

**STRATEGI PROMOSI DI PERPUSTAKAAN BALAI BAHASA
PROVINSI SUMATERA BARAT**

MAKALAH TUGAS AKHIR

**untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya
Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan**



**SANGRI AL HADI
NIM 2010/53210**

**PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Sangri Al Hadi
Nim : 2010/53210

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan makalah di depan Tim Penguji
Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang
dengan judul

Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat

Padang, juli 2013

Tim Penguji

1. Ketua : Marlini, S.IPI., MLIS.
2. Sekretaris : Drs. Delman, M.Hum.
3. Anggota : Ena Noveria, S.Pd., M.Pd.

Tanda Tangan

1.
 2.
 3.
- 

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, makalah dengan judul “ Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Sumatera Barat” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali dari arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam karya ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam makalah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Agustus 2012

Yang membuat pernyataan



Sangri Al hadi
NIM 2010/53210

ABSTRAK

Sangri Al Hadi, 2013. “Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat”. *Makalah*. Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Makalah ini membahas tentang Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. Penulisan makalah ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang: (1) strategi promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat, (2) kendala promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat.

Data dikumpulkan dengan cara observasi dan wawancara dengan pustakawan di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. Penganalisisan data dilakukan secara deskriptif.

Berdasarkan analisis pembahasan dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat dalam melaksanakan strategi promosi belum berjalan dengan baik, strategi tersebut adalah: strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan strategi copy iklan. *Kedua*, Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat adalah: (a) strategi pengeluaran promosi, tidak adanya anggaran khusus untuk kegiatan promosi yang disediakan oleh perpustakaan; (b) strategi bauran promosi, tidak adanya program-program dan metode yang dirancang oleh perpustakaan untuk melaksanakan kegiatan promosi; (c) strategi pemilihan media, terbatasnya media yang digunakan saat promosi; (d) strategi copy iklan, tidak lengkap dan menariknya isi media promosi yang dibuat oleh Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat karena tidak ada perbaharuan dan perbaikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan kurnia –Nya, sehingga penyusunan makalah tugas akhir ini dapat diselesaikan. Makalah ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan makalah ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada: (1) Marlina, S.IPI.,MLIS selaku pembimbing yang penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan penulis, hingga penulisan makalah tugas akhir ini selesai. (2) Malta Nelisa, S.Sos, M.Hum selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak petunjuk, saran serta bimbingan dalam penulisan makalah tugas akhir ini. (3) Drs. Delman, M.Hum dan Ena Noveria, S.Pd., M.Pd selaku Tim Penguji yang telah memberi kemudahan dan saran dalam penulisan makalah tugas akhir ini. (4) Bapak Drs. Benni selaku Kepala Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat yang memberikan data dan referensi dalam penulisan tugas akhir ini. Dr. Ngusman, M.Hum selaku Ketua Jurusan Bahasa Dan Sastra Indonesia dan Daerah, Zulfadli, S.S., M.A selaku Sekretaris Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah serta Drs. Bakhtaruddin, M.Hum. selaku ketua Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan yang telah memberi kemudahan dan saran dalam penulisan makalah tugas akhir ini.

Penulis berharap bisa memberikan sumbangsih pemikiran baik secara teoritis maupun praktis tentang strategi promosi perpustakaan. Kekurangan dalam penulisan makalah ini penulis harapkan tidak menjadi suatu kekurangan melainkan dapat menjadi suatu peluang untuk penelitian berikutnya.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	4
D. Manfaat Penulisan	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metodologi Penelitian	13
BAB II PEMBAHASAN	
A. Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat	14
B. Kendala yang Dihadapi dalam Kegiatan Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat	23
BAB III PENUTUP	
A. Kesimpulan	31
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Format Wawancara
- Lampiran 2 : Format Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Lembar Observasi
- Lampiran 4 : Gambar Dokumentasi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perpustakaan merupakan sebuah wadah untuk mencari informasi dan sumber ilmu pengetahuan dan pendidikan. Dengan adanya perpustakaan masyarakat bisa memperoleh ilmu pengetahuan dan informasi bagi masa sekarang dan masa depan masyarakat tersebut. Perpustakaan sangat penting diperkenalkan kepada masyarakat luas, khususnya kepada pelajar yang membutuhkan referensi untuk menunjang pendidikan pelajar meskipun perpustakaan tersebut merupakan perpustakaan khusus.

