



## SOCIAL SKILL PUSTAKAWAN DALAM MEMPROMOSIKAN PERPUSTAKAAN

**Fridinanti Yusufhin**

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi  
[fridinantiyusufhin@uinjambi.ac.id](mailto:fridinantiyusufhin@uinjambi.ac.id)

### ABSTRAK

Pustakawan merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perpustakaan. Hal ini dikarenakan, pustakawan memiliki pengaruh penting dalam pengelolaan yang terjadi pada perpustakaan. Tanpa adanya pustakawan, perpustakaan tidak akan berjalan dengan baik. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya pemilihan dan pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) agar program yang telah direncanakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, untuk dikenal oleh masyarakat, perlu adanya promosi. Dengan adanya promosi diharapkan perpustakaan akan semakin dikenal dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

Kata kunci:

*Social skill*; pustakawan; promosi perpustakaan;

### ABSTRACT

*Librarians are one of the important aspects in a library. This is because, librarians have important influences in management that occur in libraries. Without librarians, the library will not run well. To achieve this goal, the selection and training of Human Resources (HR) is needed so that the planned program is in accordance with what is expected. In addition, to be known by the public, there needs to be a promotion. With the promotion it is hoped that the library will be better known and utilized by the community.*

Keywords:

*Social skill*; librarians; library promotion;

### A. Pendahuluan

Pada dasarnya perpustakaan merupakan bagian dari budaya suatu bangsa. Khususnya yang berkenaan dengan budaya literasi, budaya baca, budaya tulis, dokumentasi, dan informasi. Perpustakaan merupakan sebuah sumber informasi yang di dalamnya terdapat berbagai jenis koleksi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Selain itu perpustakaan juga menjadi tempat untuk menambah ilmu pengetahuan, informasi dan juga untuk mencari hiburan (Mei, 2013). Hal itu dapat terwujud manakala perpustakaan mampu melayani dengan sumber informasi yang memadai. Sementara masyarakat mampu atau mau memahami, menghayati, dan memaknai pentingnya informasi dalam kesehariannya. Untuk mencapai

fungsi tujuan tersebut perlu adanya suatu tindakan. Suatu upaya untuk mengembangkan perpustakaan yaitu dengan mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat. Dengan mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat, maka perpustakaan akan berjalan seperti apa yang diinginkan oleh instansi tersebut. Dalam proses melakukan promosi perlu adanya pustakawan. Pustakawan tidak hanya mampu menjalankan tugas kepustakawannya, tetapi juga harus memiliki social skill.

Keterampilan sosial atau social skill merupakan keahlian memelihara hubungan dengan membangun jaringan berdasarkan kemampuan untuk menemukan titik temu serta membangun hubungan baik. Keterampilan sosial meliputi keterampilan berkomunikasi, berbagi (sharing), bekerja sama, berpartisipasi dalam kelompok masyarakat (Perdani, 2013). Agar tercapainya tujuan perpustakaan perlu adanya penyeleksian sumber daya manusia (SDM). Hal ini dikarenakan, SDM memiliki pengaruh dalam proses kepustakawanan, semakin berkualitas SDM maka semakin banyak pula perubahan yang akan terjadi pada perpustakaan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Definisi Pustakawan**

Pustakawan merupakan seseorang yang melaksanakan kegiatan perpustakaan dengan jalan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan tugas lembaga induknya berdasarkan ilmu perpustakaan, dokumentasi, dan informasi, yang dimilikinya melalui pendidikan (Kode Etik Ikatan Pustakawan). Selain itu memiliki keahlian dan keterampilan di bidang ilmu perpustakaan, dokumentasi, dan informasi yang diperoleh melalui pendidikan formal maupun non formal dan memiliki sikap pengembangan diri, mau menerima dan melaksanakan UUD 45 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Fungsi dan tugas pustakawan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Menyimpan, mengatur, dan mengawetkan kekayaan intelektual maupun artistik manusia dalam berbagai bentuk.
- b. Mempermudah pemanfaatan sumber informasi dengan tetap menjaga keselamatan dan keamanan koleksi.
- c. Mengkomunikasikan informasi yang dimiliki maupun yang diketahui kepada masyarakat yang memerlukannya.
- d. Berfungsi sebagai elemen masyarakat ilmiah.
- e. Membantu pembentukan dan pengembangan *learning society* melalui pembinaan *reading society* lewat jalur pendidikan formal, keluarga, tempat ibadah, maupun pusat kegiatan.

- f. Mencarikan informasi yang diperlukan pemustaka ke berbagai sumber seperti perpustakaan, pusat informasi, para ahli, internet, maupun kelompok tukar menukar informasi/*invisible college*.

Sedangkan definisi pustakawan menurut UU No.43 Tahun 2007 adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan dan/atau pelatihan kepustakawanan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan. Pustakawan yang profesional harus memiliki kualifikasi akademik, kompetensi, dan sertifikasi (Lasa, 2009).

## **2. Kriteria Pustakawan Profesional**

Untuk menjadi pustakawan perlu adanya kriteria tertentu yang berkaitan dengan bidang tugas yang akan dikerjakan. Ada dua aspek pustakawan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

### **a. Aspek Profesional**

Pustakawan profesional selain berpendidikan formal ilmu perpustakaan, juga dituntut gemar membaca, terampil, kreatif, cerdas, tanggap, berwawasan luas, berorientasi ke depan, mampu menyerap ilmu lain, obyektif (berorientasi pada data), generalis di satu sisi, tetapi memerlukan disiplin ilmu tertentu di pihak lain, berwawasan lingkungan, mentaati etika profesi pustakawan, mempunyai motivasi tinggi, berkarya di bidang kepustakawanan, dan mampu melaksanakan penelitian serta penyuluhan.

### **b. Aspek Kepribadian dan Perilaku**

Pustakawan harus bertaqwa kepada Tuhan yang maha esa, bermoral pancasila, mempunyai tanggung jawab sosial, dan kestiakawanan, memiliki etos kerja yang tinggi, mandiri, kreatif, loyalitas tinggi terhadap profesi, luwes, komunikatif, dan bersikap suka melayani, ramah, dan simpatik, terbuka terhadap kritik dan saran, selalu siaga dan tanggap terhadap kemajuan perkembangan ilmu dna teknologi, berdisiplin tinggi dan menjunjung tinggi etika pustakawanan Indonesia.

## **3. Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Bukan merupakan suatu kerahasiaan jika untuk menjadi seorang yang profesional harus memiliki profesi tertentu yang diperoleh melalui sebuah proses pendidikan maupun pelatihan yang khusus, dan disamping itu pula terdapat unsur semangat pengabdian (panggilan profesi) di dalam melaksanakan suatu kegiatan kerja. Kata profesi berasal dari bahasa latin, yaitu *professus* yang makna semula dihubungkan dengan sumpah atau janji yang bersifat

keagamaan. Profesi berarti pula bidang pekerjaan yang dilandasi pendidikan keahlian (keterampilan, kejujuran, dan sebagainya) tertentu (Suwarno, 2010).

Profesi memiliki arti kata pekerjaan atau sebuah pekerjaan, terutama pekerjaan yang memerlukan pendidikan atau latihan. Istilah pelatihan (*training*) diartikan sebagai suatu proses pendidikan jangka pendek bagi karyawan operasional untuk memperoleh keterampilan teknis secara sistematis. Sedangkan pengembangan merupakan usaha yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pekerja berdasarkan prospek untuk mewujudkan eksistensi organisasi/perusahaan yang kompetitif di masa mendatang. Selanjutnya masih berhubungan dengan profesi, kita sering mendengar istilah pustakawan. Pustakawan adalah orang yang bergerak, berkarya dibidang perpustakaan, ahli perpustakaan. Dalam pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pustakawan adalah orang yang bekerja, memiliki kemampuan, pengalaman, dan keahlian untuk mengelola dan menyelenggarakan pekerjaan perpustakaan (Sutarno, 2006).

Perencanaan sumber daya manusia (PSDM) merupakan proses yang digunakan organisasi untuk memastikan bahwa organisasi tersebut memiliki jumlah tenaga kerja yang tepat; tersedia jenis tenaga kerja yang tepat; pada saat yang tepat; pada posisi atau tempat yang tepat, dan melakukan pekerjaan dengan tepat. Dengan mengestimasi jumlah dan jenis tenaga kerja yang akan dibutuhkan organisasi dapat melakukan perencanaan rekrutmen, seleksi, pelatihan, perencanaan karir, dan aktivitas lain lebih baik. Rencana bisnis jangka pendek dan jangka panjang dalam organisasi jika diisi oleh manusia dengan jumlah dan jenis yang tidak tepat, rencana perusahaan akan gagal. Idealnya suatu organisasi seharusnya mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja dalam jangka panjang maupun jangka pendek melalui perencanaan (Kaswan, 2012).

Selain itu perlunya menyeleksi SDM yang mampu mempromosikan perpustakaan kepada khalayak umum. Seleksi merupakan proses dimana organisasi berusaha mengidentifikasi pelamar dengan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik lain yang diperlukan untuk membantu organisasi itu mencapai sasarannya. Sumber daya apapun yang dimiliki organisasi, tanpa SDM yang memiliki kompetensi profesional (*knowledge, skill, attitude, dan integrity*) dan pemimpin yang efektif, tidak akan bisa dimobilisasi secara optimal. Selain itu, para pemimpin yang berhasil umumnya mereka yang mampu memilih orang-orang yang memiliki talenta terbaik untuk membentuknya.

Ada beberapa kriteria khusus yang digunakan untuk membuat keputusan dalam menyeleksi SDM yaitu:

a. Pendidikan formal

Dalam menyeleksi, instansi ingin memperoleh orang yang memiliki kemampuan dan sikap yang tepat agar sukses kedepannya dengan menetapkan pendidikan dalam jurusan tertentu, gelar dari institut tertentu dan IPK tertentu.

b. Pengalaman dan kinerja masa lalu

Kriteria lain dalam penyeleksian yakin bahwa kinerja masa lalu pada pekerjaan yang serupa mungkin merupakan salah satu indikator terbaik kinerja yang akan datang. Tetapi organisasi harus mempunyai dasar rasional untuk mendefinisikan apa yang dimaksud dengan “pengalaman yang relevan”.

c. Ciri-ciri pribadi dan jenis kepribadian

Ciri-ciri pribadi meliputi status pernikahan, jenis kelamin, umur, dan sebagainya. Selain itu, bakat dan keterampilan spesifik tertentu dapat juga dipertimbangkan sebagai bagian kriteria. Banyak perusahaan juga lebih senang memperkerjakan orang dengan jenis kepribadian tertentu. Sebagaimana dengan ciri-ciri pribadi, seleksi yang menggunakan aspek kepribadian seharusnya didasarkan pada apakah aspek itu benar-benar diperlukan untuk kinerja yang tinggi (Kaswan, 2012).

d. Wawasan luas

Pustakawan yang mempunyai pengetahuan umum yang luas akan mudah memberikan layanan yang bermutu kepada pengguna. Arus komunikasi dengan pengguna akan berjalan dengan lancar, karena petugas akan mudah menerjemahkan istilah-istilah umum dari pertanyaan pengguna.

e. Integritas tinggi

Pustakawan yang memiliki integritas tinggi tercakup hal-hal yang menyangkut kepribadian, sopan-santun, kejujuran, gaya, dan tingkah laku, kemampuan berkomunikasi dan tidak kalah pentingnya adalah apa yang dewasa ini dikenal dengan istilah IMTAK atau iman dan takwa.

f. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan berkomunikasi bagi pustakawan sangat diperlukan tidak saja untuk meningkatkan mutu layanan perpustakaan tetapi juga untuk melakukan promosi layanan perpustakaan. Kemampuan berkomunikasi di sini mencakup beberapa hal, yaitu bukan saja dalam arti kemampuan berbicara atau menulis dan membaca, melainkan juga dalam pengertian berkomunikasi dengan cara bentuk lain, seperti:

### 1) Tingkah laku nonverbal

Dalam tingkah laku nonverbal seperti kontak mata, intonasi suara, senyum, dan ekspresi muka, gerakan tubuh, posisi tangan dan kaki, cara berpakaian, jarak kita dengan seseorang, mempengaruhi cara kita berkomunikasi secara nonverbal. Jadi, komunikasi antarmanusia bukan hanya dilakukan secara verbal saja atau dengan kata-kata saja, melainkan juga secara nonverbal seperti yang telah disebutkan di atas.

### 2) Cara mendengarkan yang baik

Mendengarkan adalah dasar dari komunikasi langsung antar dua orang, karena komunikasi seperti ini bukanlah proses satu arah komunikasi jenis ini dalam ilmu komunikasi dikelompokkan kedalam jenis komunikasi impersonal. Dalam komunikasi impersonal terjadi proses pertukaran informasi antara yang mendengar dan yang berbicara aktif.

Ada beberapa keuntungan menjadi pendengar yang baik :

- a) Untuk mengetahui apa yang diinginkan pengguna perpustakaan sehingga pustakawan dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b) Untuk dapat mengerti pendapat, sikap, perasaan atau perhatian seseorang.
- c) Untuk menerima/mengetahui informasi guna membentuk pendapat atau mencapai keputusan.
- d) Untuk mendapat masukan tentang kinerja pustakawan sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan.

### 3) Cara berbicara yang baik

Selain kemampuan mendengarkan yang baik, dalam menciptakan komunikasi yang lancar dituntut pula kemampuan berbicara yang baik. Untuk meningkatkan kemampuan berbicara berikut ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu penghargaan, dorongan minimal, berhenti sejenak, menjelaskan suatu ulasan dengan singkat, dan mengajukan pendapat dan saran

### 4) Kemampuan menulis

Kemampuan berkomunikasi melalui media tulisan sangat diperlukan bagi seorang pustakawan profesional. Kemampuan ini sangat bermanfaat untuk melakukan kegiatan promosi perpustakaan. Agar dapat menghasilkan tulisan yang baik dan mempunyai nilai komunikasi yang efektif, maka ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan sebagai berikut:

- a) Menetapkan pembaca
- b) Gaya penulisan
- c) Membuat tulisan yang berkesan

Agar tulisan anda memberi kesan mendalam pada pembaca maka cobalah ikuti saran-saran, yaitu (a) Baca kalimat atau alinea anda keras-keras; (b) Gunakan kata ganti orang; (c) Pilih pernyataan yang jelas dan khusus ; (d) Gunakan lebih banyak kata kerja daripada kata benda; (e) Manfaatkan kalimat pasif secara efektif; (f) Hindari kata-kata yang tidak perlu, dan (g) Singkat, sederhana, dan gunakan kata yang nyata bukan maya.

d) Pengorganisasian tulisan

Informasi yang disajikan dalam tulisan anda perlu diatur sedemikian rupa sehingga mudah dibaca dipelajari dan dimengerti oleh pembaca.

e) Manfaatkan tabel, grafik dan bagan

Utuk menyajikan informasi tertentu, misalnya berbentuk angka-angka, biasanya lebih menarik dan mudah dimengerti jika disajikan dengan memanfaatkan tabel, grafik, atau bagan-bagan (Mustafa, 2012).

Pada bagian sebelumnya kita telah membahas seberapa standar/kriteria yang digunakan untuk menilai metode seleksi SDM. Pada bagian ini kita akan meninjau beberapa metode seleksi yang sudah lazim digunakan yaitu:

1) Wawancara

Wawancara seleksi didefinisikan sebagai “sebuah dialog yang diprakarsai oleh seorang atau lebih untuk mengumpulkan informasi dan menilai kualifikasi pelamar untuk suatu pekerjaan”. Ada sejumlah langkah konkret yang dapat digunakan seseorang untuk meningkatkan utilitas wawancara seleksi personalia. Pertama, staf SDM sebaiknya mempertahankan wawancara itu terstruktur, terstandarisasi, dan terfokus untuk memenuhi beberapa tujuan kecil. Kedua, ajukan pertanyaan tentang situasi spesifik yang mungkin muncul dalam pekerjaan dan menggunakannya untuk menentukan apa yang akan dilakukan seseorang pada situasi ini.

2) Rekomendasi dan referensi

Rekomendasi dan cek referensi biasanya digunakan untuk menyaring pelamar dari luar. Rekomendasi dan cek referensi dapat menyediakan empat jenis informasi tentang pelamar kerja. (1). Pendidikan dan riwayat kerja, (2). Karakter dan kemampuan interpersonal, (3). Kemampuan melakukan pekerjaan, dan (4). Kesiapan perusahaan sekarang atau terdahulu memperkerjakan kembali.

3) Tes seleksi

Jenis tes yang pada akhirnya digunakan tergantung pada sejumlah faktor, yang meliputi kendala anggaran organisasi, kompleksitas dan kesulitan pekerjaan, ukuran dan kualitas

populasi pelamar, dan tentu pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik yang lain dibutuhkan pekerjaan.

Dalam menggunakan metode seleksi apapun adalah untuk memberi informasi yang cukup untuk dan memadai dalam mendukung pengambilan keputusan yang memastikan bahwa kandidat yang tepat telah diangkat. Oleh karena itu, untuk mengambil metode seleksi yang sesuai, harus dipertimbangkan beberapa faktor-faktor berikut:

- a) Meningkatkan validitas prediktor dari keseluruhan proses
- b) Efektif-biaya
- c) Dapat diterapkan
- d) Masuk akal bagi peneyeleksi dan kandidat
- e) Dapat diterima oleh peneyeleksi, manajer, dan kandidat
- f) Dapat diterima dan transparan bagi staf perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan
- g) Memungkinkan untuk memberi umpan balik yang berkualitas bagi kandidat
- h) Memberikan kontribusi mengenai citra organisasi sebagai majikan yang memiliki reputasi dan lain-lain (Kaswan, 2012).

#### **4. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan kegiatan penting disuatu organisasi usaha. Bagaimana baiknya produk atau jasa yang dihasilkan, tidak ada gunanya jika tidak diketahui dan tidak dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumen. Untuk itu, perpustakaan harus lebih sering dan dengan sistematis melakukan promosi jasa layanan perpustakaan guna merangsang (memotivasi) pemakai potensial (orang-orang yang mungkin atau seharusnya memanfaatkan perpustakaan) untuk dapat lebih tertarik menggunakan jasa layanan perpustakaan sebagai sumber belajar (Qalyubi, 2007).

##### **a. Kendala Promosi Layanan Perpustakaan**

- 1) Kendala dari dalam (internal)

Ada beberapa kendala yang berasal dari perpustakaan itu sendiri, antara lain:

- a) Pengetahuan pustakawan tentang ilmu dan teknik pemasaran masih lemah.
- b) Pandangan tradisional terhadap perpustakaan yang melihat perpustakaan hanya sebagai sebuah gudang buku.
- c) Gedung/fasilitas perpustakaan tidak memadai

d) Dana untuk membeli bahan pustaka dan membuka layanan-layanan baru kurang memadai.

e) Apresiasi pustakawan terhadap pengguna perpustakaan lemah.

## 2. Kendala dari luar eksternal)

Beberapa kendala yang berasal dari luar perpustakaan, antara lain:

a) Komitmen dari pimpinan dalam mendukung terhadap eksistensi perpustakaan masing sangat kurang.

b) Pengguna perpustakaan hanya bersifat sementara, kecuali yang terdapat pada jenis perpustakaan khusus dan perpustakaan umum.

c) Manajemen organisasi lemah.

d) Budaya baca masyarakat dengan memanfaatkan perpustakaan sangat lemah, dan

e) Staf pengajar di madrasah/sekolah jarang memberi tugas kepada siswa yang dapat memaksa mereka menggunakan perpustakaan.

## 3. Evolusi konsep pemasaran

Beberapa evolusi konsep pemasaran dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa era dalam konsep pemasaran.

a) Era produksi, yaitu produk menciptakan kebutuhan sendiri.

b) Era penjualan, yaitu mendapatkan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c) Era konsep pemasaran, yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan berusaha mencapai tujuan organisasi.

## 4. Target pasar

Ada beberapa defenisi pasar, yakni sebagai berikut:

a) Lokasi pembelian dan penjualan jasa.

b) Hubungan antara permintaan dan ketersediaan.

c) Tindakan menjual sesuatu.

d) Masyarakat yang membeli produk pada umumnya.

Jadi kesimpulannya target pasar adalah sekelompok orang, baik sebagai individu maupun organisasi, yang memiliki kebutuhan suatu produk dan memiliki kemampuan, kemauan, dan hak untuk membeli produk tersebut. Pemasaran terdiri atas serangkaian kegiatan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan kelompok yang membentuk area layanan perpustakaan dan diakhiri dengan komunikasi kembali ke masyarakat berkaitan dengan penyedia kebutuhan masyarakat tersebut. Di antara awal dan akhir tersebut terjadi proses perencanaan dan usaha pemasaran ke depan.

## 5. Identifikasi pasar yang ditarget

### a) Total market (pasar total)

Pendekatan total market menggunakan single marketing mix. Dengan pendekatan tersebut target pasar dianggap memiliki kebutuhan yang sama, satu produk/dengan tambahan beberapa produk lain, satu harga, satu produk/dengan tambahan beberapa produk lain, satu harga, satu program promosi untuk semua, satu sistem distribusi. Semua itu bisa efektif apabila sebagian besar konsumen memiliki kebutuhan yang sama terhadap produk/koleksi dan perpustakaan mengetahui kebutuhan umum pemakai.

### b) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses pemisahan pasar total menjadi kelompok-kelompok pasar dengan kebutuhan yang sama. Tujuan segmentasi pasar adalah mendesain bauran pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu atau organisasi dengan ciri serupa sehingga kebutuhannya pun serupa. Strategi segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

#### 1) Strategi konsentrasi

Pemasaran tunggal terhadap segmentasi pasar tunggal dengan satu bauran pemasaran dan dilakukan terhadap segmen tertentu. Keuntungannya adalah ada kesempatan untuk menganalisis cara dan kebutuhan kelompok konsumen (pemakai yang berbeda), usaha memenuhi kebutuhan kelompok tersebut bisa maksimal, bisa bersaing dengan organisasi besar. Adapun kerugiannya adalah sumber terfokus pada satu segmen dan apabila jumlah konsumen turun, pemanfaatannya pun menjadi turun.

#### 2) Strategi multi segmen

Dalam strategi multi segmen dilakukan pemasaran terhadap dua atau lebih segmen sekaligus dengan bauran pemasaran sendiri-sendiri untuk masing-masing segmen. Keuntungannya adalah lebih banyak dicari dan meningkatkan pemanfaatan. Sementara itu, kerugiannya adalah banyak biaya pengadaan, pengolahan, dan sebagainya. Sedangkan, langkah pelaksanaannya meliputi:

- a) Planning
- b) Assessment terhadap kebutuhan dan keinginan.
- c) Assessment dan prioritas
- d) Fulfillment
- e) Promosi
- f) Pelaksanaan kerja, dan
- g) Evaluasi segmentasi pasar

c) Elemen bauran pemasaran

Elemen bauran pemasaran terdiri atas hal-hal berikut:

- 1) Produk yang terdiri atas brand name, features, image, pengepakan, tingkat kualitas, pelayanan.
- 2) Price yang terdiri atas daftar harga, promosi, kredit, dan diskon.
- 3) Place yang meliputi channels, inventory, lokasi, retailers, wholesalers, dan transportasi.
- 4) Promotion yang meliputi iklan, coupons, free samples, personal selling, product displays, publicity, sales management, dan trade shows (Qalyubi, 2007).

**b) Tujuan promosi perpustakaan**

Didalam dunia perdagangan, promosi adalah usaha untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang akan dijual. Tujuan dari promosi yaitu :

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

**c) Sarana Promosi Bentuk Tercetak**

Ada beberapa bentuk tercetak yang dapat dilakukan untuk promosi perpustakaan, anatara lain melalui Brosur; Poster; Map khusus perpustakaan; Pembatas buku (bookmark); Buku terbitan khusus perpustakaan; Logo; News letter, dan Petunjuk-petunjuk perpustakaan

**d) Unsur-unsur Perpustakaan**

Hal lain yang harus diketahui untuk mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur promosi, yaitu (1) *Attention*/perhatian; (2) *Interest*/ketertarikan.; (3) *Desire*/keinginan; (4) *Action*/tindakan, dan (5) *Satisfy*/kepuasan (Qalyubi, 2007). Ada beberapa cara yang digunakan untuk mempromosikan perpustakaan diantaranya yaitu:

1) Publikasi

Publikasi adalah perangsangan non-personal agar ada permintaan terhadap produk atau jasa melalui berita mengenai hal-hal dimedia penerbitan atau melalui penyajian yang menari radio, televisi, atau dipanggung.

## 2) Iklan

Iklan adalah media promosi dalam bentuk penyajian mengenai ide, produk atau jasa dengan cara membayar. Iklan dapat dilaksanakan dalam berbagai bentuk. Dapat melalui media cetak, papan pengumuman atau elektronik.

## 3) Kontak perorangan

Promosi secara kontak perorangan dilakukan melalui pertemuan langsung antara wakil organisasi dengan pasar target. Promosi dengan kontak perorangan merupakan sarana yang lebih ampuh daripada sarana atau promosi lainnya seperti iklan dan publikasi.

## 4) Insentif

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

## 5) Penciptaan suasana atau lingkungan kondusif (*atmospheric*)

Kotler mengartikan *atmospheric* sebagai “perancang” lingkungan organisasi yang diperhitungkan sedemikian rupa, agar menimbulkan dampak kognitif dan atau emosional kepada pasar atau target. Suasana ini diciptakan sedemikian rupa sehingga meningkatkan kepuasan pada waktu membeli produk atau memanfaatkan jasa kita.

## 6) Pameran

Pameran adalah salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perpustakaan untuk menarik perhatian orang banyak. Kegiatan pameran perpustakaan dimaksudkan untuk menampilkan apa yang dimiliki oleh perpustakaan dan apa yang dilayankan oleh perpustakaan.

## 7) Ceramah dan seminar

Ceramah adalah suatu kegiatan di mana ada satu atau beberapa orang yang berbicara didepan sejumlah peserta pada suatu waktu dan tempat tertentu mengenai suatu topik atau tema tertentu. Sedangkan seminar adalah suatu forum atau kegiatan yang dilakukan untuk mengkaji suatu topik pada waktu dan tempat tertentu dimana ada satu atau lebih orang yang berceramah dan ada sejumlah orang lain sebagai peserta. Jadi, sesungguhnya ceramah itu seminar sangat erat kaitannya seperti air dan hujan. Kegiatan ceramah yang diadakan perpustakaan bertujuan untuk mempromosikan layanan perpustakaan. Disamping itu, melalui ceramah perpustakaan dapat melakukan apa yang disebut sebagai proses pendidikan

pemakai. Dengan demikian perpustakaan dapat membimbing pengguna atau calon pengguna bagaimana menggunakan perpustakaan dan memanfaatkan layanan yang ada (Kaswan, 2012).

Unsur magis yang mengubah rupa suatu tawaran manfaat ekstra adalah kreativitas. Inilah yang membuat anda lebih menonjol dari yang lainnya. Ada lima pedoman yang harus diikuti untuk mengubah promosi yang membosankan menjadi promosi yang kreatif, dan mendorong efektivitas ekstra, diantaranya sebagai berikut:

1) Tampilkan nilai merek

Bilamana mungkin, tampilkan kesan dan nilai dari produk atau jasa perusahaan dalam suatu promosi penjualan.

2) Ciptakan suatu ciri khusus

Menciptakan suatu ciri promosi berarti menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan hanya anda yang memiliki, dan tidak dapat ditiru oleh pesaing anda.

3) Hidupkanlah cara-cara yang tersedia

Cara-cara yang tersedia untuk promosi penjualan jumlahnya terbatas, tetapi variasi yang dapat dibuat hampir tak ada batasnya.

4) Memanfaatkan mode masa kini

Promosi penjualan adalah kegiatan yang berlangsung sesaat, dan berkaitan dengan arus saat ini. promosi haruslah mencerminkan apa yang sedang berlangsung dalam masyarakat saat ini, memanfaatkan minat, mode, dan teknologi yang paling baru.

5) Gunakan penyampaian yang sesuai

**e) Kreatif**

Kata “kreatif” sering kali disamakan dengan gambar yang avant-garde, dan dibandingkan dengan gaya norak, bising konvensional yang digunakan dalam promosi penjualan. Pada kenyataannya, yang menjadi sasaran adalah penyampaian promosi tersebut sedemikian rupa sehingga memaksimalkan komunikasinya, dan mencerminkan gaya dan nilai dari produk dan jasanya. Hal ini berarti bukannya mencari hal-hal yang mencolok, melainkan menciptakan bentuk penyampaian yang sesuai dengan tujuannya (Julian, 2010)..

### **C. Kesimpulan**

Pustakawan merupakan seseorang yang melaksanakan kegiatan perpustakaan dengan jalan memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan tugas lembaga induknya berdasarkan ilmu perpustakaan, dokumentasi, dan informasi, yang dimilikinya melalui pendidikan. Untuk itu, seorang pustakawan harus memiliki social skill agar dalam pelaksanaan pengembangan perpustakaan berjalan sesuai dengan apa yang telah

direncanakan. Hal itu akan mempengaruhi kualitas dari perpustakaan yang sedang dikelola. Selain itu, agar perpustakaan tersebut diketahui oleh masyarakat perlu adanya promosi. Dengan adanya promosi diharapkan perpustakaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan suatu organisasi perlu untuk melakukan perencanaan secara matang untuk bersama-sama mencapai tujuan apa yang diinginkan organisasi. Salah satunya dengan menyeleksi sumber daya manusia. Karena, sumber daya manusia adalah salah satu kunci dari perpustakaan. Semakin sumber daya manusia mampu lebih dekat dengan masyarakat dan baik dalam melayani, maka pemustaka akan puas dengan layanan yang telah diberikan perpustakaan. Serta, semakin aktif dan kreatif perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan maka tercapailah tujuan lembaga tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Hs, Lasa. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Kaswan. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mei, Riana Eka. (2013). Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Pemanfaat Jasa Layanan Melalui Kegiatan-Kegiatan Insidental Siswa Di Perpustakaan SD Islam Al-Azhar 31 Yogyakarta. Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Retrieved October 18, 2018, from <http://digilib.uin-suka.ac.id/8905/2/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Mustafa, Badollah. (2012). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- NS, Sutarno. (2006). *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto.
- Perdani, Putri Admi. (2013). Peningkatan Keterampilan Sosial Melalui Metode Bermain Permainan Tradisional Pada Anak TK B. *Jurnal Pendidikan Usia Dini* Vol. 7 Edisi 2, (2013), Retrieved November 17, 2018, from <http://pps.unj.ac.id/journal/jpud/article/view/47/47>
- Qalyubi, Syihabuddin dkk. (2007). *Dasar-dasar Ilmu perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Adab.
- Suwarno, Wiji. (2010). *Ilmu Perpustakaan & Kode Etik Pustakawan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.