromosikan jasa dan layanan TBM yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Penggunaan media interaktif/internet dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif atau media yang tidak efektif bagi seseorang, semua itu sesuai dengan kebutuhan mereka terhadap media promosi yang digunakan.

#### **4.4 Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi promosi TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi, dijelaskan melalui tiga bagian yaitu dana, sumber daya manusia (SDM), dan juga dukungan pemerintah.

##### **a. Dana**

Pendanaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah perpustakaan umum dalam memenuhi perannya (*IFLA/UNESCO*, 2001, p.17). Tanpa adanya pendanaan, suatu perpustakaan tidak mungkin menyediakan layanan secara efektif hanya dengan mengandalkan sumber daya yang tersedia. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi metode promosi. Keberadaan dan pengembangan TBM merupakan suatu kewajiban pemerintah mengalokasikan dana operasional setiap bulannya. Namun kenyataannya, masih banyak pengelola TBM yang mengalami kesulitan dalam melakukan pengembangan TBM sehingga menyebabkan kegiatan promosi yang mereka adakan dirasa belum maksimal dan tidak dapat dilaksanakan secara rutin. Berikut

ini hasil wawancara dari para informan:

*"Sebagian besar ya pakai dana sendiri. Ya kita sulitnya disitu. Pengen mengadakan kegiatan bentrok di dana. Kalaupun sudah pernah mendapatkan dana dari pemerintah, tidak cukup untuk jangka panjang. Ya begitulah, anggaran kan sebagai alat gerak". (Balad)*

*"Pasti ada masalahnya, salah satunya dana. Kalau ada ya ada, kalau enggak ya enggak. Tetapi untuk acara tahunan seperti lomba-lomba, ya harus diada-adain". (Yanty)*

Pada dasarnya semua perpustakaan apapun bentuknya, berapapun jumlahnya, untuk dapat berjalan mengemban tugas dan fungsinya harus ditopang dengan ketersediaan biaya yang memadai. Tanpa adanya ketersediaan dana akan sulit untuk berkembang bahkan untuk bertahan pun sulit.

Hal ini dibenarkan oleh kedua informan TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi yang mengalami kendala dalam mempromosikan segala jasa dan layanan yang tersedia kepada masyarakat. Dana yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan TBM, sebagian besar berasal dari uang pribadi. Dengan dana yang terbatas, mereka mengalami kesulitan apabila ingin mengadakan kegiatan-kegiatan promosi.

#### b. Sumber Daya Manusia

Staf merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menjalankan segala kegiatan di perpustakaan (IFLA/UNESCO, 2001, p.61). Begitu pula dengan TBM, tenaga pengelola TBM merupakan komponen utama di dalam kegiatan TBM sebab mereka memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Berikut ini hasil wawancara para informan:

*"Petugas TBM lebih enak kan jagain TBM secara rutin tetapi banyak relawan yang tidak bisa setiap hari karena mereka sendiri juga punya kesibukan masing-masing." (Balad)*

*"Masalah SDM, kita juga butuh petugas-petugas lain dikala pengunjung banyak terkadang kewalahan dalam melayani pengunjung. SDM yang dimiliki TBM Bina Kreasi ± 10 orang namun yang aktif hanya saya, jadi kita butuh bantuan dari orang lain". (Yanty)*

Pengelola TBM merupakan salah satu faktor keberhasilan promosi dilaksanakan, karena hampir sebagian kegiatan promosi tidak terlepas dari campur tangan pengelola TBM. Jumlah staf yang terbatas berdampak terhambatnya

**Universitas Indonesia**

kelancaran pelaksanaan pelayanan, dan juga kegiatan promosi TBM. Saat ini, pengelola TBM Alfabet yang aktif hanya berjumlah dua orang dan TBM Bina Kreasi memiliki staf sebanyak sepuluh orang namun yang aktif hanya ketua TBM nya. Jumlah staf yang dimiliki masing-masing TBM masih terbilang kurang. Para pengelola TBM yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga berdampak pada kurangnya pelayanan yang mereka berikan kepada pengguna TBM.

a. Koleksi

Dalam *The Public Library Service: IFLA/UNESCO guidelines for development*, perpustakaan umum menyediakan semua jenis koleksi bahan pustaka dari berbagai disiplin ilmu, dan penggunaannya oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa kecuali dan secara bebas, adil dan merata memberikan kesempatan dan akses layanan bagi semua orang yang memanfaatkannya.

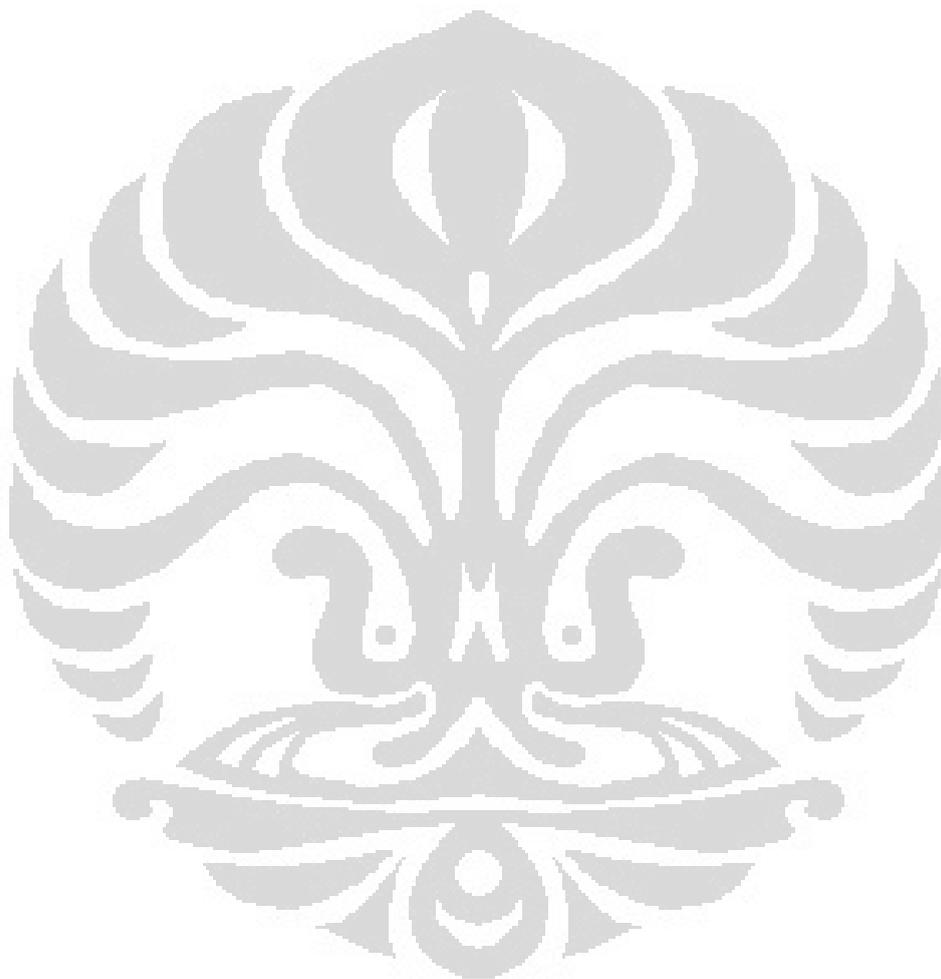
Jumlah koleksi TBM minimal 300 judul, terdiri atas buku, majalah, surat kabar, leaflet dan bahan audio visual. Dalam rangka pengembangan dan pembinaan minat baca masyarakat maka diharapkan koleksi terbesar dari 1 (satu) unit TBM adalah 40% bahan bacaan hiburan, 30% ilmu pengetahuan praktis, sedang sisanya 30% adalah ilmu-ilmu lainnya seperti agama, politik, kesenian, hokum, pendidikan (d disesuaikan dengan kondisi lingkungan setempat) (Dinas Pendidikan, 2006). Berikut ini hasil wawancara dari para informan:

*"Kendala TBM Alfabet itu di koleksi, seperti dilihat saat ini koleksinya masih sedikit. Kita butuh buku-buku yang baru, yang sesuai dengan kebutuhan mereka gitu agar dapat menarik minat anak-anak ataupun masyarakat agar dapat baca buku di TBM Alfabet". (Balad)*

*"Koleksi bahan bacaan salah satu kendalanya ya, TBM Bina Kreasi punya koleksi sudah banyak namun hal tersebut perlu ditambah lagi agar kebutuhan informasi pengguna itu dapat dipenuhi. Kalau koleksinya lengkap, pasti pengguna kan lebih memilih baca buku di TBM Bina Kreasi". (Syahrudin)*

Saat ini, jumlah koleksi yang dimiliki TBM Alfabet ± 400 eksemplar yang terdiri dari buku pelajaran, buku fiksi (komik dan novel) serta majalah. TBM Bina Kreasi memilih koleksi sebanyak 1007 eksemplar, buku paket berjumlah 726 eksemplar dan juga majalah berjumlah 20 eksemplar. Kedua informan mengakui

salah satu kendala dalam mempromosikan jasa dan layanan TBM yaitu koleksi yang dimiliki sudah tidak *update* dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat setempat. Pengadaan buku pun tidak dapat dilakukan secara rutin hal ini disebabkan dana yang terbatas.



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publikasi serta media interaktif. Dalam bauran promosi periklanan, kedua TBM menggunakan media cetak dan media luar ruang untuk kegiatan promosi. Bauran promosi penjualan yang dilakukan oleh TBM Alfabet yaitu dengan mengadakan kegiatan perlombaan dan pengembangan kreatifitas anak, lain halnya TBM Bina Kreasi yang hanya melaksanakan kegiatan perlombaan. Jenis kegiatan bauran promosi penjualan perorangan yang dilakukan oleh kedua TBM melalui mulut ke mulut, sedangkan untuk kegiatan seminar dan pameran hanya dilakukan oleh TBM Alfabet. Selain itu cara untuk memberitahu dan mempengaruhi masyarakat mengenai keberadaan TBM yaitu dengan mengajak masyarakat (anak-anak) yang melintasi lokasi TBM untuk dapat memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia, seperti yang dilakukan oleh ketua TBM Alfabet. Publikasi yang dilakukan oleh TBM Alfabet melalui media cetak dan media elektronik, untuk TBM Bina Kreasi publikasi dilakukan melalui media elektronik. Kedua TBM juga menggunakan media interaktif sebagai media untuk mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia yaitu berupa penggunaan facebook dan blog

Untuk TBM Alfabet masalah sumber daya manusia dapat diatasi melalui penggunaan *facebook* dan blog karena mereka sudah memanfaatkan *facebook* dan blog sebagai sarana promosi di TBM. Lain halnya dengan TBM Bina Kreasi, dimana sumber daya manusia yang kurang memanfaatkan penggunaan *facebook* dan blog dalam mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia d TBM.

#### 5.2 Saran

- a. Promosi melalui penggunaan *facebook* dan blog dapat dijadikan sebagai media alternatif promosi sebab melalui media interaktif ini promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat dapat

digabungkan fungsinya. Biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan suatu jasa dan layanan relatif murah. Jangkauan promosi semakin luas, siapapun dapat mengakses internet dengan mudah melalui penggunaan media *facebook* dan blog.

- b. Jika TBM Alfabet dan TBM Bina Kreasi mengadakan suatu kegiatan promosi, hendaknya melakukan kerja sama dengan lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta.
- c. Hendaknya TBM Alfabet tetap memanfaatkan *facebook* dan blog sebagai media promosi. Lain halnya, TBM Bina Kreasi, hendaknya lebih memanfaatkan media *facebook* dan blog dengan cara: memperbaharui informasi tentang TBM Bina Kreasi sebagai salah satu media promosi yang digunakan untuk mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia.
- d. Diharapkan bauran promosi penjualan yang diadakan di TBM Bina Kreasi lebih ditingkatkan lagi dengan mengacu kepada Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan: Taman Bacaan Ruang Publik yang diterbitkan Kementerian Pendidikan Nasional dan juga secara rutin dilaksanakan agar dapat menarik pengguna ataupun calon pengguna mengunjungi dan memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia di TBM.
- e. Penjualan perorangan, TBM Alfabet sebaiknya mendekati tokoh masyarakat seperti Lurah kampung Grogol, RW/RT setempat, ibu-ibu PKK untuk mempromosikan jasa dan layanan yang tersedia sehingga masyarakat setempat mengetahui keberadaan TBM Alfabet dan mau memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia.

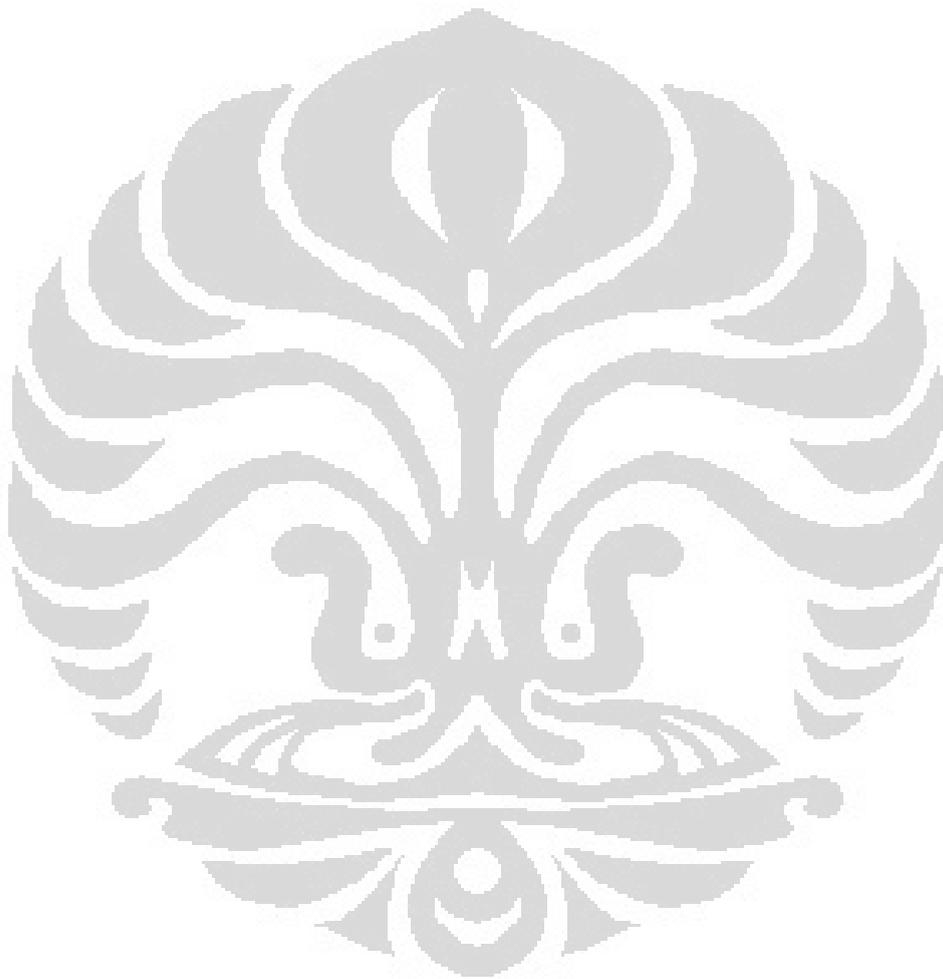
## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andika (2010). *Memberdayakan Perpustakaan Komunitas sebagai Ujung Tombak Peningkatan Budaya Membaca*. Visi Pustaka Online Vol.12 No.3-Desember 2010.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: an intregrated marketing communication perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Blythe, Jim. (2000). *Marketing Communications*. Great Britain: Pearson Education.
- Brophy, Peter. (2001). *The Library in the Twenty-first Century: new services for the information age*. London: Library Association Publishing.
- Coote, Helen and Batchelor, Bridget. (1997). *How to Market Your Library Service Effectively*. London: Aslib.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edinger, Joyce A. (1980). *The Marketing Library Services: Strategy for Survival dalam College and Research Libraries*.
- Elliot de Saez, Eileen. (2002). *Marketing Concepts: for libraries and information services*. Second Edition. London: Facet Publishing.
- Haklev, Stian (2008). *Mencerdaskan bangsa – suatu pertanyaan fenomena taman bacaan di Indonesia*. Toronto : University of Toronto.
- Hamilton, Feona. (1990). *Info Promotion*. Brookfield: Gower.
- Hill, Christye. (2009). *Inside, Outside, and Online: building your library community*. Chicago: American Library Association.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- IFLA/UNESCO *Public Library Manifestation* (1994).

- Kamil, H. (2003). *The Growth of Community-Based Library Services n Indonesia to Support Education*. In Proceedngs IFLA Council and General Conference (69<sup>th</sup>). Berlin, Germany. Diperoleh pada 11 Maret 2011, dari <http://eprints.rclis.org/archive/00001665>
- Kartono, Kartini. (1990). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Kendrick, Terry. (2006). *Developng 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.
- Landau, Herbert B. *The Small Public Library Survival Guide: thriving on less*. Chicago: American Library Association.
- Lasa Hs. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Mcenemy, David. (2009). *The Public Library*. Great Britain: Facet Publishing.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nimsomboon, Narit. (2006). *The Role of Library in Thailand as the Leraning Center for Rural Communities*. Thailand: Thammasat University.
- Nyilasy, Greg. (2006). *Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't Know*. London: Butterworth-Heinemamn.
- Pendit, Putu Laxman. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI
- Philip Gill et. Al. (1997). *The Public Library Service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. Munchen: International Federations of Library Associations and Institutions.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreattif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reitz, Joan M. (2004). *Dictionary for Library and Information Science*. April 30, 2012. <http://www.abc-clio.com/ODLIS/searchODLIS.aspx>

- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rubin, Richard E. (2004). *Foundations of Library and Information Science: 2<sup>nd</sup> edition*. New York: Neal-Schuman Publisher.
- Saefudin. (2006). *Teknik Pembuatan Leaflet untuk Kegiatan Marketing Informasi di Perpustakaan*. Bandung: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Barat.
- Septiyantono, Tri dan Umar Sidik. (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Taman Bacaan Masyarakat Kreatif*. (2010). Jakarta: Direktorat Pendidikan Masyarakat. Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal. Departmen Pendidikan Nasional.
- Usherwood, Bob. (2007). *Equity and Excellence in Public Library: why ignorance is not our heritage*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Vyakarnam. (1995). *Marketing action plan: for the growing business*. London: Kogan.
- . (2002). *Marketing the Small Library*. Kansas: Local Library Development Division Kansas State Library.
- . (2006). *Panduan Penyelenggaraan: Taman Bacaan Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Masyarakat. Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal. Departmen Pendidikan Nasional.
- . (2006). *Pedoman Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*. Jakarta: Direktorat Pendidikan Masyarakat. Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal. Departmen Pendidikan Nasional.
- . (2005). *Pengantar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

------. (2012). *Petunjuk Teknis Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat Ruang Publik*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.



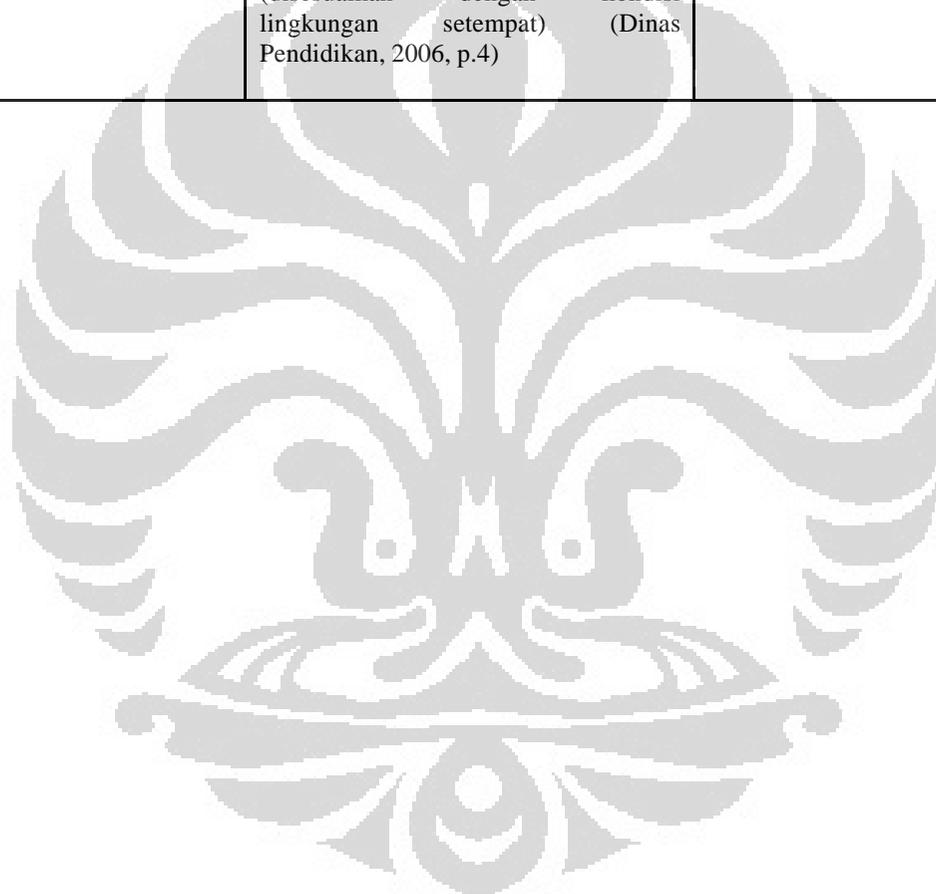
<p><b>Nama Informan : Balad</b>  <b>Umur : 32 tahun</b>  <b>Pendidikan terakhir : S1</b>  <b>Jabatan : Ketua TBM Alfabet</b>  <b>Waktu : 11 November 2011, 17.00 – 18.00 WIB</b></p>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Apa pendapat anda mengenai promosi dan tujuannya?	Promosi itu kan mengenalkan. Mengenalkan pada publik umum tentang suatu hal. Dengan promosi, kita dapat mensosialisasikan, memperkenalkan sesuatu dan mendekatkan sama anak-anak.	Menurut Lasa (2009) promosi yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.	Menurut pendapat informan, promosi merupakan memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat umum dengan tujuan agar mereka mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2	Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan TBM?	Promosi, sebenarnya kita gak merasa melakukan promosi sich. Kita hanya mengadakan kegiatan-kegiatan saja. Kegiatan yang pernah dilakukan TBM Alfabet itu, seperti: <i>Parenting</i> kita pernah adakan dua kali. <i>Parenting</i> pertama itu tentang keluarga sehat anti polusi, pesertanya itu orangtua. Terus <i>parenting</i> yang kedua tentang GASING jadi sasarannya itu ibu-ibu supaya gimana caranya bisa belajar matematika dengan gampang, asyik dan menyenangkan. Pelatihan presenter, sasarannya itu anak-	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Kegiatan promosi dengan metode promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 561-564) dapat dilakukan melalui lomba, pemberian hadiah.	Informan mengadakan kegiatan-kegiatan di TBM Alfabet guna meningkatkan insentif tambahan untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat. Dalam hal ini, informan mengadakan kegiatan seperti <i>parenting</i> , pelatihan presenter agar masyarakat di lingkungan TBM Alfabet terangsang untuk menggunakan jasa dan layanan yang ada di TBM Alfabet.

		<p>anak dilatih agar mereka punya keberanian dalam berbicara di depan umum. Terus kita juga pernah adakan dongeng anak. Acara sepeda keliling sama ngadain seminar pendidikan dan seminar wirausaha. Kemudian baru-baru ini mengadakan lomba memperingati <i>world book days</i></p>		
		<p>Kalaupun promosi lewat mulut ke mulut itu sich ya nggak terlalu gimana gitu ya. Paling kalaupun saya kasih tahu ke anak-anak yang sering main ke Alfabet saja. Nanti anak-anak sebarin ke temen-temennya deh</p>	<p>Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli (Belch/Belch, 2001, p.24).</p>	<p>Promosi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi personal dengan memberikan informasi mengenai suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, dan juga tempat untuk dikunjungi. Promosi ini efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh seorang individu biasanya dianggap jujur dan tidak bias.</p>
		<p>Untuk mengadakan suatu kegiatan gitu, saya bikin phamflet terus saya sebarin ke sekolah-sekolah, kelurahan, nich depan warteg dekat TBM Alfabet, hehehe. TBM Alfabet punya plang nama di depan, itu</p>	<p>Segala bentuk penyajian dan promosi <i>non personal</i> mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Aspek dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli.</p>	<p>Setiap mengadakan suatu kegiatan, biasanya pengelola TBM Alfabet membuat phamflet yang disebarin ke tempat-tempat yang strategis seperti: sekolah, kelurahan, dan sebagainya.</p>

		ada di depan TBM Alfabet aja.	Kecuali untuk iklan layanan masyarakat yang disumbangkan oleh media (Belch/Belch, 2001, p.15).	
		Kita juga punya blog yang ada di wordpress, kemudian ada facebook Taman Bacaan Alfabet juga. Sebenarnya semua itu sich buat sarana penyimpanan dokumen aja seperti foto-foto gitu. Soalnya kan fotonya banyak jadi takut hilang. Blog maupun facebook bebas diakses kok untuk semua orang.	Promosi menggunakan media interaktif memungkinkan pengguna untuk dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melakukan semua elemen dari bauran promosi (Belch/Belch, 2001).	Blog Alfabet: <a href="http://tbalfabet.wordpress.com/">http://tbalfabet.wordpress.com/</a> Facebook Alfabet: <a href="http://www.facebook.com/fb.alfabet">http://www.facebook.com/fb.alfabet</a>
		Kita pernah diundang ke radio swasta dua kali, yaitu Radio Bahana dan Radio RPK. Disitu saya ngomongin, informasiin tentang TBM Alfabet terus kebetulan pas mau adakan kegiatan, saya promosiin lewat situ. Pada saat acara <i>World Book Day</i> di Museum Bank Mandiri, kita ikut acara tersebut buka stand ya kaya pameran gitu yah. TBM Alfabet juga pernah masuk Buletin Pustaka milik Kantor Perpustakaan Daerah Kabupaten Semarang.	Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Kotler dan Armstrong, 2003).	Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

3	Adakah faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi?	Sebagian besar kita pakai dana sendiri. Ya kita sulitnya disitu sih. Pngen mengadakan kegiatan bentrok di dana. Ya begitulah, anggaran kan sebagai alat gerak.	Pendanaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah perpustakaan umum dalam memenuhi perannya. Tanpa adanya pendanaan dalam waktu jangka panjang, suatu perpustakaan tidak mungkin menyediakan layanan secara efektif hanya dengan mengandalkan sumber daya yang tersedia (2001, p.17).	Sebagai lembaga yang <i>independent</i> , TBM Alfabet sering kali mengalami masalah di pendanaan setiap mereka ingin mengembangkan TBM Alfabet.
		Petugas TBM lebih enak kan jagain TBM secara rutin tetap banyak relawan yang tidak bisa setiap hari karena mereka sendiri juga punya kesibukan masing-masing.	Staf merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menjalankan segala kegiatan di perpustakaan. Agar memberikan layanan terbaik kepada pengguna diperlukan staf yang terlatih dan memiliki motivasi yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan. Staf juga harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebijakan layanan di perpustakaan, hal ini dapat diterapkan melalui kemampuan mereka dalam melakukan pelayanan terhadap pengguna perpustakaan (2001, p.61).	Keterbatasan jumlah SDM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi di TBM Alfabet, hal ini dikarenakan petugas TBM yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga menyebabkan layanan yang diberikan kepada pengguna tidak maksimal.
		<i>"Kendala TBM Alfabet itu di koleksi, seperti dilihat saat ini koleksinya masih sedikit. Kita butuh buku-buku yang baru, yang sesuai dengan kebutuhan mereka gitu agar dapat menarik minat anak-anak ataupun masyarakat agar dapat baca buku di TBM Alfabet". (Balad)</i>	Jumlah koleksi TBM minimal 300 judul, terdiri atas buku, majalah, surat kabar, leaflet dan bahan audio visual. Dalam rangka pengembangan dan pembinaan minat baca masyarakat maka diharapkan koleksi terbesar dari 1 (satu) unit TBM adalah 40% bahan bacaan hiburan, 30% ilmu pengetahuan praktis, sedang sisanya 30% adalah	Koleksi merupakan salah penunjang kegiatan promosi, hal ini dikarenakan dengan adanya koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna maka pengguna akan tertarik untuk berkunjung ke TBM dan memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia secara berkelanjutan.

			ilmu -ilmu lainnya seperti agama, politik, kesenian, hukum, pendidikan (d disesuaikan dengan kondisi lingkungan setempat) (Dinas Pendidikan, 2006, p.4)	
--	--	--	---	--



<p><b>Nama Informan : Yanty (nama samaran)</b>  <b>Umur : 24 tahun</b>  <b>Pendidikan terakhir : S1</b>  <b>Jabatan : Ketua TBM Bina Kreasi</b>  <b>Waktu : 3 Desember 2011, Pkl. 13.00-14.30 WIB</b></p>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Apa pendapat anda mengenai promosi dan tujuannya?	Promosi itu adalah suatu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kita kepada orang lain. Tujuan promosi itu kan mengenalkan barang atau jasa yang kita miliki agar mereka mau menggunakannya.	Menurut Lasa (2009) promosi yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.	Informan telah mengetahui konsep dasar mengenai promosi itu adalah memperkenalkan produk atau jasa suatu organisasi kepada khalayak sehingga menciptakan pertukaran.
2	Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan TBM?	Kita mengadakan lomba seperti: membaca misalnya diceritakan kembali, trus ada storytelling, membuat ringkasan gitu membuat cerita, membuat puisi. Jadi konsen kegiatan tersebut sich anak-anak ya. Kan masa anak-anak itu harus dipupuk. Oh iya, kalau remaja itu hampir sama perlombaannya dengan anak-anak hanya saja tingkatannya yang dibedakan. Kemudian untuk orangtua sich kaya lomba memasak, ya pokoknya lomba untuk keterampilan saja untuk menambah <i>skill-skill</i> mereka. Oh ternyata, TBM Bina Kreasi melakukan kegiatan juga ya sehingga hal ini tuch membuat orang-orang tahu bahwa ada TBM sebenarnya untuk	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Kegiatan promosi dengan metode promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 561-564) dapat dilakukan melalui lomba, pemberian hadiah.	Informan mengadakan kegiatan-kegiatan di TBM Bina Kreasi guna meningkatkan insentif tambahan untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat. Dalam hal ini, informan mengadakan kegiatan seperti perlombaan agar masyarakat di lingkungan TBM Bina Kreasi terangsang untuk menggunakan jasa dan layanan yang ada di TBM Bina Kreasi.

		mengenalkan kepada khalayak. Perlombaannya juga tidak selalu berhubungan dengan membaca, gitu sich.		
3	Metode/alat apa saja yang digunakan?	Salah satu cara kalau kita mau mengadakan perlombaan itu membuat selebaran yang sederhana lah yang penting informasinya jelas. Kita bikin sendiri terus kita sebarkan ke tempat-tempat yang strategis seperti kantor RT dan RW di wilayah Cikumpa saja. Karena TBM Bina Kreasi ya dibuat hanya untuk lingkungan Cikumpa saja. Kita ada penunjuk jalan juga di depan gang jalan Hatta Sukirman.	Segala bentuk penyajian dan promosi <i>non personal</i> mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Aspek dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kecuali untuk iklan layanan masyarakat yang disumbangkan oleh media (Belch/Belch, 2001, p.15).	Informan melakukan promosi lewat periklanan melalui media tercetak yaitu: penyebaran leaflet pada saat ingin mengadakan perlombaan. Informan juga membuat penunjuk jalan TBM Bina Kreasi berupa papan-papan kecil dengan nama PKBM Bina Kreasi. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tempat TBM Bina Kreasi berada.
		Ada juga melalui mulut ke mulut, ibu-ibu yang sudah tahu kasih tahu ke ibu-ibu yang belum tahu, terus kasih tahu ke anak-anaknya. Nach, anak-anaknya juga kasih tahu ke anak-anak lain. Ya, pokoknya kita kasih tahu itu lewat pamphlet dan mulut ke mulut deh. Kemudian kita juga mempromosikan ini melalui orang tua murid yang sekolah disini, kita kasih tau kalau ada TBM Bina Kreasi. Biasanya pada saat ajaran baru, kita kasih tahu kepada warga sekolah PKBM Bina Kreasi tentang adanya TBM Bina Kreasi.	Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli (Belch/Belch, 2001, p.24).	Informan melakukan promosi lewat <i>personal selling</i> karena adanya pertemuan langsung antara informan dengan pengguna yaitu warga sekolah PKBM Bina Kreasi serta Ibu PKK. Dari pertemuan tersebut timbul keakraban sehingga kebutuhan dan keinginan pengguna dapat diketahui dengan jelas oleh informan.
		Kita juga pernah dilliput sama TVRI tahun ..., waktu itu liputannya tentang PKBM Bina Kreasi tapi kan sekalian	Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita	Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak

		TBM Bina Kreasinya ikut diliput. Kemudian, pada saat kita ada penilaian lomba TBM. Tanpa kita undang media-media pada datang kesini.	mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Kotler dan Armstrong, 2003).	menerima bayaran.
8	Adakah faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi?	Pasti ada masalahnya, salah satunya dana. Kalau ada ya ada, kalau enggak ya enggak. Tetapi untuk acara tahunan seperti lomba-lomba, ya harus diadakan.	Pendanaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah perpustakaan umum dalam memenuhi perannya. Tanpa adanya pendanaan dalam waktu jangka panjang, suatu perpustakaan tidak mungkin menyediakan layanan secara efektif hanya dengan mengandalkan sumber daya yang tersedia (2001, p.17).	Dana merupakan alat penunjang utama dari semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi. Penyelenggaraan TBM seyogyanya didukung oleh suatu anggaran tetap.
		Masalah SDM, kita juga butuh petugas-petugas lain dikala pengunjung banyak terkadang kewalahan dalam melayani pengunjung.	Staf merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menjalankan segala kegiatan di perpustakaan. Agar memberikan layanan terbaik kepada pengguna diperlukan staf yang terlatih dan memiliki motivasi yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan. Staf juga harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebijakan layanan di perpustakaan, hal ini dapat diterapkan melalui kemampuan mereka dalam melakukan pelayanan terhadap pengguna perpustakaan (2001, p.61).	Ketersediaan SDM di TBM merupakan hal yang penting karena dengan ketersediaan TBM, pengguna dapat merasakan jasa layanan prima yang ditawarkan oleh SDM di TBM sehingga hal tersebut membuat mereka termotivasi untuk datang lagi dan memanfaatkan jasa dan layanan di TBM.

<p><b>Nama Informan : Syahrudin</b>  <b>Pendidikan terakhir : S2</b>  <b>Jabatan :Pengelola PKBM Bina Kreasi</b>  <b>Waktu : 14 April 2012, 15.49-16.49</b></p>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Apa pendapat anda mengenai promosi dan tujuannya?	Promosi itu mengenalkan kepada khalayak, menginformasikan kepada khalayak atau umat sejagad dari yang tidak dikenal menjadi dikenal. Tujuan promosi yaitu barang yang kita punya atau hasilkan itu dapat dibeli orang lain.	Menurut Lasa (2009) promosi yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.	Informan sudah mengetahui konsep dasar promosi dan tujuan promosi itu apa. Promosi merupakan mengenalkan, menginformasikan kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki agar khalayak terpengaruh dan mau membeli produk atau jasa yang dimiliki.
2	Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan TBM?	Kegiatannya itu melalui perlombaan atau games. Biasanya diadakan rutin setahun dua kali pada saat hari ulang tahun PKBM Bina Kreasi dan Hari Kemerdekaan. Perlombaannya itu berbagai jenis, ada yang untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Kalau untuk anak-anak dan remaja biasanya lomba berhitung cepat, baca buku (synopsis), cerdas cermat, adu cepat menghafalkan tiga buah judul buku dan nama pengarangnya. Untuk yang dewasanya, biasanya ibu-ibu yang berpartisipasi misalnya lomba memasak, terus ada uji pemahaman mengenai tanaman obat. Perlombaan ini diadakan itu untuk merangsang pemikiran dan pemahaman peserta juga. Contohnya, kalau ada	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Kegiatan promosi dengan metode promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 561-564) dapat dilakukan melalui lomba, pemberian hadiah.	Perlombaan yang diadakan oleh TBM Bina Kreasi merupakan salah satu cara untuk memberikan peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Penjualan dalam konteks ini adalah pemanfaatan TBM Bina Kreasi secara maksimal melalui pemberian hadiah, uang tunai bagi para peserta lomba. Hal ini bertujuan dengan adanya perlombaan, mereka akan memanfaatkan layanan serta jasa TBM Bina Kreasi secara berkelanjutan

<p><b>Nama Informan : Syahrudin</b>  <b>Pendidikan terakhir : S2</b>  <b>Jabatan :Pengelola PKBM Bina Kreasi</b>  <b>Waktu : 14 April 2012, 15.49-16.49</b></p>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Apa pendapat anda mengenai promosi dan tujuannya?	Promosi itu mengenalkan kepada khalayak, menginformasikan kepada khalayak atau umat sejagad dari yang tidak dikenal menjadi dikenal. Tujuan promosi yaitu barang yang kita punya atau hasilkan itu dapat dibeli orang lain.	Menurut Lasa (2009) promosi yaitu pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.	Informan sudah mengetahui konsep dasar promosi dan tujuan promosi itu apa. Promosi merupakan mengenalkan, menginformasikan kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki agar khalayak terpengaruh dan mau membeli produk atau jasa yang dimiliki.
2	Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan TBM?	Kegiatannya itu melalui perlombaan atau games. Biasanya diadakan rutin setahun dua kali pada saat hari ulang tahun PKBM Bina Kreasi dan Hari Kemerdekaan. Perlombaannya itu berbagai jenis, ada yang untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Kalau untuk anak-anak dan remaja biasanya lomba berhitung cepat, baca buku (synopsis), cerdas cermat, adu cepat menghafalkan tiga buah judul buku dan nama pengarangnya. Untuk yang dewasanya, biasanya ibu-ibu yang berpartisipasi misalnya lomba memasak, terus ada uji pemahaman mengenai tanaman obat. Perlombaan ini diadakan itu untuk merangsang pemikiran dan pemahaman peserta juga. Contohnya, kalau ada	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada sales, distributor ataupun konsumen serta dapat menstimulasi pasar yang dituju dengan segera (Belch/Belch, 2001, p.21). Kegiatan promosi dengan metode promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001, p. 561-564) dapat dilakukan melalui lomba, pemberian hadiah.	Perlombaan yang diadakan oleh TBM Bina Kreasi merupakan salah satu cara untuk memberikan peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Penjualan dalam konteks ini adalah pemanfaatan TBM Bina Kreasi secara maksimal melalui pemberian hadiah, uang tunai bagi para peserta lomba. Hal ini bertujuan dengan adanya perlombaan, mereka akan memanfaatkan layanan serta jasa TBM Bina Kreasi secara berkelanjutan

		"Pernah diliput sama TVRI mengenai kegiatan di PKBM Bina Kreasi".	Publikasi adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Kotler dan Armstrong, 2003).	Salah satu bauran promosi yang ada di TBM Bina Kreasi adalah publisitas. TBM Bina Kreasi pernah diliput oleh TVRI dan juga pernah diliput oleh media pada saat lomba antar TBM. Adanya publikasi membuat TBM Bina Kreasi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena tujuan publikasi itu adalah menyajikan artikel dan berita dengan unsur-unsur yang menarik dan lebih dipercaya oleh pembaca ketimbang iklan.
3	Adakah faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi?	Dana emang masalah mendasar setiap organisasi ya. Tapi kalau kita sich dalam melakukan perlombaan walaupun dananya kurang pasti bisalah.	Pendanaan sangat penting untuk keberhasilan sebuah perpustakaan umum dalam memenuhi perannya. Tanpa adanya pendanaan dalam waktu jangka panjang, suatu perpustakaan tidak mungkin menyediakan layanan secara efektif hanya dengan mengandalkan sumber daya yang tersedia (2001, p.17).	Dana merupakan alat penunjang bagi suatu organisasi untuk melakukan suatu kegiatan.
		Kurangnya SDM dalam mempromosikan TBM Bina Kreasi, petugas disini kan banyak kegiatan lain juga. Jadinya gak terlalu maksimal dalam mempromosikan.	Staf merupakan sumber daya yang sangat penting dalam menjalankan segala kegiatan di perpustakaan. Agar memberikan layanan terbaik kepada pengguna diperlukan staf yang terlatih dan memiliki motivasi yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan. Staf juga harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai kebijakan layanan di perpustakaan, hal ini dapat diterapkan melalui kemampuan mereka dalam melakukan pelayanan terhadap pengguna perpustakaan (2001, p.61).	Keterbatasan jumlah SDM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi di TBM Bina Kreasi, hal ini dikarenakan petugas TBM yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga menyebabkan layanan yang diberikan kepada pengguna tidak maksimal.
		"Koleksi bahan bacaan salah satu	Jumlah koleksi TBM minimal 300 judul,	Koleksi merupakan salah penunjang kegiatan

	<p>kendalanya ya, TBM Bina Kreasi punya koleksi sudah banyak namun hal tersebut perlu ditambah lagi agar kebutuhan informasi pengguna itu dapat dipenuhi. Kalau koleksinya lengkap, pasti pengguna kan lebih memilih baca buku di TBM Bina Kreasi". (Syahrudin)</p>	<p>terdiri atas buku, majalah, surat kabar, leaflet dan bahan audio visual. Dalam rangka pengembangan dan pembinaan minat baca masyarakat maka diharapkan koleksi terbesar dari 1 (satu) unit TBM adalah 40% bahan bacaan hiburan, 30% ilmu pengetahuan praktis, sedang sisanya 30% adalah ilmu-ilmu lainnya seperti agama, politik, kesenian, hokum, pendidikan (d disesuaikan dengan kondisi lingkungan setempat) (Dinas Pendidikan, 2006).</p>	<p>promosi, hal ini dikarenakan dengan adanya koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna maka pengguna akan tertarik untuk berkunjung ke TBM dan memanfaatkan jasa dan layanan yang tersedia secara berkelanjutan.</p>
--	---	---	---

<b>Nama Informan : Ibra</b> <b>Umur : 12 tahun</b> <b>Pelajar SD, Kelas VI</b> <b>Pengguna TBM Alfabet</b> <b>Waktu : 10 Desember 2011, 18.30 – 19.00 WIB</b>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Darimana Anda mengetahui keberadaan TBM?	Dari kakak saya. Kebetulan kakak saya sering ke Alfabet.	Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli (Belch/Belch, 2001, p.24).	Keberadaan TBM akan tersebar terutama dari kabar mulut ke mulut yang berkembang di masyarakat. Kabar dari mulut ke mulut itu akan memicu ketertarikan orang-orang untuk mengunjungi TBM.
3	Apa yang dilakukan di TBM?	Pertama sich, Les. Terus baca buku sekalian numpang ngadem juga.		Ada banyak hal yang bisa dilakukan di TBM. Mulai dari memanfaatkan koleksi TBM, ataupun memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan TBM untuk pengguna. Meskipun TBM dibuat untuk meningkatkan minat baca masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan akan dilakukannya kegiatan-kegiatan positif lain selain membaca di TBM. Kegiatan positif tersebut akan membuat masyarakat terbiasa untuk datang ke TBM.
4	Jika TBM mengadakan suatu kegiatan, apakah kamu mengetahuinya? Jika iya, darimana kamu mengetahuinya?	Dari Kakak yang ada di TBM Alfabet. Biasanya pas kita pulang les gitu, dikasih taunya.	<i>Personal selling</i> melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli potensial dan memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan (Belch, 2001: 24).	Menurut informan, informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh TBM didapatkan dari penjelasan oleh pengelola TBM.

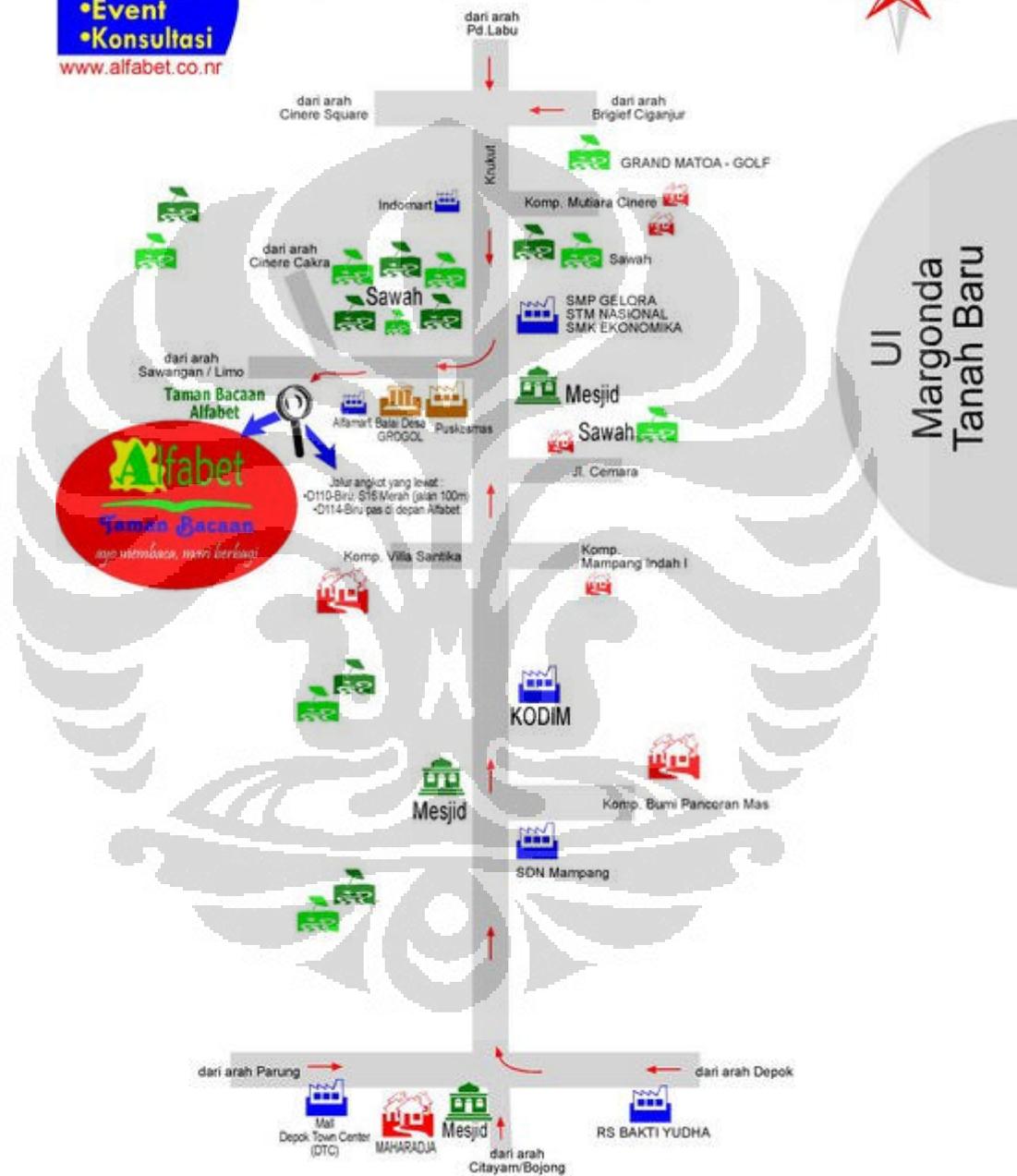
		<p>Biasanya aku tahu tuch dari kertas kecil gitu Kak. Biasanya sering juga sich kertas-kertas gitu ditempel didepan Alfabet. Kertas kegiatan gitu Kak.</p>	<p>Segala bentuk penyajian dan promosi <i>non personal</i> mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Aspek dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kecuali untuk iklan layanan masyarakat yang disumbangkan oleh media (Belch/Belch, 2001, p.15).</p>	<p>Informan mengetahui mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan TBM melalui leaflet yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis.</p>
--	--	--	--	--

<p><b>Nama Informan : Vika</b>  <b>Umur : 14 tahun</b>  <b>Pelajar SMP, Kelas VIII</b>  <b>Pengunjung TBM Bina Kreasi</b>  <b>Waktu : 26 April 2012, Pkl. 13.20</b></p>				
No	Pertanyaan	Jawaban	Teori/Konsep yang berkaitan	Interpretasi
1	Darimana Anda mengetahui keberadaan TBM?	Awalnya tahu dari orang rumah, kebetulan juga TBM ini milik saudara saya.	<i>Personal selling</i> melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli potensial dan memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan (Belch, 2001: 24).	Keberadaan TBM akan tersebar terutama dari kabar mulut ke mulut yang berkembang di masyarakat. Kabar dari mulut ke mulut itu akan memicu ketertarikan orang-orang untuk mengunjungi TBM.
3	Apa yang dilakukan di TBM?	kalo ada PR yang gak ngerti datang TBM. Nanya-nanya sama cari-cari buku.		Ada banyak hal yang bisa dilakukan di TBM. Mulai dari memanfaatkan koleksi TBM, ataupun memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan TBM untuk pengguna. Meskipun TBM dibuat untuk meningkatkan minat baca masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan akan dilakukannya kegiatan-kegiatan positif lain selain membaca di TBM. Kegiatan positif tersebut akan membuat masyarakat terbiasa untuk datang ke TBM.
4	Jika TBM mengadakan suatu kegiatan, apakah kamu mengetahuinya?	Saya mengetahui kegiatan tersebut dari satu omongan ke omongan lain.	<i>Personal selling</i> melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, interaksi ini memberikan penjual kenyamanan dalam berkomunikasi, penjual dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli potensial dan	

	Jika iya, darimana kamu mengetahuinya?		memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan (Belch, 2001: 24).	
		Iya, TBM Bina Kreasi juga menyebarkan formulir-formulir dan juga leaflet yang ditempelkan di kantor RW, RT	Segala bentuk penyajian dan promosi <i>non personal</i> mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Aspek dibayar dalam definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Kecuali untuk iklan layanan masyarakat yang disumbangkan oleh media (Belch/Belch, 2001, p.15).	Informan mengetahui kegiatan-kegiatan yang diadakan TBM melalui leaflet yang disebarakan di kantor RW dan RT.



# PETA LOKASI Taman Bacaan Alfabet









The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Pkbm Bina Kreasi'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Siti' with a 'Home' button. The profile picture is a green shield-shaped logo with a book and the text 'YAYASAN "BINA KREASI"'. The page bio states: 'Worked at YAYASAN BINA KREASI Sukmajaya Kota Depok', 'Lives in Depok, Indonesia', 'From Depok 2 Tengah, Jawa Barat, Indonesia', 'Born on July 23', and 'Knows Indonesian language, English'. The main content area shows a post from 'Vadil Nax Inkai Supertrex' about a basketball competition, a post from 'Biskuat - Energi Sang Juara' with a book cover, and a post from 'Pkbm Bina Kreasi' dated September 30, 2011, about a team's success. The right sidebar features 'You and PKBM' with a mutual friend 'Eriya Wijayanty', 'People You May Know' with suggestions like 'Koen Ircahyo Wahyu Pranoto' and 'Arlene Marlen', and 'RECENT ACTIVITY' showing 'PKBM likes PKBM BINA KREASI' and 'PKBM is now friends with Abdullah Mustofa and 3 other people'. The left sidebar shows navigation options like 'Wall', 'Info', 'Photos', and 'Friends (32)' with a list of friend names.

**Alfabet**  
Taman Bacaan  
*Ayo Membaca, mari Berbagi*

**Buku adalah Gudang Pengetahuan**

•Kel. Grogol (Limo) No.12 Rt.01/02, Depok (16512).  
•Telp.: 021-85490189, •http://alfabet.co.nr

BERANDA EKSTRAKURIKULER MEREKA PEDULI PENGUMUMAN TULISAN KOMENTAR

CATEGORIZED EDU-GAMES BUKU TAMU

About ALFABET



Selamat Datang di Situs  
**Taman Bacaan ALFABET**



**Taman Bacaan Alfabet**

*Merupakan Lembaga Pendidikan Non Formal yang memberi pelayanan pendidikan untuk masyarakat, tidak terikat ukuran, bentuk, status dan karakter, kami berusaha memfasilitasi mereka Ilmu dan Pengetahuan.*

**Tujuan Alfabet**

**Menuntun seseorang ke dalam dimensi belajar;**

- Jadi Tahu,
- Jadi bisa,
- Untuk Mau,
- Jadi Biasa dan
- Untuk Mhlas

isid=1028109299024...

# PKBM BINA KREASI

## Sukmajaya-Depok

[PROFIL](#) | [BERANDA](#) | [PROGRAM KEGIATAN](#) | [GALLERY](#)

"sebuah sukses itu lahir bukan secara kebetulan tetapi berkat kerja keras dan upaya kita semua"



### LOGO

29 September 2011



LOGO

### NYARI-NYARI

### ALMENAK

Juni 2012

S	S	R	K	J	S	M
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

« Sep

[KATEGORI: BERANDA](#) | [TINGGALKAN KOMENTAR](#)

**DIKAITKATAKAN DENGAN:**  
 PKBM "BINA KREASI" / JL. HATTA  
 SUKIRMAN NO. 68 RT.02/02 KEL-  
 MEKARJAYA KEC-SUKMAJAYA KOTA  
 DEPOK 16411

### BLOG STATS

156 hits

### KEGIATAN KEGIATAN

**PROGRAM KEGIATAN PKBM "BINA KREASI"**

**PROGRAM** : Paket A Setara SD  
 Paket B Setara SMP  
 Paket C Setara SMA  
 Keaksaraan Fungsional (KF)  
 Kelompok Belajar Usaha (KBU)  
 Taman Bacaan Masyarakat (TBM)  
 Pemberdayaan Perempuan  
 Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)

**PROGRAM LAIN** : Kursus Komputer  
 Kursus Bahasa Inggris  
 Bimbingan Belajar SD, SMP