Perpustakaan adalah sebagai unit kerja yang memiliki tugas, fungsi, visi dan misi tertentu, bila ditinjau dari sudut filosofis dan organisasi. Perpustakaan khusus adalah salah satu jenis perpustakaan yang dibentuk oleh lembaga (pemerintah atau swasta) yang mempunyai misi di bidang tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan di lingkungannya baik dalam hal pengolahan maupun pelayanan informasi pustaka dalam rangka mendukung pengembangan dan peningkatan lembaga maupun sumber daya manusia.

Media promosi memiliki peran yang sangat penting pada sebuah perpustakaan, yang mana berfungsi untuk menarik minat baca masyarakat agar datang ke perpustakaan. Promosi merupakan suatu wadah untuk memperlihatkan kepada masyarakat apa-apa saja koleksi yang kita miliki serta keunggulan dari perpustakaan yang kita pimpin. Promosi perpustakaan adalah sarana untuk mengenalkan berbagai fasilitas dan layanan yang dimiliki perpustakaan kepada

masyarakat pengguna. Dengan adanya promosi masyarakat atau pengunjung akan memiliki minat untuk datang ke perpustakaan.

Menurut Darmono (2007:207) promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. 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 yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai ragam dan bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya. Promosi merupakan kegiatan penting pada suatu organisasi, apalagi organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui atau dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumennya.

Kegiatan promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat tidak terlaksana dengan baik, itu bisa terlihat dari tidak adanya program-program promosi yang dibuat oleh petugas perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Drs. Benni selaku Kepala Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat menyatakan bahwa program promosi yang dibuat oleh perpustakaan tidak ada. Program promosi dibuat oleh bagian tata usaha dan itu pun disesuaikan dengan jadwal pihak balai bahasa mengadakan kunjungan ke kampus atau sekolah. Jika pihak balai bahasa mengadakan kunjungan ke kampus atau sekolah baru petugas perpustakaan ikut mengadakan pameran disana untuk mempromosikan perpustakaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat tidak berjalan dengan efektif, yang berpengaruh pada sedikitnya pengunjung yang datang. Koleksi yang ada umumnya hanya dipakai oleh pegawai balai bahasa untuk keperluan penelitian. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dari pihak Balai Bahasa dan kurangnya dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi serta minimnya tenaga pustakawan yang ada di Perpustakaan Balai Bahasa Sumatera Barat.

Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat hanya terbatas pada pembagian brosur dan kegiatan pameran. Brosur yang ada berisi tentang lokasi perpustakaan, visi dan misi perpustakaan, sekilas tentang koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan dan syarat menjadi anggota Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. Brosur dibagikan kepada pemustaka yang datang ke perpustakaan dan dibagikan pada saat pameran. Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat hendaknya mempromosikan perpustakaan lebih optimal lagi dengan menggunakan berbagai macam media yang ada dan merancang strategi yang efektif dalam melaksanakan promosi

Mempersiapkan dan merancang strategi promosi dengan baik maka masyarakat bisa menjadi tertarik dan akan menumbuhkan minat dan hasrat untuk berkunjung ke Perpustakaan. Jadi, promosi sangat berperan terhadap pengunjung serta perkembangan sebuah perpustakaan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat penyebab tidak berjalan efektifnya strategi promosi perpustakaan adalah karena berbagai kendala yang ada. Untuk itu perlu penulis perlu meneliti

tentang “Strategi Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menarik beberapa masalah berikut ini:

1. bagaimanakah strategi promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat?
2. kendala-kendala apa sajakah yang di hadapi dalam melaksanakan Promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. mendeskripsikan bagaimanakah strategi promosi di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat;
2. mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan promosi di Perpustakaan tersebut.

D. Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. bagi penulis menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam mempromosikan perpustakaan;
2. bagi pembaca sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis;

3. bagi pengelola perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat dapat menjadi bahan pedoman dan pertimbangan untuk pengembalian keputusan dalam mempromosikan perpustakaan kepada pemustaka.

