

ANALISIS PERAN *CLUB* PECINTA BUKU (CPB) DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN (STUDI KASUS PADA MAN 1 SRAGEN)

Reinasha Hany Yulianingtyas^{*)}, Ika Krismayani

Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

^{*)}E-mail korespondensi: reinashanyyy@gmail.com

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang peran *Club* Pecinta Buku (CPB) dalam promosi perpustakaan MAN 1 Sragen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *Club* Pecinta Buku (CPB) dalam promosi perpustakaan MAN 1 Sragen. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif pendekatan Studi Kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan wawancara dengan informan ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian didasarkan pada konsep bauran promosi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola dan anggota CPB sebagian besar sudah berjalan dengan baik. *Personal selling* dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB dilakukan pada saat Masa Orientasi Siswa dan acara bedah buku yang rutin dilakukan setahun sekali. Pengelola dan anggota CPB telah melaksanakan dengan baik kegiatan promosi *mass selling* melalui media cetak; brosur, pamflet, dan banner. Sedangkan dalam bentuk media elektronik berupa *website* sekolah yang berisi artikel mengenai kegiatan agenda sekolah. *Sales Promotion* dilakukan dengan menawarkan jasa penelusuran informasi dan pemberian *reward* kepada pengguna dengan kategori tertentu dengan tujuan merangsang dan menarik lebih banyak pengunjung perpustakaan. *Public Relation* dilakukan dengan membangun kerjasama dengan instansi tertentu, melakukan studi observasi di Perguruan Tinggi serta membuat suatu acara yang memunculkan citra baik perpustakaan di mata masyarakat. *Direct marketing* belum berjalan dengan baik. Pihak pengelola dan anggota CPB tidak melakukan pengembangan promosi *direct marketing*.

Kata Kunci: promosi perpustakaan; bauran Promosi; *Club* Pecinta Buku; MAN 1 Sragen

Abstract

[Title: Analysis The Role of Book Lovers Club (CPB) in Library Promotion (Case Study in MAN 1 Sragen)] This thesis discusses the role of Book Lovers Club (CPB) in promotion of the MAN 1 Sragen library. The purpose of this study was to determine the role of the Book Lovers Club (CPB) in promotion of the MAN 1 Sragen library. The research design used in this study was a qualitative case study approach. Data collection methods used were non-participant observation, documentation, and interviews with informants determined by the purposive sampling method. The results of the study are based on the concept of the promotion mix, showing that most of the promotions carried out by managers and CPB members have been going well. *Personal selling* is carried out by the library manager and CPB members during the MOS and book review events which are routinely held once a year. CPB managers and members have carried out well the mass selling promotion activities through print media; brochures, pamphlets, and banners. While in the form of electronic media in the form of a school website that contains articles on school agenda activities. *Sales Promotion* is done by offering information retrieval services and giving rewards to users with certain categories with the aim of stimulating and attracting more library visitors. *Public Relations* is done by building cooperation with certain institutions, conducting observational studies in Higher Education and making an event that raises the good image of the library in public. *Direct marketing* has not gone well. The CPB management and members did not develop direct marketing promotions.

Keywords: library promotion; mix promotion; Book Lovers Club; MAN 1 Sragen

1. Pendahuluan

Perpustakaan dijadikan oleh masyarakat sebagai salah satu sumber untuk memperkaya ilmu pengetahuan. Pada perpustakaan terdapat bermacam koleksi buku dan bahan-bahan referensi yang disusun dan dikelola sedemikian rupa sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna perpustakaan. Menurut *The American Heritage Dictionary* dalam (Aziza, 2013: 2) disebutkan bahwa salah satu pengertian perpustakaan adalah *a place in wich reading materials, such as books, periodicals, and newspapers, and often others materials such as musical and video recording, are kept for use or leading*. Pengertian Perpustakaan dalam arti sederhana merupakan kumpulan sebuah buku atau bangunan fisik sebagai tempat buku ditata dan disusun sesuai dengan nomor kelas menurut sistem tertentu guna memudahkan kepentingan pemakai (Lasa Hs, 2007: 19).

Setiap sekolah pada umumnya mempunyai sebuah perpustakaan. Perpustakaan sekolah dibangun, dikelola dan dikembangkan oleh sekolah guna memberikan layanan perpustakaan untuk mendukung pendidikan seluruh masyarakat sekolah, yaitu peserta didik, guru dan karyawan. Perpustakaan sekolah berfungsi mendukung kurikulum dan pendidikan secara umum, serta mengembangkan minat baca. Menurut Sulisty-Basuki (1991: 57) disebutkan bahwa perpustakaan merupakan salah satu sumber belajar yang penting, serta dapat dijadikan kelas alternatif, dimana guru dan peserta didik dapat belajar, melakukan penelitian sederhana dan berinovasi di dalam perpustakaan. Perpustakaan memungkinkan para tenaga pendidik dan peserta didik untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan dengan membaca bahan pustaka

Masyarakat sekolah telah menyadari pentingnya keberadaan perpustakaan sekolah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya apresiasi masyarakat sekolah terhadap perpustakaan. Bentuk apresiasi yang dimaksud adalah berkunjung, membaca buku, meminjam buku, dan mencari informasi lewat situs web yang disediakan oleh perpustakaan. Menurut Afriani (2012: 2) mengatakan bahwa rendahnya apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan disebabkan kurangnya pengenalan perpustakaan kepada masyarakat (pemustaka). Artinya perpustakaan masih kurang dalam melakukan promosi yang berisi tentang informasi apa yang disediakan oleh perpustakaan, adanya pelayanan baru, atau bisa juga mengedepankan fasilitas-fasilitas yang tersedia di perpustakaan.

Pelaksanaan promosi perpustakaan yang berhasil akan memberi dampak yang positif bagi lembaga, baik bagi pihak petugas perpustakaan maupun bagi pengguna perpustakaan itu sendiri yaitu kegiatan perpustakaan akan berjalan dengan lancar, dan para siswa dapat memanfaatkan informasi yang terkandung dalam bahan pustaka dengan baik. Seperti halnya di perpustakaan MAN 1 Sragen yang

melibatkan peserta didiknya untuk secara aktif ikut melaksanakan kegiatan perpustakaan MAN 1 Sragen dengan membentuk sebuah *club* yang bernama *Club Pecinta Buku (CPB)*.

Club Pecinta Buku (selanjutnya disebut CPB) didirikan pada tahun ajaran 2014/2015. CPB merupakan klub bentukan dan binaan Perpustakaan MAN 1 Sragen, bertujuan untuk melatih kemampuan dan keterampilan manajemen perpustakaan, selain itu untuk meningkatkan minat baca dan belajar di kalangan peserta didik. CPB yang beranggotakan peserta didik dipilih khusus dari yang memiliki bakat, baik menulis puisi atau cerpen, gemar membaca dan yang sering berkunjung ke perpustakaan. Jadi, untuk menjadi anggota CPB di seleksi terlebih dahulu melalui bakat-bakat yang dimiliki, dengan menyaring bibit-bibit unggul sehingga tidak asal siswa yang masuk menjadi anggota CPB. Untuk tugas CPB adalah membantu pustakawan di saat jam istirahat seperti mengembalikan buku-buku yang sudah dibaca peserta didik sesuai dengan nomor klasifikasi, melayani peminjaman atau pengembalian buku, melakukan promosi ke seluruh masyarakat MAN 1 Sragen untuk selalu berkunjung ke perpustakaan atau promosi *event* bazar buku di sekolah, dan lain-lain. Dengan berbagai kegiatan perpustakaan yang ada, anggota CPB dilatih dan dibekali keterampilan mengenai kegiatan tersebut sehingga dapat membantu tugas pustakawan.

Perpustakaan merupakan salah satu contoh instansi atau organisasi yang telah membentuk komunitas secara disengaja. Pada dasarnya, sekelompok masyarakat di perpustakaan merupakan sekelompok orang yang menjalin kerja sama dan pemanfaatan perpustakaan. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa masyarakat telah terbiasa dan membudaya terhadap perpustakaan. Dalam kondisi demikian maka telah terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling membutuhkan antara perpustakaan dan kelompok masyarakat tersebut (Sutarno, 2006: 15). Beberapa komunitas atau kelompok masyarakat yang terbentuk berasal dari perpustakaan diantaranya yaitu; Sanggar Kegiatan Belajar (SKB), Klub Perpustakaan Indonesia (KPI), Ikatan Pustakawan Indonesia (IPI) dan *Club Pecinta Buku* yang dibentuk oleh perpustakaan MAN 1 Sragen.

Sebuah klub bisa dikategorikan sebagai sebuah komunitas. Hal tersebut mengacu pada definisi Klub menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menyebutkan bahwa kata Klub berasal dari kata serapan bahasa Inggris "*Club*" yang berarti perkumpulan yang kegiatannya mengadakan persekutuan untuk maksud tertentu. Pada perpustakaan dibentuknya sebuah klub tersebut dikarenakan memiliki tujuan tertentu. Menurut Dolnick dalam Pendit (2002: 55) menyebutkan ada 5 tujuan dibentuknya komunitas pada perpustakaan, yaitu; untuk mendorong apresiasi dari alumni dan komite sekolah, untuk menyediakan kesempatan kesempatan bagi setiap orang untuk mempromosikan

pentingnya buku dan minat baca, untuk meningkatkan sumber daya perpustakaan, untuk mendorong pelestarian rekaman sejarah, dan untuk memberi kesempatan setiap orang menemukan sumber daya melalui perpustakaan.

Di Indonesia pada umumnya setiap instansi sekolah memiliki sebuah perpustakaan sekolah. Terdapat beberapa perbedaan dalam pendefinisian perpustakaan sekolah oleh beberapa ahli. Menurut (Sutarno NS, 2006: 39-40) Perpustakaan sekolah adalah perpustakaan yang mempunyai tugas pokok sebagai penunjang proses pendidikan dengan kurikulum sekolah dan ilmu pengetahuan tambahan yang lain. Tujuannya untuk menunjang agar proses pendidikan dapat berlangsung lancar dan berhasil. Pendapat lain dikemukakan oleh Bafadal (2009: 1) yang memberikan definisi perpustakaan sekolah yang merupakan kumpulan bahan pustaka, baik berupa buku-buku maupun bukan buku (*non-book material*) yang diorganisasi secara sistematis dalam suatu ruang sehingga dapat membantu murid-murid dan guru dalam proses belajar mengajar di sekolah. Berdasarkan beberapa pendapat para tokoh, maka dapat diketahui bahwa perpustakaan sekolah adalah sebuah unit kerja di sekolah yang menyimpan, mengelola dan melayani bahan koleksi berupa buku maupun non-buku secara sistematis dengan tujuan agar bisa menunjang kelancaran proses pendidikan (belajar mengajar) guru dan murid di sekolah.

Selama ini masyarakat telah mengetahui bahwa perpustakaan merupakan sebuah organisasi yang dibentuk untuk menampung, menyediakan informasi dan memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat yang bersifat nirlaba. Sebagai instansi atau organisasi nirlaba perpustakaan juga perlu melakukan kegiatan promosi sama seperti kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga komersil. Kegiatan promosi sangatlah penting dilakukan karena kegiatan ini berpengaruh bagi keberlangsungan sebuah lembaga itu sendiri. Menurut (Tjiptono, 1997: 219) yang dimaksud dengan promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada kegiatan promosi tentu ada sebuah konsep yang terdiri dari beberapa unsur penting yang dapat membantu kegiatan promosi menjadi lebih efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 426) mengatakan bahwa dalam teori unsur bauran promosi, terdapat 5 elemen utama yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Lebih lanjut Kotler menambahkan bahwa "*Promotion mix consist of the*

specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tool that company uses to persuasively communicate customers value and build customers relationship." Intinya adalah bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bauran promosi merupakan sebuah konsep yang tepat untuk digunakan sebagai landasan dalam melakukan promosi oleh sebuah organisasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh seorang ilmuwan bernama Rowley dalam Kotler dan Armstrong (2010: 427) mengatakan bahwa "*The promotion mix is the combination of different promotional channels that is used to communicate a promotional message and help achieve company goals*". Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai saluran promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Pada dasarnya bauran promosi merupakan alat-alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan penjualan produk oleh perusahaan. Pada lima unsur elemen yang bisa disebut kegiatan alat-alat bauran promosi bisa diterapkan dalam bidang perpustakaan. Berikut ini adalah uraian mengenai unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima elemen utama menurut Tjiptono (1997: 222), sebagai berikut:

1.1 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Menurut Tjiptono (1997: 224) pengertian penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga calon pembeli tersebut kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian penjualan personal juga dikemukakan oleh Stewart dalam Hasymi (1991: 18) yang menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan *personal selling* adalah unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi. Menurut Tjiptono (1997: 224) fungsi tersebut meliputi; *prospecting* (menjalin hubungan baik dengan pengguna dan calon pengguna), *targeting* (mengalokasikan waktu luang untuk melakukan promosi), *communicating* (yaitu memberi informasi mengenai produk perpustakaan), *selling* (mempresentasikan dan mendemonstrasikan koleksi), *servicing* (memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan), dan *information gathering* (melakukan riset pemasaran).

Pada dunia perpustakaan dalam mempromosikan dengan *personal selling* dilakukan dengan sosialisasi, yaitu mengenalkan pemustaka mengenai perpustakaan, fasilitas yang tersedia, serta koleksi-koleksi yang disediakan. Sosialisasi tersebut pada dunia ilmu perpustakaan lebih dikenal sebagai pendidikan pemakai (*user education*). Jika pada perpustakaan sekolah kesempatan untuk menyampaikan sosialisasi tersebut memungkinkan bisa disampaikan pada saat upacara bendera di hari senin atau bisa juga disampaikan pada masa orientasi siswa disetiap tahun ajaran baru.

Sosialisasi tersebut perlu dilakukan pada peserta didik baru dengan memperkenalkan fasilitas dan pelayanan yang dapat mereka peroleh di perpustakaan sekolah. Para siswa baru masih merasa asing dengan lingkungan sekolah. Oleh karena itu momen orientasi siswa sangat tepat bila pustakawan dapat memberi materi sosialisasi tentang letak perpustakaan, fasilitas perpustakaan, cara meminjam buku, atau bahkan bagaimana cara mengakses jurnal ilmiah dalam perpustakaan sekolah (jika tersedia) sebagai bentuk pendidikan pemakai.

Selain sosialisasi kegiatan promosi dengan *personal selling* juga bisa dilakukan dengan ceramah. Menurut Darmono (2004: 177-181) ceramah merupakan cara untuk mempublikasikan jasa informasi perpustakaan. Ceramah ini dapat diberikan pada berbagai kelompok masyarakat. Walaupun jumlah hadirin terbatas, kesempatan ceramah harus digunakan tidak saja untuk menceritakan jasa pustakawan melainkan juga cara memperoleh masukan dari hadirin. Masukan ini diperoleh dari diskusi dan tanya jawab sesuai ceramah.

1.2 Mass Selling (Periklanan)

Pada era yang sudah maju di bidang teknologi seperti sekarang ini iklan bisa dilakukan dengan bantuan media seperti televisi, media massa, media sosial, dan sebagainya. Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Adanya iklan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya menggunakan barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (1997: 225-226) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk layanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan sebagai bagian dari promosi memiliki fungsi tertentu. Adapun fungsi utama iklan dalam bauran promosi menurut Tjiptono (1997: 226), yaitu:

1. *Informative*, mengiklankan dengan memuat informasi terkait koleksi-koleksi serta fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.

2. *Persuading*, perpustakaan membuat isi iklan yang memuat ajakan agar para peserta didik tertarik untuk meminjam buku di perpustakaan sekolah.
3. *Remin-ding*, perpustakaan memperbarui informasi berupa koleksi terbaru setiap kali setelah melakukan pengadaan buku.
4. *Entertainment*, perpustakaan memberikan isi yang mudah dipahami maupun dalam segi tampilan yang menarik.

Untuk memperkenalkan fasilitas maupun koleksi yang disediakan di perpustakaan, maka perpustakaan juga perlu melakukan kegiatan pengiklanan. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Sulisty-Basuki (1991: 292) yang mengatakan bahwa sebuah perpustakaan dalam mempromosikan perpustakaan perlu menggunakan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat karena melalui media televisi iklan dapat disaksikan oleh masyarakat luas sehingga kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi. Promosi terbaik adalah jasa yang berhasil memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya.

Kemajuan teknologi seperti sekarang ini dalam dunia perpustakaan pada kegiatan periklanan untuk mempromosikan perpustakaan dilakukan juga melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Kehadiran media sosial yang tidak berbayar dan sangat bervariasi membuat penggunaan promosi perpustakaan semakin berkembang dan diketahui banyak khalayak umum (Suharto & Muntiah, 2020). Akan tetapi tidak memungkinkan bahwa perpustakaan juga melakukan periklanan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, poster, dan spanduk.

1.3 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Pengertian dari *sales promotion* diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2010: 426) yang menjelaskan bahwa "*Sales Promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service.*" Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Tjiptono (1997:229) mengatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut meliputi *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eskportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual, *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru,

mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Pada perusahaan atau usaha bisnis, promosi penjualan terdiri dari alat intensif yang beraneka ragam. Alat intensif ini dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi penjualan jika diterapkan di perpustakaan bisa dilakukan dengan pemberian penghargaan. Pada hal promosi perpustakaan, penghargaan bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada anggota yang sering meminjam koleksi perpustakaan dan bertujuan memotivasi anggota lain untuk lebih banyak lagi meminjam buku. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan Darmono (2004: 174) yang mengatakan bahwa pada perpustakaan promosi penjualan dapat diaplikasikan dalam pemberian intensif kepada pengguna perpustakaan. contohnya adalah pustakawan memberikan tawaran penelusuran informasi gratis kepada pengguna atau dapat berupa hadiah kepada pemustaka yang rajin berkunjung ke perpustakaan. Bagi pengguna yang terlambat mengembalikan buku perpustakaan dapat diberi diskon atas denda keterlambatan mereka.

1.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kepada kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dengan kelompok tertentu (perusahaan lain) agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 246) mengemukakan bahwa “*Public is building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*” Artinya hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghilangkan rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan acara.

Berdasarkan pemaparan Kotler dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) adalah berbagai program komunikasi untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 230) yang mendefinisikan *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Pada pelaksanaan kegiatan yang berkenaan dengan *public relation* menurut Tjiptono (1997: 231) meliputi (*Press Relations*) memberikan informasi

yang pantas/layak dimuat di surat kabar agak dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi. (*Product Publicity*) aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. (*Corporate Communication*) kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. (*Lobbying*) usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil. (*Counseling*) aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Perpustakaan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perpustakaan, pihak perpustakaan perlu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi perpustakaan sepositif mungkin. Mengupayakan pemahaman melalui komunikasi internal dan eksternal serta menjalin relasi dengan pihak-pihak terkait dengan perpustakaan. Fungsi-fungsi *public relation* tersebut dapat diimplementasikan dalam sejumlah program seperti mengadakan seminar, pameran buku, *identity media* (misalnya logo perpustakaan, gedung, dan seragam bagi pustakawan)

Salah satu program hubungan masyarakat yang sering digunakan dan diterapkan di dunia perpustakaan sekolah dalam kegiatan promosinya adalah pameran. Pameran juga merupakan sarana mempromosikan perpustakaan yang efektif. Materi pameran disesuaikan dengan tema pameran dan lingkungan dimana pameran itu diadakan.

1.5 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pada *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Adapun pengertian *direct marketing* menurut Tjiptono (1997: 232) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau di sembarang lokasi. Jadi *direct marketing* menuntut sebuah organisasi untuk menjadi lebih agresif dalam melakukan promosi dalam rangka menjalin komunikasi interaktif kepada konsumen.

Definisi yang hampir sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2010: 426) yang mengatakan sebagai berikut:

“*Direct Marketing is direct connections with carefully target individuals customers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships. The use of direct mail, the telephone, direct response television, e-mail, the*

internet, and the other tools to communicate directly with specific customers.”

Artinya adalah pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan target pelanggan individu secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang baik. Penggunaan surat, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan alat lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.

Direct marketing sebagai elemen pada bauran promosi memiliki keunggulan tertentu. Salah satu keunggulannya yaitu mampu menyampaikan bentuk informasi promosi pada setiap masing-masing individu. Hal ini sesuai dengan pemaparan keunggulan *direct marketing* menurut Tjiptono (1997: 232) meliputi *target marketing* yaitu dapat menargetkan promosi pada kelompok individu yang sangat spesifik. *Message tailoring* yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai kebutuhan dan keinginan spesifik masyarakat. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. *Sales potential* yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi. *Creativity* artinya desain promosi yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung terhadap perusahaan dan produknya. *Information access* artinya jika pemakai telah mengunjungi sarana promosi secara langsung maka ia mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifik produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.”

Perpustakaan dapat melakukan pemasaran langsung kepada pengguna perpustakaan. Dari beberapa media yang dapat digunakan, yang paling banyak dimanfaatkan adalah melalui surat langsung dan internet. Perpustakaan dapat menggunakan *e-mail* langsung ditujukan kepada pengguna yang telah telat mengembalikan buku. Perpustakaan dapat menginformasikan produk atau layanan baru melalui *e-mail* yang diberikan pengguna perpustakaan.

Pada kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) bisa diterapkan di dunia perpustakaan dalam mempromosikan fasilitas dan layanan yang dimiliki dengan menggunakan *website* perpustakaan, maupun akun sosial media perpustakaan. Perpustakaan dapat menyajikan segala informasi mengenai perpustakaan serta informasi yang berkaitan lainnya secara langsung. Oleh karena itu yang terpenting dengan melakukan *direct marketing* memungkinkan kemudahan pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan perpustakaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin menyampaikan, mendiskripsikan dan menganalisis mengenai peran club pecinta buku (CPB) dalam kegiatan promosi perpustakaan di MAN 1 Sragen. Peneliti memilih

menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan hasil dari pengolahan data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara kritis. Penelitian ini berusaha mengungkap dan memahami fakta yang terletak dibalik fenomena yang belum diketahui melalui sudut pandang dari narasumber yang mengalami fenomena tersebut. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih cocok menggunakan penelitian kualitatif.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian studi kasus. Menurut Arikunto (2006: 142) mengemukakan bahwa studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu. Dijelaskan pula oleh Ghony (2012: 61) bahwa studi kasus adalah penelitian yang diarahkan guna menghimpun data, mengambil makna, dan memperoleh pemahaman dari suatu kasus. Dalam melakukan penelitian kualitatif dengan studi kasus, peneliti sebaiknya memahami bentuk studi kasus yang akan dipakai sesuai dengan tujuan penelitian.

Studi kasus pada penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal diterapkan dalam kondisi tertentu seperti kasus yang mengetengahkan uji penting tentang teori yang ada, merupakan suatu peristiwa yang unik atau langka, berkaitan dengan tujuan penyingkapan (Yin, 2015: 54). Alasan peneliti memilih menggunakan metode penelitian studi kasus dikarenakan pada penelitian ini mengambil sebuah rumusan masalah yang berkaitan dengan proses.

Proses yang dimaksud adalah bagaimana peran CPB dalam melakukan langkah promosi untuk perpustakaan MAN 1 Sragen. Hal ini sesuai dengan pemaparan Yin (2014: 56) yang menyebutkan bahwa metode penelitian studi kasus sangat tepat digunakan untuk menjawab suatu permasalahan yang berkaitan dengan “proses”. Studi kasus akan menguraikan dan menganalisa secara sistematis, kompleks dan terperinci setiap proses kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan oleh anggota CPB di MAN 1 Sragen.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 225). Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sumber primer antara lain dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan, juga melakukan wawancara dan mencatat hasil wawancara guna memperoleh informasi dalam penelitian. Peneliti juga mengambil dokumentasi sebagai bukti dari hasil penelitian.

Sumber sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data namun melalui orang lain atau melalui suatu dokumen (Sugiyono, 2012: 225). Peneliti menggunakan sumber sekunder dengan

tujuan untuk memperkuat penelitian dan melengkapi informasi penelitian. Sumber sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa buku, jurnal, *website* perpustakaan man1sragen.sch.id dan sosial media facebook dengan nama akun MAN 1 Sragen dan instagram dengan nama akun (@cpbmansa_) yang berhubungan dengan topik penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data tersebut, yaitu sumber data primer yang diperoleh dari jawaban wawancara dengan informan penelitian, observasi lapangan dan dari hasil pendokumentasian peneliti. Sedangkan untuk sumber data sekunder peneliti mengambil dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

Subjek penelitian merupakan komponen penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena subjek penelitian menentukan darimana data dapat diambil. Peneliti menggunakan orang (informan) sebagai subjek penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Informan yang ditentukan adalah 5 orang yang memahami tentang kegiatan promosi perpustakaan MAN 1 Sragen. Dua orang informan diambil dari 2 pengelola perpustakaan dan 3 anggota CPB.

Objek penelitian menurut Sugiyono (2012: 13) bahwa “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu segala hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi perpustakaan MAN 1 Sragen yang akan di bahas, dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun objek penelitian yang dimaksud yaitu peran *club* pecinta buku (CPB) dalam menunjang kegiatan perpustakaan di MAN 1 Sragen.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah dengan memilih orang yang dianggap paling memahami tentang objek penelitian (Boengin, 2012: 79). Pada pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling*, peneliti memperoleh 5 orang informan yang terdiri dari dua pengelola perpustakaan dan tiga dari anggota CPB.

Berikut adalah kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian, diantaranya yaitu:

1. Pustakawan dan Kepala Perpustakaan yang bertanggungjawab mengelola perpustakaan MAN 1 Sragen. Alasan peneliti menetapkan kriteria tersebut karena Pustakawan dan Kepala Perpustakaan mengetahui segala bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh CPB. Selain itu Pustakawan dan Kepala Perpustakaan yang pada awalnya mengadakan perekrutan anggota CPB MAN 1 Sragen.

2. Beberapa anggota CPB. Informan yang dipilih dari anggota CPB yaitu para anggota yang memiliki peran aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh CPB dan memahami bentuk kegiatan promosi perpustakaan MAN 1 Sragen.

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk menumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode yang akan dilakukan pada penelitian ini, antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan dalam pengolahan data pada penelitian ini melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan pada Oktober 2019 – Maret 2019. Peneliti melakukan analisis data dengan cara menjabarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara kedalam unit-unit. Maksudnya adalah hasil wawancara yang membahas topik tertentu dikelompokkan kembali sehingga muncul dalam bentuk hasil analisa berupa kesimpulan kecil. Peneliti juga menganalisis setiap bentuk kegiatan promosi perpustakaan yang dilakukan oleh anggota CPB untuk kemudian disampaikan dalam bentuk kalimat atau paragraf yang mudah dipahami oleh pembaca tanpa mengurangi tingkat kevalidannya.

Setelah dilakukan analisis data penelitian, peneliti perlu menyampaikan keabsahan data agar penelitian tersebut hasilnya benar-benar akurat. Uji keabsahan data atau validitas pada penelitian kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap keakuratan hasil penelitian dengan menerapkan prosedur tertentu (Creswell, 2014:285). Menurut Creswell & Miller dalam Creswell (2014: 286), validitas ini didasarkan pada suatu kepastian apakah hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah akurat dari sudut pandang si peneliti, partisipan, ataupun pembaca secara umum.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data. Alasan peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk mempertahankan kredibilitas data penelitian. Karena peneliti menggunakan berbagai sumber data sebagai pembanding dan pendukung penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan melakukan wawancara kepada pengelola perpustakaan dan anggota CPB. Hasil wawancara dan sumber data sekunder berupa jurnal, buku, dan lain-lain digunakan sebagai pembanding keabsahan data penelitian peran CPB dalam kegiatan promosi perpustakaan MAN 1 Sragen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Data

3.1.1 Tujuan Promosi Perpustakaan Sekolah MAN 1 Sragen

Setiap kegiatan tentu memiliki tujuan. Seperti halnya promosi yang memiliki tujuan agar suatu produk atau jasa yang akan jual bisa laku di pasaran. Kegiatan

promosi memang sering dijumpai pada organisasi yang pada kegiatannya bersifat *money oriented*. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman kegiatan promosi juga dibutuhkan pada organisasi pemerintah yang berorientasi sebagai penyedia informasi, salah satunya adalah perpustakaan.

Secara umum menurut Tjiptono (1997: 221) menyebutkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*reminding*) para pelanggan mengenai produk yang akan dipasarkan. Sedangkan dalam bidang perpustakaan tujuan promosi menurut Yankova (2013: 3) mengatakan bahwa "*The library marketing is the part of library management that influence in the most direct way the creation and the growth of library product and services and their adequate offer to the customers.*" Pemasaran perpustakaan adalah bagian dari manajemen perpustakaan yang berpengaruh secara langsung penciptaan dan mengembangkan koleksi dan layanan perpustakaan untuk kebutuhan pengguna dan menawarkan kepada penggunaan.

Perpustakaan sekolah MAN 1 Sragen juga melakukan kegiatan promosi perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya promosi oleh perpustakaan MAN 1 Sragen adalah untuk meningkatkan minat baca siswa, mengajak siswa agar mau memanfaatkan fasilitas yang terdapat di perpustakaan, dan mau memanfaatkan koleksi buku sebagai bahan belajar siswa.

3.1.2 Bauran Promosi di Perpustakaan MAN 1 Sragen

Peran Bauran Promosi merupakan sebuah konsep yang tepat untuk digunakan sebagai landasan dalam melakukan promosi oleh sebuah organisasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh seorang ilmuwan bernama Rowley dalam Kotler dan Armstrong (2010: 427) mengatakan bahwa "*The promotion mix is the combination of different promotional channels that is used to communicate a promotional message and help achieve company goals*". Intinya bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai saluran promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan membantu pencapaian tujuan perusahaan. Selain digunakan sebagai landasan dalam melakukan promosi oleh organisasi untuk mendapatkan laba, bauran promosi juga bisa digunakan sebagai landasan dalam melakukan promosi oleh organisasi non profit seperti perpustakaan. Berikut adalah penjabaran lima bagian dalam bauran promosi dalam perpustakaan MAN 1 Sragen:

3.1.3 Kegiatan Promosi *Personal Selling* pada Perpustakaan MAN 1 Sragen

Personal Selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesan

menganai apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (1997: 224) pengertian penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga calon pembeli tersebut kemudian akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Peneliti selain melakukan wawancara kepada pengelola perpustakaan MAN 1 Sragen, juga melakukan wawancara dengan informan dari beberapa anggota CPB. Informan yang bernama Erna dan Rizky, mengatakan bahwa kegiatan promosi personal dilakukan pada saat MOS, dengan alasan pada acara tersebut para pengelola berkesempatan menyampaikan sosialisasi yang berisi tentang ajakan kepada para siswa baru untuk memanfaatkan perpustakaan sekolah sebagai tempat belajar diluar jam pembelajaran sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka dapat diketahui bahwa semua kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi personal yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB MAN 1 Sragen sudah berjalan dengan baik. Menurut peneliti kegiatan promosi personal yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dengan peran CPB sudah sesuai dengan teori bauran promosi. Karena pada teorinya dijelaskan bahwa promosi personal adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli dalam bentuk presentasi, tanya jawab dan menerima pesan mengenai apa yang akan di tawarkannya. Pada perpustakaan yang dimaksud penjual disini adalah pengelola perpustakaan dan anggota CPB sedangkan calon pembeli yang dimaksud adalah para siswa. Pada kegiatan promosi personal yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dilakukan pada saat MOS dan acara bedah buku yang rutin dilakukan setahun sekali.

3.1.4 Kegiatan Promosi *Mass Selling* pada Perpustakaan MAN 1 Sragen

Pada era yang sudah maju di bidang teknologi seperti sekarang ini iklan bisa dilakukan dengan bantuan media seperti televisi, media massa, media sosial, dan sebagainya. Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Adanya iklan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (1997: 225-226) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk layanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Informan yang terdiri dari anggota CPB sepakat mengatakan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan promosi *mass selling* tidak menemukan kendala. Menurut informan dari anggota CPB alasan mengatakan tidak adanya kendala adalah karena pelaksanaan kegiatan promosi *mass selling* melalui media madang masih terus dijalankan rutin setiap sebulan sekali. Selain itu pada pelaksanaannya sudah terkoordinir dengan baik karena sudah dijadwalkan pada saat pembuatan madang oleh anggota CPB dan juga membuka kesempatan kepada semua siswa yang ingin menyumbangkan ide atau karyanya untuk ditampilkan pada madang tersebut.

Hasil analisa peneliti mengenai kegiatan promosi *mass selling* oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB membuktikan bahwa perpustakaan MAN 1 Sragen sudah menjalankan dengan baik mengenai kegiatan promosi dalam bentuk *mass selling* sesuai teori bauran promosi. Alasannya adalah dalam teori disebutkan bahwa inti dari kegiatan promosi *mass selling* adalah bentuk dari interpretasi periklanan. Maksudnya adalah pihak organisasi membuat sarana promosi dalam bentuk layanan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal kepada calon pembeli (pengguna perpustakaan). Pada perpustakaan MAN 1 Sragen seperti yang tercantum di atas, bahwa pengelola dan anggota CPB telah melaksanakan dengan baik kegiatan promosi *mass selling* melalui media cetak; brosur, pamflet, dan banner. Sedangkan dalam bentuk media elektronik berupa website sekolah yang berisi artikel mengenai kegiatan agenda sekolah.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa pada pelaksanaan kegiatan promosi *mass selling* tidak ditemukan adanya kendala pada pelaksanaannya. Hal ini dibuktikan bahwa sudah banyak bentuk-bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan juga dari anggota CPB baik dari media cetak maupun elektronik. Akan tetapi memang masih terjadi penundaan atau pembaruan ulang pada pembuatan brosur atau dalam periklanan media elektronik yang disebabkan oleh fokus saat ini mengenai pelaksanaan kegiatan promosi oleh pengelola perpustakaan dialihkan dengan kegiatan lain.

3.1.5 Kegiatan Promosi *Sales Promotion* pada Perpustakaan MAN 1 Sragen

Selama ini sering dijumpai kegiatan promosi penjualan atau dalam istilah asing disebut *sales promotion* merupakan kegiatan wajib yang diaplikasikan oleh organisasi guna mencapai target penjualan produknya. Adapun yang dimaksud dengan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Tjiptono (1997: 229) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan bertujuan

untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran, dan mendukung serta mengkoordinasikan kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan peneliti menganalisa bahwa kegiatan promosi *sales promotion* yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB sudah sesuai dengan teori bauran promosi. Pada teori disebutkan bahwa inti dari kegiatan *sales promotion* adalah sebuah pendekatan dalam bentuk insentif sebagai bentuk kebijakan organisasi dengan tujuan merangsang tingkat penjualan dan mendorong calon pembeli agar mau mencoba atau membeli produk/jasa tersebut.

Pada perpustakaan MAN 1 Sragen sesuai dengan pembahasan di atas diketahui telah melakukan *sales promotion* berupa menawarkan jasa penelusuran informasi dan pemberian *reward* kepada pengguna dengan kategori tertentu dengan tujuan merangsang dan menarik lebih banyak pengunjung perpustakaan. Pada pelaksanaan kegiatan promosi *sales promotion* di perpustakaan MAN 1 sragen tidak ditemukan kendala, karena pada kegiatan promosi ini sudah terkoordinir dengan baik antara pihak pengelola dengan anggota CPB. Anggota CPB juga berperan aktif dengan mengambil inisiatif yaitu memegang tanggung jawab dalam penyerahan hadiah kepada pemustaka rajin.

3.1.6 Kegiatan Promosi *Public Relation* pada Perpustakaan MAN 1 Sragen

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap kepada kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk menimbulkan hubungan baik antara perusahaan dengan kelompok tertentu (perusahaan lain) agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 246) mengemukakan bahwa "*Public is building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*" Artinya hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghilangkan rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan acara.

Hasil pengamatan dan analisis peneliti dapat dikatakan bahwa pengelola perpustakaan dengan bantuan CPB pada pelaksanaan kegiatan promosi dalam bentuk *public relation* telah berjalan dengan baik. Tercantum dalam teori bauran promosi pada intinya yang dimaksud dengan promosi melalui *public relation* adalah sebuah bentuk pendekatan perusahaan kepada masyarakat, individu, dan organisasi lain dengan membentuk hubungan baik.

Tujuannya adalah memperoleh publisitas dan membangun citra perusahaan tersebut. Pada Perpustakaan Sekolah MAN 1 Sragen seperti yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa pengelola dan anggota CPB telah membangun hubungan kerjasama dengan instansi tertentu, melakukan studi observasi di Perguruan Tinggi serta membuat suatu acara yang pada akhirnya memunculkan nilai atau citra baik perpustakaan di mata masyarakat.

Pada kegiatan promosi perpustakaan *public relation* peneliti tidak menemukan adanya kendala dalam pelaksanaannya. Karena memang terbukti bahwa dari pihak pengelola perpustakaan maupun anggota CPB sudah menjadikan kegiatan *public relation* sebagai kegiatan rutin. Pengelola perpustakaan tidak segan mengajak dan mengantar para anggota CPB untuk ikut serta dalam acara studi observasi di instansi lain sebagai bentuk pembelajaran diluar pembelajaran sekolah. Dari pihak anggota CPB juga antusias mengikuti setiap diselenggarakannya lomba maupun acara kunjungan ke instansi tertentu oleh pengelola perpustakaan.

3.1.7 Kegiatan Promosi *Direct Marketing* pada Perpustakaan MAN 1 Sragen

Pada *direct marketing*, Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. Adapun pengertian *direct marketing* menurut Tjiptono (1997: 232) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau di sembarang lokasi. Jadi *direct marketing* menuntut sebuah organisasi untuk menjadi lebih agresif dalam melakukan promosi dalam rangka menjalin komunikasi interaktif kepada konsumen.

Peneliti sebelum melakukan wawancara terkait pelaksanaan kegiatan promosi *direct marketing* di perpustakaan MAN 1 Sragen juga melakukan observasi. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti menemukan fakta bahwa pelaksanaan kegiatan promosi melalui akun sosial media (Facebook dan Instagram) yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut dibuktikan bahwa perpustakaan MAN 1 Sragen tidak memiliki akun personal. Sedangkan pada akun sosial media Instagram perpustakaan MAN 1 Sragen menamai dengan nama (@cpbmansa_). Peneliti menemukan pada akun tersebut hanya mengunggah 3 foto tentang perpustakaan MAN 1 Sragen dan terakhir aktif pada tahun 2015.

Berdasarkan pembahasan yang disebutkan di atas, maka dapat diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan promosi *direct marketing* kurang berjalan dengan baik. Para anggota CPB dibatasi atau tidak dilibatkan

secara langsung pada pelaksanaan kegiatan *direct marketing* dengan alasan kegiatan ini sepenuhnya adalah tanggung jawab dari pihak pengelola perpustakaan. Pada pelaksanaan promosi melalui web MAN 1 Sragen peneliti menemukan bahwa informasi yang di *upload* adalah kegiatan-kegiatan, agenda dan berita diluar dunia perpustakaan MAN 1 Sragen.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui analisis data observasi, wawancara, dan studi dokumentasi maka dapat disimpulkan bahwa anggota CPB memiliki peran aktif dalam pengaplikasian teori bauran promosi. Pada kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan dan anggota CPB berdasarkan hasil wawancara dengan informan dilakukan pada saat MOS dan acara bedah buku yang rutin dilakukan setahun sekali. Sedangkan dalam kegiatan *mass selling*, pengelola dan anggota CPB melakukan kegiatan tersebut melalui media cetak; brosur, pamflet, dan banner. Sedangkan dalam bentuk media elektronik berupa *website* sekolah yang berisi artikel mengenai kegiatan agenda sekolah.

Pada perpustakaan MAN 1 Sragen diketahui telah melakukan *sales promotion* berupa menawarkan jasa penelusuran informasi dan pemberian *reward* kepada pengguna dengan kategori tertentu dengan tujuan merangsang dan menarik lebih banyak pengunjung perpustakaan. Pengelola perpustakaan dengan bantuan CPB pada pelaksanaan kegiatan promosi dalam bentuk *public relation* telah berjalan dengan baik. Pada perpustakaan MAN 1 Sragen menunjukkan bahwa pengelola dan anggota CPB telah membangun hubungan kerjasama dengan instansi tertentu, melakukan studi observasi di Perguruan Tinggi serta membuat suatu acara yang pada akhirnya memunculkan nilai atau citra baik perpustakaan di mata masyarakat. Selain itu, dalam pelaksanaan kegiatan promosi *direct marketing* melalui akun sosial media (Facebook dan Instagram) yang dilakukan oleh pengelola perpustakaan tidak berjalan. Hal tersebut dibuktikan bahwa perpustakaan MAN 1 Sragen tidak memiliki akun personal. Sedangkan pada akun sosial media Instagram perpustakaan MAN 1 Sragen menamai dengan nama (@cpbmansa_). Peneliti menemukan pada akun tersebut hanya mengunggah 3 foto tentang perpustakaan MAN 1 Sragen dan terakhir aktif pada tahun 2015.

Dari simpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pengelola perpustakaan dan anggota CPB terkait pelaksanaan kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Pada pelaksanaan kegiatan *personal selling*, pengelola perpustakaan MAN 1 Sragen hendaknya menyiapkan materi yang akan disampaikan baik dari pengelola maupun anggota CPB agar informasi yang di

- sampaikan bisa dipahami dengan mudah oleh peserta didik baru.
2. Pada pelaksanaan kegiatan *mass selling*, pengelola perpustakaan dan anggota CPB perlu melakukan *update* terbaru bentuk iklan brosur. Selain itu perlunya rutin mengadakan pertemuan membahas mengenai agenda kegiatan yang diselenggarakan agar tidak terjadi bentrokan jadwal pelaksanaan promosi dengan kegiatan sekolah lainnya.
 3. Pada pelaksanaan kegiatan *sales promotion* pengelola perpustakaan lebih meningkatkan lagi pelayanan penelusuran informasi kepada siswa. Pada kegiatan pemberian reward diharapkan dilakukan secara rutin ke depannya, karena strategi promosi ini sangat efektif menarik minat kunjungan siswa.
 4. Pada kegiatan *public relation* harapannya kedepan lebih banyak lagi instansi-instansi yang dikunjungi sebagai tempat studi observasi anggota CPB dengan harapan bisa memicu semangat para siswa untuk belajar dan mengembangkan bakatnya.
 5. Pada pelaksanaan kegiatan *direct marketing* pihak pengelola maupun anggota CPB bekerja sama menghidupkan lagi promosi melalui media sosial. Hal ini dikarenakan saat ini media sosial merupakan sarana paling cepat dalam menyebarkan informasi dengan tujuan publikasi maupun promosi.

- Hasymi, Ali. 1991. *Introduction to Marketing Manajemen* (Strategi Promosi Pemasaran). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Lasa, Hs. 2007. *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi. *EDULIB: Journal of Library and Information Science*, 10(1). doi:doi.org/10.17509/edulib.v10i1.20984
- Sulistyo-Basuki. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutarno NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Segung Seto
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yankova, Ivanka Vasileva. 2013. "Marketing of Library-Information Services". *Journal of Balkan Libraries Union*, Vol. 1, No. 1. Turkey: Edirne Balkan Libraries Union.
- Yin. 2015. *Studi Kasus: desain dan metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persero.

Daftar Pustaka

- Afriani. 2012. "Hubungan antara Promosi Perpustakaan melalui Majalah Dinding dengan Minat Kunjung Siswa: Studi Deskriptif SMA N 3 Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziza. 2013. "Peran Perpustakaan Anak di Rumah Sakit Kanker Dharmas Jakarta". Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Bafadal, Ibrahim. 2009. *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boengin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cresswel, J. W. 2014. *Research Resign Qualitatif, Quantitatif & Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Darmono. 2001. *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Gramedia Sarana.
- _____. 2004. *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*. Cet 2. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghony, M. Djunaidi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.