E. Tinjauan Pustaka

a. Pengertian Promosi Perpustakaan

Menurut Asri (1991:357) promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Anoraga (2004:222) Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Griffin (2006:364) promosi adalah tehnik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bauran dari komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai produknya.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku target pendengar atau si penerima.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa promosi perpustakaan adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan layanan dan koleksi yang ada di perpustakaan dengan menggunakan media, metode dan sebuah strategi promosi agar masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengunjungi perpustakaan.

b. Tujuan Promosi Perpustakaan

Menurut Asri (1991:360) tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut: (a) *informing*, yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan; (b) *persuading*, membujuk calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan; (c) *reminding*, mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, agar konsumen tidak bersusah payah untuk mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Menurut Griffin (2006:365) tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Promosi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar mengetahui tentang produk, memposisikan produk merupakan

proses memantapkan citra produk ke dalam pikiran konsumen, nilai tambah yang sering di rancang untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk dan mengendalikan volume penjualan.

Menurut Sudariyah Nasution dalam Darmono (2007:208) tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas dari barang atau jasa yang dijual. Menurut Jerome dan Andrew dalam Darmono kegiatan promosi sedikitnya mempunyai empat tujuan yaitu: (a) menarik perhatian; (b) menciptakan kesan; (c) membangkitkan minat; (d) memperoleh tanggapan. Menurut Edsall dalam Darmono, tujuan promosi perpustakaan adalah memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan, mendorong masyarakat menggunakan perpustakaan, mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan perannya dalam masyarakat.

Menurut Tjiptono (2008:221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Mursid (2010:95) tujuan promosi adalah: (a) untuk memberitahu kepada pihak luar banyak hal mengenai perusahaan; (b) untuk meningkatkan penjualan atau pengunjung yang datang; (c) agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide; (d) untuk menyetengahkan segi kelebihan perusahaan produk jasa terhadap saingan.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat keunggulan, manfaat, fungsi serta

layanan dan koleksi yang ada di perpustakaan agar masyarakat memiliki minat untuk mengunjungi perpustakaan tersebut.

c. Manfaat Promosi Perpustakaan

Promosi sangat bermanfaat bagi perpustakaan karena dengan adanya promosi akan memajukan dan mengenalkan perpustakaan kepada seluruh masyarakat pengguna. Manfaat promosi perpustakaan adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di perpustakaan, promosi perpustakaan dapat dilaksanakan dengan menggunakan media promosi seperti brosur, koran, dari mulut ke mulut dan radio. Dilaksanakannya kegiatan promosi maka akan memperoleh manfaat pada perpustakaan setidaknya pengunjung akan bertambah banyak dari waktu ke waktu.

Manfaat promosi menurut (Junaidi, 2008), yaitu: (a) memberi informasi, kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas atau pencari informasi tersebut. Promosi dapat memberikan informasi lebih banyak; (b) membujuk dan merayu, membujuk dan merayu pencari informasi dan mempengaruhinya, berfungsi sebagai alat informasi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membujuk dan merayu calon pencari informasi ke perpustakaan; (c) menciptakan kesan, dengan sebuah informasi pencari informasi akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang dikeluarkan. Untuk itu sebuah perpustakaan berusaha untuk menciptakan suatu kesan bagi yang mencari informasi; (d) sebagai alat komunikasi, dalam melaksanakan kegiatan promosi sebuah perpustakaan secara tidak langsung telah berkomunikasi dengan masyarakat luas.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa manfaat promosi perpustakaan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat banyak agar memiliki hasrat untuk datang ke perpustakaan, sehingga sebuah perpustakaan akan dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat pengguna.

d. Jenis-Jenis Promosi Perpustakaan

Menurut Sameto (2004:56-80) jenis-jenis promosi adalah: (a) advertensi adalah penggunaan media komunikasi massa profesional yang dibayar untuk memberikan informasi; (b) reklame adalah pemasangan papan reklame di tempat-tempat yang strategis dan mudah dilihat untuk umum; (c) pameran, pameran dimaksudkan untuk menjangkau konsumen terbatas yang hadir dalam pameran tersebut; (d) penerbitan Berkala; (e) seminar, seminar melibatkan orang-orang yang berpengaruh dalam bidangnya dan biaya yang dikeluarkan cukup tinggi; (f) donasi, pemberian donasi atau bantuan berupa uang yang dibutuhkan untuk suatu musibah nasional; (g) *join Project, join Project* adalah kerja sama antara dua atau lebih perusahaan yang bersama-sama mengadakan promosi dalam suatu objek; (h) poster, sticker dan *flyer* adalah promosi berupa lembaran tercetak.

Menurut Mursid (2010:96) jenis-jenis promosi ialah: (a) periklanan (*advertising*), sebagai kegiatan penawaran kepada masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide; (b) *personal selling*, merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan; (c) *publisitas*, sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat

berita yang mempunyai arti komersial yang bersifat positif; (d) *sales promotion*, berupa kegiatan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha yang tidak bersifat rutin.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa jenis-jenis promosi perpustakaan adalah sebuah kegiatan promosi yang menggunakan berbagai bentuk media dalam mempromosikan suatu produk, seperti: advertensi, pameran, seminar, periklanan, *publisitas*, dan lain-lain.

e. Strategi Promosi Perpustakaan

Menurut Kenneth Andrew dalam Khotijah (2004:6) strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana yang penting dalam mencapai suatu tujuan, yang dilakukan dengan cara menetapkan bisnis yang dijalani dan akan menjadi jenis dari perusahaan tersebut. Menurut Tripomo (2005:17) strategi adalah rencana yang ingin di capai atau perencanaan yang dirancang mengenai organisasi untuk masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*route*). Strategi merupakan kerangka atau rencana yang menintegrasikan tujuan atau target ke depannya, kebijakan-kebijakan dan program dari organisasi.

Menurut J.L Thompson dalam Oliver (2006:2) strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran dari organisasi tersebut. Menurut Bennett dalam Oliver organisasi adalah sebuah arah yang dipilih organisasi untuk dilaksanakan guna mencapai misi atau tujuannya. Menurut Simanora (2007:664) adalah perencanaan, penerapan, dan

pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:3.233) istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi promosi adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Ada empat strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu: (1) strategi pengeluaran promosi, adalah berapa besar dana yang alokasikan untuk melaksanakan promosi; (2) strategi bauran promosi adalah berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi; (3) strategi pemilihan media adalah cara memilih media yang tepat untuk promosi; (4) strategi copy periklanan adalah isi dari iklan yang berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

Menurut Assauri (2010:264) strategi promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, merupakan salah-satu dari acuan atau bauran pemasaran. Menurut Daryanto (2011:94) dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu (a) periklanan; (b) *personal selling*; (c) promosi penjualan; (d) publisitas dan humas.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi promosi perpustakaan adalah sebuah cara yang dilakukan dalam merencanakan suatu kegiatan promosi dengan memperhatikan hal-hal berikut ini, seperti: strategi pengeluaran promosi, strategi

bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, dan lain-lainnya.

f. Metode Promosi Perpustakaan

Menurut Rewoldt (2005:5) metode promosi terdiri dari iklan, kewiraniagaan atau *personal selling*, promosi konsumen yang terdiri dari hadiah, perlombaan dan penawaran kombinasi, metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dialer, pameran dan eksibisi, resiprositas, jaminan dan servis, penawaran kompetitif. Menurut Sulisty Basuki (1991:286) metode promosi adalah nama dan logo, poster dan pamflet, pameran, media, dan video ceramah, iklan.

Menurut Sutarno (2005:112) menambahkan metode promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan: (a) membuat daftar buku tambahan baru yang ditempelkan pada tempat-tempat strategis; (b) mengundang tokoh atau figur, pengarang, pejabat, dan lain-lain; (c) membuat selebaran, brosur, liflet, dan informasi lain melalui media cetak; (d) melalui media elektronik (radio dan televisi) secara berkala; (e) mengadakan kegiatan yang melibatkan partisipasi orang banyak; (f) mengadakan kegiatan ilmiah seperti bedah buku, diskusi ilmiah, dan kajian tentang tema tertentu; (g) memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengembangkan perpustakaan.

Menurut Hakim (2006:176) metode promosi terbagi atas empat bagian, yaitu: (a) sarana, berupa brosur, *flyer*, laporan kegiatan, poster, bookmark, logo, dokumentasi, website, slogan, asosiasi, kampanye; (b) program dan even khusus,

berupa pengenalan perpustakaan, pameran atau display, presentasi, seminar; (c) media; (d) pesan yang disampaikan secara langsung.

Dari uraian sebelumnya dapat penulis mengambil kesimpulan bahwa metode promosi perpustakaan adalah melaksanakan promosi dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, melalui kegiatan yang dilaksanakan perpustakaan seperti, pameran, seminar, video ceramah, iklan, promosi melalui poster, pamflet, brosur, nama dan logo.

F. Metodologi Penelitian

Makalah ini menggunakan metode deskriptif yaitu menguraikan temuan atau data sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat dalam kegiatan promosi. Data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan pengamatan, serta melakukan wawancara dengan Kepala Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat.