

Promosi Jasa Layanan Perpustakaan :

*Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya*



Oleh:

Unang Puspohadi

NIM: 1220010010

**RINGKASAN TESIS**

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh  
Gelar Magister Ilmu Perpustakaan dan Informasi

**YOGYAKARTA**

**2016**

## ABSTRAK

Nama : UNANG PUSPOHADI  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studi*  
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
Judul Tesis : PROMOSI JASA LAYANAN PERPUSTAKAAN :  
Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya

Perpustakaan merupakan sumber informasi dan pengetahuan. Sumber-sumber informasi dan pengetahuan yang ada dikumpulkan, diproses dan disimpan serta disebarakan kepada pengguna perpustakaan. Pengaruh perkembangan TIK memudahkan akses informasi sehingga pemustaka tak harus datang ke perpustakaan. Akibatnya angka kunjungan ke perpustakaan mengalami penurunan. Perpustakaan/pustakawan dituntut lebih aktif mendistribusikan informasi dan sumber-sumber informasi yang dikuasainya kepada penggunanya. Dan, promosi jasa layanan perpustakaan haruslah dijalankan, agar *marketing* informasi perpustakaan lebih terkontrol dan terarah nantinya. Promosi perpustakaan dilakukan agar produk & jasa layanan diketahui & memenuhi kebutuhan, keinginan pengguna dan dapat memuaskan pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Promosi Jasa Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi yang dilakukan di Universitas Kristen (UK) Petra Surabaya.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini diambil sepuluh informan untuk diwawancarai. Selama melakukan wawancara, peneliti menggunakan *recorder* setiap melakukan wawancara dan peneliti juga mencatat poin –poin yang dianggap penting. Dalam melakukan analisis datanya didasarkan pada empat cara, yakni: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) display data, (4) penarikan kesimpulan dan / atau tahap verifikasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa Promosi Jasa Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi di UK Petra dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar dan survey kebutuhan pemustaka. Setelah dilakukan promosi yang sifatnya berupa komunikasi dengan pemustaka. Kegiatan promosi yang dilakukan disesuaikan dengan selera pemustaka, yakni melalui pameran, even kegiatan tematik seperti saat Natal dan Valentine. Dengan media yang juga menyesuaikan dengan selera pemustaka, yakni media sosial dan digital, selain media konvensional. Hal ini didasari pertimbangan bahwa pemustaka saat ini merupakan *digital native*.

Kata Kunci: *Promosi, Jasa Layanan, Perpustakaan Perguruan Tinggi, Universitas Kristen Petra.*

## I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perpustakaan merupakan sumber informasi dan pengetahuan. Di mana sumber-sumber informasi dan pengetahuan yang ada di dalamnya tidak hanya dikumpulkan, diproses dan disimpan saja tetapi dilakukan juga upaya menyebarkan kepada masyarakat pengguna perpustakaan. Perpustakaan sendiri selalu mengikuti perkembangan zaman. Di mulai dari koleksi *clay tablet* (600 th SM), *papyrus* (300 tahun SM), *perkamen* (abad 1-3 M), kertas (abad 7 M) dan teknologi mesin cetak ( abad 19 M) sampai dengan koleksi digital (akhir abad 20 M). Pada hakikatnya sama, yakni sebagai sarana penyimpan informasi. Dan, perpustakaan tetap berfungsi sebagai sumber dan pelestari informasi.

Jenis-jenis perpustakaan tersebut dapat dibedakan dengan melihat dari sisi pengguna, koleksi serta lembaga induk yang menaunginya. Di Indonesia, perpustakaan terdiri atas : Perpustakaan Sekolah, Perpustakaan Perguruan Tinggi, Perpustakaan Umum, Perpustakaan Khusus dan Perpustakaan Nasional.

Definisi Perpustakaan menurut<sup>1</sup> Undang-Undang adalah: Sebuah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Layanan perpustakaan sendiri pun sudah diamanatkan harus dilakukan secara prima dan berorientasi bagi kepentingan pemustaka.

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan unsur penunjang dari Perguruan Tinggi dalam melaksanakan Tri Dharmanya. Yakni, pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Oleh karenanya, perpustakaan mempunyai beberapa fungsi di antaranya: fungsi edukasi, sumber informasi, penunjang riset, rekreasi, publikasi, deposit serta interpretasi informasi.

Menurut Qolyubi dkk.<sup>2</sup> perpustakaan perguruan tinggi (PT) merupakan unit pelaksana teknis (UPT) perguruan tinggi yang bersama-sama unit lain turut melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan cara memilih, menghimpun, mengolah, merawat dan melayani sumber informasi kepada lembaga induknya pada khususnya dan masyarakat akademis pada umumnya. Ke lima tugas tersebut dilaksanakan dengan tata cara, administrasi, dan organisasi yang berlaku bagi penyelenggaraan sebuah perpustakaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di abad 21 ini telah membawa perubahan yang mempengaruhi seluruh aktivitas kita. Dampaknya, orang semakin dimudahkan dalam mengakses informasi. Sehingga, pencari informasi tidak harus datang ke perpustakaan. Lalu, bagaimana dengan asset perpustakaan yang nota bene merupakan gudang informasi. Apakah kita masih bisa berharap “kedatangan” para pencari informasi tersebut secara fisik ?

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan

<sup>2</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga, 2003) hlm. 10.

Pihak perpustakaan haruslah aktif dalam mendistribusikan atau melayangkan informasi dan sumber-sumber informasi yang dikuasainya kepada penggunanya. Dan dalam hal ini maka faktor promosi jasa layanan perpustakaan haruslah dijalankan, agar *marketing* informasi perpustakaan lebih terkontrol dan terarah nantinya.<sup>3</sup>

Kegiatan promosi dibutuhkan dalam manajemen pengelolaan organisasi perpustakaan agar produk dan jasa layanan yang dihasilkan dapat diketahui dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan pengguna yang pada akhirnya dapat memuaskan pengguna. Jenis produk yang dihasilkan dan penetapan harga merupakan hal yang penting karena item ini yang mengubah paradigma baru perpustakaan dari organisasi *non profit* yang *free of charge* ke organisasi *profit* yang *fee of charge*.

Penurunan angka kunjungan ke perpustakaan terjadi hampir merata di seluruh perpustakaan perguruan tinggi. Hal ini, ditengarai ada korelasinya dengan berkurangnya minat baca masyarakat Indonesia yang disebabkan oleh pengaruh *gadget* yakni dengan maraknya penggunaan *handphone* (hp). Menurut data dari hasil penelitian “*Survey Siemen Mobile Phone*” yang dikutip oleh Nurudin (2005, 191-192)<sup>4</sup> bahwa 58% orang Indonesia lebih memilih mengirim *SMS* (lewat hp) dari pada membaca buku.

Penurunan jumlah pengunjung perpustakaan juga dialami oleh Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya, selanjutnya disebut Perpustakaan UK Petra. Selama beberapa tahun terakhir Perpustakaan UK Petra merasakan adanya *trend* penurunan jumlah pengunjung fisik yang datang ke perpustakaan<sup>5</sup>, seperti terlihat pada tabel berikut :

**Statistik pemanfaatan koleksi periode 3 tahun (2008/2009 s/d 2010/2011)**

<b>Jenis Layanan</b>	<b>2008/2009</b>	<b>2009/2010</b>	<b>2010/2011</b>
<b>Kunjungan fisik</b>	<b>133.728</b>	<b>131.381</b>	<b>128.554</b>
Peminjam koleksi buku dan AV	37.984	34.168	31.138
Koleksi buku dan AV yang dipinjam	82.610	74.705	68.285

Tabel 1.

Menyikapi *trend* menurunnya kunjungan pemustaka ke perpustakaan pihak Perpustakaan UK Petra tidaklah pasif. Perpustakaan UK Petra melakukan evaluasi dan aktif melakukan *survey* pada pengunjung. Upaya menarik kembali minat pengunjung untuk datang ke perpustakaan telah dilakukan melalui upaya-upaya promosi jasa layanan perpustakaan (berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat penulis dengan kepala dan

<sup>3</sup> Pawit, M. Yusul. *Perspektif Manajemen Pengetahuan, Informasi, Komunikasi, Pendidikan dan Perpustakaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 20120. Hal. 472

<sup>4</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta; Rajawali Press,2004), hal. 191-192

<sup>5</sup> *Laporan Kegiatan & Anggaran dan Pencapaian RENSTRA Tahun 2010-2011 Unit Perpustakaan Universitas Kristen PETRA* (Surabaya: 2011),

staf perpustakaan). Hasil dari kegiatan promosi ini membuahkan hasil dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung perpustakaan pada tahun anggaran 2013/2014 sejumlah 123.182, ini berarti terjadi peningkatan yang cukup signifikan (naik sekitar 5% dari tahun lalu yang berjumlah 117.389)<sup>6</sup>.

Keberhasilan Perpustakaan UK Petra dalam meningkatkan kembali jumlah pengunjungnya melalui upaya promosi jasa layanan perpustakaan inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang : Promosi Jasa Layanan Perpustakaan : Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya. Penulis bermaksud menganalisa upaya-upaya promosi jasa layanan yang dilakukan di Perpustakaan UK Petra.

Promosi jasa layanan perpustakaan yang dilakukan di Perpustakaan UK Petra, merupakan suatu kegiatan yang berupaya untuk memperkenalkan berbagai jasa layanan maupun produk perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat. Promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk menjalin komunikasi dengan penggunanya. Komunikasi diartikan oleh Himstreet dan Baty yang dikutip oleh Purwanto (2003)<sup>7</sup> adalah proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik dengansymbol-simbol, maupun sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Dalam promosi perlu dijalin suatu komunikasi yang baik agar kegiatan promosi tersebut menjadi efektif. Seperti yang disampaikan oleh Mulyana (2007:117) bahwa komunikasi efektif adalah "Komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi)",<sup>8</sup> dengan demikian produk dan layanan informasi yang dihasilkan tersebut akan dikenal dan termanfaatkan oleh pengguna perpustakaan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi jasa layanan di Perpustakaan UK Petra ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi di Perpustakaan UK Petra ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi jasa layanan di Perpustakaan UK Petra.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam

---

<sup>6</sup> Laporan Kegiatan & Anggaran dan Pencapaian RENSTRA Tahun 2013-2014 Unit Perpustakaan Universitas Kristen PETRA (Surabaya: 2014).

<sup>7</sup> Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis* ( Jakarta: Erlangga, 2003)

<sup>8</sup> Mulyana, Deddy. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005).

pelaksanaan promosi di Perpustakaan UK Petra.

## b. Kegunaan Penelitian

1. Menambah wawasan pengetahuan dan referensi, terutama di bidang ilmu informasi dan perpustakaan yang berguna sebagai “bahan pustaka” bagi penelitian yang relevan di kemudian hari, baik bagi penulis sendiri maupun para peneliti lain yang berminat meneliti tentang cara mempromosikan jasa layanan perpustakaan.
2. Secara kelembagaan, diharapkan dapat membantu memberikan bahan evaluasi internal bagi pengelola perpustakaan. Serta memberikan kesadaran kepada pustakawan bahwa informasi dapat merupakan suatu komoditas ekonomi apabila informasi itu bernilai, dikemas dengan menarik, dan dipublikasikan pada pengguna yang tepat, oleh karena itu perlu penguasaan teori promosi dan strategi promosi.

## D. Kajian Pustaka

Penelitian ilmiah tentang *Promosi jasa layanan perpustakaan* yang ada kaitannya dengan penelitian ini:

*Pertama*, tesis yang ditulis oleh Detty Suryati (1998) dengan judul "*Manajemen dan Teknik Promosi Jasa Perpustakaan: Komitmen dan Pemahaman (Kasus di Tiga Perpustakaan)*"<sup>9</sup>. Detty Suryati mengkaji sedikitnya jumlah pengunjung, rendahnya pemanfaatan bahan pustaka dan produk jasa layanan yang dihasilkan oleh perpustakaan. Sehingga perbandingan koleksi yang termanfaatkan dan tidak termanfaatkan adalah 20% : 80%.

*Kedua*, Penelitian Dewi Kartikasari Widodo (2007) yang berjudul "*Rancangan Strategi Promosi Unika Soegijapranata Semarang*"<sup>10</sup>. Penelitian ini mengamati kondisi di Unika Soegijapranata yang mengalami trend penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh pihak universitas selama tiga tahun terakhir ini. Meskipun pihak universitas telah melakukan berbagai macam strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh BKRM Unika Soegijapranata adalah melalui pengiklanan, juga dilakukan dengan melakukan penjualan produk perorangan dan publisitas. Promosi hanya untuk mempertahankan *brand image*. Menurut peneliti, promosi dari mulut ke mulut merupakan cara efektif. Sebab 80% mahasiswa baru mengenal Unika Soegijapranata melalui teman atau kerabat yang sudah kuliah di kampus yang sama. Tujuan penelitian ini adalah menyusun strategi promosi yang baru bagi Unika Soegijapranata.

---

<sup>9</sup> Suryati, Detty. *Manajemen dan Teknik Promosi Jasa Perpustakaan: Komitmen dan Pemahaman (Kasus di Tiga Perpustakaan)*. Thesis. (Jakarta: Pascasarjana Ilmu Informatika Universitas Indonesia, 1998).

<sup>10</sup> Widodo, Dewi Kartikasari, *Rancangan Stratei Promosi Unika Soegijapranata Semarang*. arang : Tesis. (Semarang: Prodi Psikologi PPs. Universitas Katolik Soegijapranata , 2007).

Ketiga, Penelitian M. Rizal Pahlevi (2013) yang berjudul “*Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi*” (*Studi Kasus Pada Perpustakaan Universitas Jambi*)<sup>11</sup>. Penelitian ini fokus pada pengamatan penerapan strategi yang diterapkan dalam mempromosikan perpustakaan Universitas Jambi. Perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam akses informasi telah mengakibatkan kecenderungan pengguna merubah pola akses informasi. Hal ini yang menyebabkan menurunnya pemustaka yang menggunakan koleksi informasi di perpustakaan Universitas Jambi. Menanggapi hal tersebut dibutuhkan usaha untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan perpustakaan kepada pemustaka, agar tercipta pemanfaatan yang optimal.

Hubungan ketiga penelitian tersebut di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai promosi jasa. Ketiga penelitian di atas cukup menarik untuk dunia perpustakaan. Dalam penelitian-penelitian tersebut aplikasi bidang pemasaran pada perpustakaan.

## E. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>12</sup> Adapun komponen-komponen yang akan ditempuh oleh peneliti dalam menggali dan menginterpretasi data untuk menemukan jawaban permasalahan, yaitu :

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*)<sup>13</sup> yang bersifat kualitatif<sup>14</sup> dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus, bertujuan mengungkap permasalahan yang berkaitan dengan suatu entitas tertentu dengan memperhatikan konteks khusus dari keberadaan entitas tertentu<sup>15</sup>. Penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kualitatif, bertujuan mengumpulkan informasi tentang penerapan strategi yang digunakan dalam mempromosikan jasa layanan Perpustakaan UK Petra ; serta kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi jasa layanan perpustakaan yang dilakukan oleh Perpustakaan UK Petra.

Sumber data penelitian ini berupa dokumen, observasi dan wawancara. Model yang dipilih dalam penarikan informan menggunakan metode *purposive* yaitu dengan

<sup>11</sup> Pahlevi, M. Rizal. *Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Perpustakaan Universitas Jambi)*. Tesis. (Yogyakarta: Prodi IIS UIN SUKA, 2013)

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 2

<sup>13</sup> Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 26

<sup>14</sup> Pendit, Putu Laxman, *Merajut Makna: Penelitian Kualitatif Bidang Perpustakaan dan Informasi* (Jakarta: Penerbit Citra Karyakarsa Mandiri, 2009), hlm. 186.

<sup>15</sup> Pendit, Putu Laxman, *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. (Jakarta: Penerbit Citra Karyakarsa Mandiri, 2009), hlm. 116.

pertimbangan tertentu<sup>16</sup>. Menurut pendapat Nasution, *sampling purposive* adalah informan yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan disain penelitian<sup>17</sup>.

## **Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi promosi jasa layanan di Perpustakaan UK Petra. Sedangkan subyek penelitian pelaksana strategi promosi jasa layanan di Perpustakaan UK Petra.

## **2. Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data/informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) jenis metode :

- a. Wawancara**
- b. Observasi Partisipatif**
- c. Dokumentasi**

## **4. Analisis Data**

Menurut teori analisis data yang dijelaskan oleh Haris Herdiansyah dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial (2010) disebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, proses analisis data idealnya sudah dimulai dan dilakukan ketika awal penelitian dilakukan hingga akhir penelitian. Terdapat empat tahapan analisis data :

- a. Tahap Pengumpulan Data**
- b. Tahap Reduksi Data**
- c. Tahap *Display* Data**
- d. Tahap Pengambilan Kesimpulan**

## **5. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan UK Petra, dimana lembaga induknya adalah UK Petra yang beralamatkan di Jl. Siwalankerto No. 121-131 Surabaya. 60236.

---

<sup>16</sup> Ibid. hlm. 85

<sup>17</sup> Nasution, S. . *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Penerbit Tarsito. 1992. hlm. 7



## II PROMOSI JASA LAYANAN PERPUSTAKAAN

### A. Jasa Layanan Perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu sumber informasi yang memiliki cakupan sangat luas meliputi berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, seni, politik dan sosial budaya. Aset dan akses informasi yang ada di perpustakaan dipergunakan untuk melayani kebutuhan pengguna perpustakaan yang membutuhkannya. Perpustakaan adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang jasa dan informasi.<sup>18</sup>

#### 1. Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa, seperti dikutip oleh Yazid (1999, 1-2)<sup>19</sup> berikut ini :

Kotler (1997, 476) merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik”.

R.G. Mudrick, dkk. (1990, 4) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang :

“Barang adalah suatu obyek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Zithaml dan Bitner (1996, 5) merangkum definisi jasa sebagai :

“mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pemakai pertama”.

Penulis memahami Jasa sebagai suatu tindakan, prosedur atau pun aktifitas kerja yang *intangible*.

#### 2. Layanan Perpustakaan

<sup>18</sup> Rohmadi, Djazim, “Pelayanan Prima dan Jasa Informasi Perpustakaan Kini dan Ke Depan”, *Thaqafiyat: Jurnal Ilmu Budaya* vol. 12 no. 2 Juli-Desember (Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, 2011), hlm, 287.

<sup>19</sup> Yazid: Pemasaran Jasa: Konsep dan implementasi; EKONISIA Fakultas Ekonomi UII, Sleman-Yogyakarta, 1999.

Layanan perpustakaan merupakan salah satu kegiatan utama di setiap perpustakaan. Layanan tersebut merupakan kegiatan yang langsung berhubungan dengan pemustaka (sivitas akademik), dan sekaligus merupakan barometer keberhasilan penyelenggaraan perpustakaan. Pelayanan perpustakaan apabila ditinjau dari kegiatannya maka terdapat dua jenis layanan, yaitu:

1. Layanan teknis (pengolahan bahan pustaka) dan
2. Layanan bagi pengguna. Sedangkan jenis layanan yang diberikan antara lain: layanan sirkulasi, layanan pinjam antar perpustakaan, layanan referensi, layanan pendidikan pada pengguna dan layanan penelusuran informasi.

Jika ditinjau dari sistemnya, menurut Qolyubi dkk. (2003)<sup>20</sup> terdapat dua jenis layanan yaitu:

(1) *open access*; layanan sistem terbuka yang membebaskan pengguna untuk menuju ke tempat koleksi / buku.

(2) *close access*; layanan sistem tertutup tidak memperkenankan pengguna untuk langsung masuk ke rak-rak koleksi/ buku. Selain itu ada pula yang memadukan ke dua sistem layanan tersebut (*mixed services*), pada umumnya banyak perpustakaan yang menerapkan sistem layanan ini.

Dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan pasal 14 disebutkan bahwa<sup>21</sup>:

1. Layanan perpustakaan dilakukan secara prima dan berorientasi bagi kepentingan pemustaka.
2. Setiap perpustakaan menerapkan tata cara layanan perpustakaan berdasarkan standar nasional perpustakaan.
3. Setiap perpustakaan mengembangkan layanan perpustakaan sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Layanan perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikembangkan melalui pemanfaatan sumber daya perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan pemustaka.
5. Layanan perpustakaan diselenggarakan sesuai dengan standar nasional perpustakaan untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pemustaka.
6. Layanan perpustakaan terpadu diwujudkan melalui kerja sama antar perpustakaan.
7. Layanan perpustakaan secara terpadu sebagaimana dimaksudkan pada ayat (6) dilaksanakan melalui jejaring telematika.

---

<sup>20</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm. 222

<sup>21</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan

Secara garis besar dapat disimpulkan, bahwa dalam proses pelayanan perpustakaan terdapat beberapa jenis layanan yang meliputi beberapa kegiatan untuk mendukung kelancaran dan kemudahan pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan, dimana setiap kegiatan yang ada dilaksanakan sesuai dengan standar dan prosedur yang baku.

Asset informasi dalam perpustakaan yang dapat dipasarkan sebagai “Jasa Layanan Perpustakaan”, menurut Sulisty-Basuki (2012)<sup>22</sup> meliputi:

- i. Jasa pemakai, mulai layanan sirkulasi (peminjaman) sampai jasa referensi; layanan pinjam antar perpustakaan, layanan pendidikan pada pengguna dan layanan penelusuran informasi.
- ii. Manajemen dan Pemasaran, adalah pengetahuan tentang pengelolaan perpustakaan serta bagaimana memasarkan produk-jasa layannannya, termasuk manajemen sumber daya dan proyek kegiatan, pemasaran jasa perpustakaan.
- iii. Kebijakan: adalah upaya adaptasi melalui pembuatan dan/ atau implementasi yang sesuai dengan perubahan institusional dan sosial, undang-undang dan peraturan baru. Misalnya; menyesuaikan dengan kebutuhan pemustaka *digital native* dilakukan perubahan kebijakan di perpustakaan; diperbolehkan membawa air minum, memfasilitasi adanya *wifi/ hot spot*, penambahan colokan listrik.
- iv. Pengembangan jasa baru dan terpadu: disain dan pengembangan sistem dan jasa informasi baru (Perpustakaan digital, integrasi jasa perpustakaan digital dengan berbagai bidang aplikasi; e-learning, manajemen pengetahuan).
- v. Pendidikan dan pelatihan pemakai termasuk pelatihan ketrampilan informasi dan pelatihan untuk mempromosikan dan atau menunjang jasa baru atau yang dimodifikasi.
- vi. Merancang bangun sistem dan jasa berorientasi pemakai (disain untuk ranah dan kelompok khas dan atau berkebutuhan khusus), misalnya; sistem layanan untuk pengguna *diffabel*.
- vii. Kajian pemakai (survei pemakai, perilaku informasi pemakai, ketergantungan dan evaluasi jasa perpustakaan dan informasi).

### 3. Manajemen Informasi Perpustakaan

Pemanfaatan teknologi komputer (otomasi) untuk perpustakaan sebenarnya sudah dimulai pada akhir tahun 1980-an sebagai rintisan sistem manajemen informasi dengan pembuatan perangkat lunak sederhana. Saat itu bahasa pemrograman yang umum dipakai adalah *dBase*, *FoxBase* yang masih *under DOS*. Kemudian muncullah perangkat lunak untuk otomasi perpustakaan yang dikembangkan oleh perpustakaan IPB dengan menggunakan *CDS/ ISIS* yang dimodifikasi. Perangkat lunak ini terus dikembangkan hingga jadi *SIPISIS*, yang dimanfaatkan oleh beberapa perpustakaan perguruan tinggi

---

<sup>22</sup> Sulistio-Basuki, modul Matakuliah Perpustakaan dan Informasi dalam Konteks Sosial Budaya di Prodi IIS-IPI, Pasaca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

negeri seperti; UI, UNHAS, IAIN Jakarta. Sedangkan IAIN Sunan Kalijaga menggunakan *CDS/ISIS versi DOS* yang dimodifikasi.<sup>23</sup>

Sepanjang pengetahuan penulis, beberapa perpustakaan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta juga mulai mengembangkan sistem otomasi perpustakaan. Seperti perpustakaan UK Petra dengan SPEKTRA (1989) seiring dengan itu perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya juga mengembangkan SIMTAG dimana keduanya masih menggunakan versi *DOS*.

Pada akhir tahun 1990-an mulai banyak bermuculan program pengelolaan perpustakaan yang memanfaatkan teknologi informasi, seperti yang penulis ketahui, sebagian diantaranya adalah ;

- SPEKTRA, dari UK Petra
- Ganesha, dari ITB
- LASER, dari Universitas Muhammadiyah Malang
- SIMTAG, dari UNTAG Surabaya
- Slims, dari Diknas

### 3.1. SPEKTRA

Perpustakaan UK Petra pada tahun 1989<sup>24</sup> mulai memikirkan secara matang pembentukan Tim, merekrut tenaga programmer serta pemilihan dan pemasangan perangkat keras yang sesuai untuk pembuatan program otomasi perpustakaan. Dan, pada Oktober 1992, modul katalog perpustakaan mulai dioperasikan bersama-sama dengan program sirkulasi. Dan terus dikembangkan sesuai kebutuhan hingga sekarang. SPEKTRA sendiri adalah singkatan dari Sistem Informasi Perpustakaan Universitas Kristen Petra.

### 3.2. SLiMS

Dikenal dengan nama Senayan, atau lengkapnya *Senayan Library Management System (SLiMS)* manajemen perpustakaan sumber terbuka (*open source*) yang dilisensikan di bawah GPL v3. Senayan pertama kali digunakan di Perpustakaan Departemen Pendidikan Nasional. Pengembangan Senayan dilakukan oleh SDC (*Senayan Developers Community*).

## 4. Pengembangan Jasa Layanan Perpustakaan

---

<sup>23</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm.369.

<sup>24</sup> Observasi pada Dokumen Perpustakaan UK Petra, tanggal 21 April 2015

Perpustakaan di era teknologi informasi dan global ini dituntut pula untuk bisa mengembangkan jasa layanan baru dan terpadu, misalnya: perencanaan/ disain dan pengembangan sistem dan jasa informasi baru (Perpustakaan digital, integrasi jasa perpustakaan digital dengan berbagai bidang aplikasi; e-learning, pengembangan *local content* (muatan/ kekayaan lokal) serta manajemen pengetahuan).

## B. Promosi Jasa Layanan

### 1. Pengertian Promosi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebabkan banjir informasi. Dampaknya, orang semakin dimudahkan dalam mengakses informasi. Sehingga, pencari informasi tidak harus datang ke perpustakaan.

Pada perkembangannya promosi tidak sekedar hanya supaya pengguna mengingat perpustakaan memiliki produk apa saja tetapi promosi bertujuan sebagai alat komunikasi. Komunikasi diartikan oleh Himstreet dan Baty yang dikutip oleh Purwanto (2003)<sup>25</sup> adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui system yang biasa (lazim) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Dalam komunikasi setidaknya melibatkan dua orang atau lebih bisa secara verbal (lewat tulisan maupun lisan) maupun secara non verbal (gerakan maupun bahasa tubuh).

Promosi berarti memberikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat (Westwood, 2006)<sup>26</sup>.

Pada prinsipnya promosi berarti memberitahukan pengguna apa yang anda kerjakan dan apa yang anda bisa lakukan. Manfaat bagi mereka yang mempromosikan adalah: peningkatan penggunaan, berubahnya persepsi.

Definisi promosi menurut Fandi Tjiptono (1997, 219)<sup>27</sup> :

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi seakan-akan telah menjadi bagian dari hidup kita”.

Kotler (2006, 587)<sup>28</sup> mendefinisikan promosi sebagai :

“Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang sifatnya memotivasi melalui kegiatan, iklan, presentasi, pameran, insentif, tatap muka, menciptakan iklim”.

<sup>25</sup> Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. ( Jakarta, Erlangga, 2003)

<sup>26</sup> Westwood, John. *How to Write a Marketing Plan: Menulis Rencana Pemasaran*, alih bahasa Agus Teguh. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006)

<sup>27</sup> Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). Hal. 219

<sup>28</sup> Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2006) Hal. 587

Qolyubi dkk. (2003, 260)<sup>29</sup> memberi definisi yang lebih spesifik untuk promosi bagi perpustakaan, yakni :

“Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dengan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk siswa dan guru untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari promosi adalah timbulnya kesadaran sampai pada tindakan memanfaatkannya”.

## 2. Strategi Promosi Perpustakaan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategis* yang berarti jenderal. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal. Maka dari sudut pandang militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>30</sup>

Sedangkan dalam lingkup perpustakaan, strategi promosi perpustakaan menurut Yuventia (2009)<sup>31</sup> adalah:

1. Membangun komunikasi dengan pemustaka, merupakan pemanfaatan ilmu komunikasi dalam segala kegiatan promosi, oleh karena itu diperlukan kemampuan dalam berkomunikasi dengan pemustaka, lingkungan, fasilitas dan bahan pustaka yang ada.
2. Membangun kerjasama dengan pihak ketiga. Pada dasarnya tidak satupun perpustakaan yang mampu memberikan layanan berupa pemenuhan semua kebutuhan pemustaka, oleh karena itu perlu dibangun kerjasama terutama dalam layanan promosi.
3. Membuat program promosi yang meliputi penetapan sasaran/prioritas; menentukan prosedur /tindakan serta menyusun rencana kerja.

Perpustakaan perlu memahami strategi yang digunakan dalam melihat dan menganalisis dari sisi internal dan eksternal untuk menemukan kekuatan, kelemahan, hambatan, dan peluang pada lembaganya. Dengan analisis yang tepat akan dapat dibuat perencanaan program kegiatan yang lebih baik dan tepat sasaran.

---

<sup>29</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm. 260.

<sup>30</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) hlm. 3

<sup>31</sup> . Yuniwati Yuventia, “Strategi Promosi Layanan Perpustakaan”, dalam [www.yuni\\_yuven.blog.undip.ac.id](http://www.yuni_yuven.blog.undip.ac.id). diakses tanggal 5 Mei 2015.

### 3. Media Promosi Perpustakaan

Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan. Ada berbagai media dan bentuk-bentuk promosi perpustakaan antara lain:

- a. Media cetak; seperti brosur, poster, pamflet, artikel, press release.
- b. Media elektronik; seperti berita, film, slide.
- c. Media non massa; seperti baliho, spanduk, poster, balon.
- d. Media pertemuan: seperti pameran, seminar, talk show, penyuluhan.

Ada beberapa bentuk tercetak yang dapat dilakukan untuk sarana promosi perpustakaan, menurut Qolyubi dkk. (2003)<sup>32</sup> antara lain adalah sebagai berikut:

1. Brosur
2. Poster
3. Map khusus perpustakaan
4. Pembatas buku (*bookmark*)
5. Buku terbitan khusus perpustakaan
6. Logo
7. *News letter*, dan
8. Petunjuk-petunjuk perpustakaan.

Sedangkan menurut pandangan Raharjo (1996)<sup>33</sup> dalam makalahnya menyampaikan beberapa bentuk dan media promosi yang bisa digunakan oleh organisasi antara lain:

#### a. Publikasi;

---

<sup>32</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm. 260

<sup>33</sup> Rahardjo, Arlinah Imam, "Mengatur Strategi Promosi Perpustakaan", Paper dipresentasikan pada *Rapat Teknis Bidang Perpustakaan Setwilda tingkat II se Jawa Timur*, tanggal 15-16 Januari 1996.

- b. Iklan;**
- c. Kontak perorangan;**
- d. Insentif;**
- e. Penciptaan Suasana atau Lingkungan Kondusif (*atmospheric*).**

Beberapa media yang dilakukan dalam promosi perpustakaan, diantaranya dengan menggunakan media elektronik dan media cetak. Hal itu tertuang sebagai berikut:

### **1. Menggunakan Media Elektronik**

- a. Media televisi
- b. Internet
- c. Radio

### **2. Menggunakan Media Cetak**

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Brosur

### **3. Pameran**

Pameran buku merupakan ajang yang bagus untuk memancing masyarakat datang ke perpustakaan. Dengan rajin mengikuti pameran buku maupun mengadakan pameran sendiri akan membuat perpustakaan dikenal secara langsung oleh masyarakat.

### **4. Unsur-unsur Promosi Perpustakaan**

Qolyubi dkk. (2003)<sup>34</sup> menyampaikan 4 hal yang harus diketahui untuk mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur promosi berikut:

#### **1. *Attention* (perhatian)**

---

<sup>34</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm. 261



2. *Desire* (keinginan)
3. *Action* (tindakan)<sup>35</sup>
4. *Satisfy* (kepuasan)

## 5. Tujuan Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan merupakan rangkaian kegiatan perpustakaan yang dirancang agar masyarakat mengetahui manfaat sebuah perpustakaan melalui koleksi, fasilitas, dan produk/layanan yang disediakan. Menurut Jerome dan Andrew, yang dikutip oleh Yuventia (2009)<sup>36</sup> bahwa tujuan dari promosi adalah untuk :

1. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pelanggan.
2. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemakai memiliki kesan yang baik terhadap produk kita.
3. Membangkitkan minat, dengan tampilan yang menarik dan menimbulkan kesan yang baik maka akan dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta mempergunakan, memanfaatkan produk yang telah ditawarkan.
4. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

Sedangkan menurut Qolyubi dkk. (2003, 260)<sup>37</sup> adalah:

1. memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai:
2. mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar

---

<sup>35</sup> *Ibid.* 261

<sup>36</sup> Yuniwati Yuventia, "Strategi Promosi Layanan Perpustakaan", dalam [www.yuni\\_yuven.blog.undip.ac.id](http://www.yuni_yuven.blog.undip.ac.id). diakses tanggal 5 Mei 2015.

<sup>37</sup> Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan ...* hlm. 260

- 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. Kendala-kendala Yang Dihadapi Promosi Perpustakaan

Menurut Qolyubi dkk. (2003, 263)<sup>38</sup> bisa dari dalam (*internal*) dan luar (*eksternal*), yakni:

1. **Kendala dari dalam (*internal*), yang berasal dari perpustakaan itu sendiri, antara lain:**
2. **Kendala dari luar (*eksternal*)**

## III PROFIL PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

### A. Sejarah dan Letak Geografis

#### 1. Sejarah

Perpustakaan UK Petra mulai berdiri pada akhir tahun 1966, 5 tahun setelah berdirinya UK Petra yang berlokasi di Jalan Embong Kemiri no. 11 Surabaya, dengan koleksi awal berjumlah 696 eksemplar buku, serta 46 judul majalah dalam dan luar negeri. Kemudian pada tahun 1977 secara berangsur-angsur kampus UK Petra beserta perpustakaan yang merupakan perpustakaan pusat ini pindah ke gedung yang dirancang sebagai kampus Universitas Kristen Petra di jalan Siwalankerto 121-131.

Sejalan dengan perkembangan UK Petra, pada tanggal 10 Oktober 1992 diresmikan pemakaian Gedung Petra. Empat dari sepuluh lantai yang ada ditempati oleh perpustakaan, yaitu lantai 5 - 8. Dengan kepindahan perpustakaan ke gedung yang baru, *software* otomasi yang telah dipersiapkan sejak tahun 1989 sebagai sistem otomasi perpustakaan terintegrasi resmi dioperasikan dengan nama SPEKTRA singkatan dari Sistem Informasi Perpustakaan Universitas Kristen Petra.

Sesuai dengan arah perkembangan perpustakaan yang tidak lagi ke arah fisik bangunan tetapi lebih ke arah perluasan akses informasi global yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, maka pada 3 Juni 1995 Perpustakaan secara resmi telah terhubung ke Internet. Dengan konsep Perpustakaan Tanpa Dinding (*Library Without Walls*) serta diawali dengan terbentuknya jaringan PetraNet, Perpustakaan mulai menyediakan layanan

---

<sup>38</sup> *Ibid.* hlm. 263.

akses internet bagi penggunaanya dan mulai mengembangkan layanan online pada tahun 1996 seperti layanan penelusuran artikel, layanan referensi, pengusulan buku baru, dsb. Layanan Perpustakaan UK Petra dapat diakses secara online melalui <http://www.petra.ac.id/library/>.

Dengan motto barunya *A Caring Learning Zone* Perpustakaan UK Petra tidak hanya berperan sebagai pusat informasi saja, tetapi ikut membentuk masyarakat belajar dengan menjadi pendamping proses belajar dan mitra profesional bagi masyarakat akademis dan praktisi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

### **3. Letak Geografis**

Perpustakaan UK Petra menempati Gedung (Tower) Petra, lantai 5-8. Alamat: Jalan. Siwalankerto 121-131. Kode pos 60236. Surabaya-Jawa Timur. Telephone/ fax : (+6231) 849483031/ (+6231) 8415364, 8436418. E-mail : [library@peter.petra.ac.id](mailto:library@peter.petra.ac.id) Homepage: <http://www.petra.ac.id/library/>

Perpustakaan UK Petra berada di lantai 5-8 di Gedung Petra. Tower ini berdiri sejak 1992 terdiri atas sepuluh lantai, dimana empat lantainya dipergunakan untuk perpustakaan, dengan luas total 4.000 m<sup>2</sup>.

## **B. Tugas dan Fungsi Perpustakaan UK Petra**

Perpustakaan UK Petra merupakan salah satu unit pelaksana teknis di UK Petra dengan tugas pokoknya sebagai pengelola informasi ilmiah secara efektif dan efisien untuk menunjang pelaksanaan Tri Dharma.

Sedangkan peran atau fungsinya, sesuai dengan motto perpustakaan yang baru yakni *A Caring Learning Zone* maka Perpustakaan UK Petra tidak hanya berperan sebagai pusat informasi saja, tetapi ikut membentuk masyarakat belajar dengan menjadi pendamping proses belajar dan mitra profesional bagi masyarakat akademis dan praktisi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

## **C. Visi, Misi dan Nilai-nilai UK Petra**

### **1. Visi**

Menjadi universitas yang peduli dan global yang berkomitmen pada nilai-nilai kristiani.

### **2. Misi**

Universitas memajukan dan memberdayakan masyarakat sebagai pengejawantahan nilai-nilai kristiani, melalui:

1. Kepedulian dalam ranah internal dan eksternal;

2. Wawasan global dalam wujud proses belajar – mengajar dengan kualitas yang bertaraf internasional, baik dari sisi sistem dan proses pendidikan, kegiatan penelitian dan publikasi ilmiah, serta pengabdian masyarakat;
3. Kampus berbasis teknologi informasi sebagai infrastruktur dari sistem komunikasi dan informasi di universitas;
4. Kualitas dan unggulan (*excellence*) dalam hal kepakaran (*expertise*), penelitian, pelayanan, maupun penyediaan fasilitas;
5. Efektifitas dan efisiensi dalam penyusunan maupun dan pelaksanaan program yang mengacu pada kebutuhan.

### 3. Nilai-nilai *inspiratif*

- *Love* : is the Spirit of Caring
- *Integrity* : is Character in Action
- *Growth* :is the Fruit of Holistic Learning
- *Humility* :is the Beginning of Wisdom
- *Truth* : is the Basis of True Life

Visi-Misi Perpustakaan UK Petra adalah mendukung Visi-Misi UK Petra. Dan Nilai-nilai *inspiratif* ini juga yang diterapkan pada Perpustakaan UK Petra

### Koleksi Perpustakaan UK Petra

Perpustakaan UK Petra membagi koleksinya dalam 4 kelompok, yakni ;

#### 1. Koleksi Tradisional-kumulatif

Jenis Koleksi	Judul	Eks
Buku	97.915	116.573
Audio Visual	10.325	12.830
Skripsi	26.551	35.915
<b>TOTAL</b>	<b>134.571</b>	<b>165.318</b>

#### 2. Koleksi Digital kumulatif

Jenis Koleksi	Judul	Eks
Digital Theses	23.019	240.106
eDIMENSI	1.139	1.139
Petra@rt Gallery	273	878
Petra iPoster	425	929
Petra Chronicle	1.298	2.297
Surabaya Memory	217	466
Chinese in Indonesia	190	190
Standar Bidang	<b>55</b>	<b>55</b>

Rekayasa Sipil		
<b>TOTAL</b>	<b>27.033</b>	<b>247.022</b>

## IV STRATEGI PROMOSI JASA LAYANAN PERPUSTAKAAN UK PETRA

### I. Strategi Promosi Perpustakaan UK Petra

Ketika minat baca sudah tinggi, maka sebuah perpustakaan akan lebih berdaya guna apalagi jika disertai dengan tindakan promosi terhadap sivitas akademika. Hal ini, telah terjadi dan terbukti, yaitu meningkatnya apresiasi sivitas akademika pada Perpustakaan UK Petra yang merupakan pusat dari informasi pada perguruan tinggi tersebut.

Untuk itu, Perpustakaan UK Petra senantiasa melakukan berbagai upaya promosi jasa layanan perpustakaan, baik di lingkungan *internal* kampus maupun *eksternal* (di mall/ plaza), sehingga berhasil dalam meningkatkan kembali angka kunjungan ke perpustakaan pada sivitas akademika di sana. Itu ditandai dengan kenaikan jumlah pengunjung baik fisik maupun maya<sup>39</sup>.

Melalui wawancara penulis dengan Ibu Dian Wulandari, S.I.P. selaku Kepala Perpustakaan UK Petra, beliau mengatakan bahwa :

“Kami memang selalu melakukan berbagai upaya promosi jasa layanan perpustakaan melalui beberapa *event/ pameran* yang telah menjadi agenda tetap setiap tahunnya. Lembaga, dalam hal ini UK Petra, sangat mendukung upaya promosi jasa layanan perpustakaan ini, terbukti dengan alokasi dana yang cukup besar tiap tahunnya. Hal ini, dikarenakan adanya dampak positif bagi lembaga. Yakni, secara tidak langsung kami (perpustakaan UK Petra) juga turut serta mempromosikan UK Petra. Manfaat dari promosi jasa layanan perpustakaan ini, selain menarik minat kunjungan ke perpustakaan juga menarik perhatian masyarakat luas terhadap UK Petra, khususnya pada perpustakaannya.”<sup>40</sup>

Dapat penulis ambil inti sarinya, bahwa kegiatan yang mereka gunakan dalam hal promosi jasa layanan perpustakaan tersebut telah berhasil dengan optimal. Itu terlihat dari apresiasi para mahasiswa dalam pemanfaatan perpustakaan telah bertambah, seperti yang diharapkan oleh pustakawan.

#### A. Membangun komunikasi dengan pengguna

##### 1. Pendidikan Pemakai (*User Education*) bagi MABA

Dalam upaya menjalin komunikasi yang dilakukan oleh Perpustakaan UK Petra dalam bentuk promosi yang diberikan dengan hadirnya pustakawan dikalangan sivitas

<sup>39</sup> Laporan Statistik UK PETRA Surabaya tahun 2015.

<sup>40</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 3 Maret 2015.

akademika, sebagai kegiatan sosialisasi melalui pendidikan pemakai yang rutin dilakukan oleh perpustakaan kepada sivitas akademika khususnya mahasiswa baru (MABA) setiap tahunnya.

Promosi tersebut dapatlah dilihat mengenai persepsi mahasiswa terhadap pendidikan pemakai yang ditujukan terhadap mahasiswa baru tersebut. Dan juga pada sosialisasi ini juga merupakan langkah awal dari mendekati diri terhadap mahasiswa tersebut dalam pencarian simpatik mereka.

Melalui wawancara penulis dengan Bapak Billy SK., M.I.P., selaku Kepala Divisi Layanan Pengguna Perpustakaan UK Petra, beliau mengatakan bahwa:

“Pendidikan Pemakai Perpustakaan merupakan agenda dari kami sebagai Pelayanan dalam mengenalkan perpustakaan tersebut kepada sivitas akademika khususnya mahasiswa baru yang ingin dikunjungi, dalam bentuk sosialisasi ini sebagai batu loncatan agar mereka lebih dekat dan bisa memanfaatkan perpustakaan nantinya Untuk itu, di sini kami melakukan sosialisasi dengan cara bekerjasama dari pihak perpustakaan dengan dosen-dosen UK Petra dalam mengadakan Pendidikan Pemakai (*User Education*) yang pasti di lakukan setiap tahunnya”.<sup>41</sup>

Hasil dari wawancara tersebut, peranan pustakawan yang terlibat dalam pendidikan pemakai untuk mensosialisasikan suatu perpustakaan merupakan mencari suatu komunikasi yang efektif antara pustakawan terhadap kalangan sivitas akademika, begitu pula sebaliknya. Tetapi kendala yang terjadi sulitnya mengumpulkan para mahasiswa tersebut. Dalam upaya sosialisasi yang dilakukan oleh Perpustakaan UK Petra. Karena mereka beranggapan perpustakaan sekarang merupakan informasi yang kuno dan tidak up to date.

Antusiasme mahasiswa baru (MABA) untuk mengikuti pengenalan perpustakaan lewat acara pendidikan literasi informasi/ melek informasi (LI) pun meningkat. Dari target awal peserta 82 % MABA, realisasinya adalah 87% MABA<sup>42</sup>. Dalam hal ini, seperti terlihat ketika Divisi Promosi Perpustakaan UK Petra mengadakan bentuk kegiatan pendidikan LI untuk mahasiswa baru, yang dilakukan beriringan dengan masa orientasi mahasiswa baru (OSPEK), nampak dari segi *kuantitas* terlihat ada kenaikan jumlah peserta. Namun ketika pada saatnya disampaikan pendidikan LI terhadap mahasiswa baru, yang terjadi mahasiswa kurang bisa fokus, karena model penyampaian dengan komunikasi searah serta jumlah peserta yang banyak. Dampaknya terlihat ketika mereka sudah mulai aktif kuliah, prosedur pinjam buku pun banyak yang kurang memahami. Bahkan yang sudah semester tujuh.<sup>43</sup>

Dapatlah penulis lihat bahwa, komunikasi antara pustakawan dengan para sivitas akademika cukup bagus tetapi masih perlu ditingkatkan. Perlu diperhatikan juga,

<sup>41</sup> Hasil wawancara, Perpustakaan UK Petra, tanggal 25 April 2015.

<sup>42</sup> Laporan Statistik UK Petra Surabaya tahun 2015.

<sup>43</sup> Hasil Observasi, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 6 Maret 2015.

para sivitas akademika lebih banyak mencari informasi pada laptop dan colokan listrik mereka masing-masing dengan memanfaatkan *hotspot* yang ada di kampus dibandingkan mencari informasi pada Perpustakaan UK Petra.<sup>44</sup>

Sebagian besar pengguna perpustakaan sebenarnya tidak mencari informasi lewat perpustakaan, mereka datang ke perpustakaan untuk mencari kenyamanan (*library as place*) karena tersedia tempat untuk akses internet (*Wifi*). Setelah itu, barulah mereka mencari informasi sendiri dengan melakukan penelusuran informasi lewat internet.

Hal ini terlihat jelas dari saran yang disampaikan informan mahasiswa Fakultas Ekonomi UK Petra semester 7, bernama panggilan Ambu;

“Perbanyak kursi dan sofa, colokan listrik di setiap sudut, buku-buku dan novel terbaru (*update*)”<sup>45</sup>.

Dari sini dapat penulis ambil kesimpulan, bahwa pengguna datang ke perpustakaan karena adanya faktor kenyamanan dan tata ruang yang tersedia, yang disebut sebagai *library as place*.

Lalu, bagaimana pendapat mahasiswa terhadap kegiatan promosi jasa layanan perpustakaan? Berdasarkan wawancara penulis terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UK Petra semester lima yaitu; Anita Angelia yang penulis temui di perpustakaan pusat, yang bersangkutan mengatakan bahwa :

”sosialisasi mengenai layanan yang ada di perpustakaan kiranya dapat lebih diperluas, sehingga mahasiswa seluruhnya tahu mengenai layanan perpustakaan dan dapat memanfaatkannya”<sup>46</sup>.

Informan berikutnya, mahasiswa Fakultas Informatika UK Petra semester 7, Rani Claudia B. Memberi pernyataan dan harapan yang hampir sama:

“promosi- pemasaran jasa layanan perpustakaan (supaya) diperluas dengan bentuk kegiatan di perpustakaan, bekerja sama dengan fakultas seluruh UK Petra kuliah, sehingga mahasiswa selalu merasa familiar dan memahami dengan benar layanan di perpustakaan”<sup>47</sup>.

Hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi cukup menarik bagi mahasiswa namun perlu disampaikan pada mahasiswa yang lebih luas dan materinya bisa dipadukan dengan materi perkuliahan.

## **2. Event-event**

Kegiatan promosi jasa layanan perpustakaan yang telah dilakukan oleh Perpustakaan

<sup>44</sup> Hasil Observasi, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 6 Maret 2015.

<sup>45</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 3 Maret 2015.

<sup>46</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 3 Maret 2015.

<sup>47</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra, Tanggal 3 Maret 2015.

UK Petra cukup gencar dilakukan dengan memanfaatkan event-*event* tertentu seperti ;

1. Valentine, pada saat perayaan hari kasih sayang dimana mayoritas warga UK Petra turut serta meramaikannya, perpustakaan mengadakan kegiatan terkait dengan Valentine. Misalnya, mencari buku bertemakan Cinta dan kasih sayang.
2. Natal, sama seperti saat Valentine pada saat menjelang Hari Raya Natal yang merapakan hari raya bagi mayoritas warga UK Petra, pihak perpustakaan mengadakan acara yang bertemakan Natal. Misalnya, membuat Pohon Terang atau Pohon Natal dari layang-layang yang dipamerkan di hall perpustakaan.
3. Dan lain-lain kegiatan yang cukup berdampak dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Adapun bentuk promosi perpustakaan antara lain adalah: Pameran Desa Informasi, Pameran Surabaya Memory, Seminar dan bedah buku, Pembuatan Pohon Natal dari Layangan, DIVO (Desa Informasi teleVision) dengan menggunakan teknologi Digital Signage.

### 3. Pelayanan Teknis

Hasil survey kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat nilai kepuasan tinggi.<sup>48</sup> Pelayanan merupakan kegiatan penentuan kesuksesan suatu institusi, tidak terlepas dalam pendidikan. Pelayanan pada perpustakaan UK Petra dalam survey kepuasan pengunjung mendapatkan penilaian tinggi (96,57%)<sup>49</sup> masih dianggap belum optimal, hal itu disebabkan perangkat pendukungnya yang tidak mencukupi dan tidak berfungsi. Seperti OPAC, belum menggunakan sensor pengamanan, dan belum menggunakan barcode sebagai transaksi peminjaman koleksi (masih manual). Hal ini memberi nilai lebih bagi promosi perpustakaan itu sendiri.

Kegiatan lain dari Bagian Layanan Teknis yakni dengan melakukan *survey* kebutuhan bahan pustaka pada dosen. Dampaknya, setelah bahan pustaka tersebut dibeli oleh pihak perpustakaan maka dosen pengusul akan merasa senang. Selanjutnya dosen bersangkutan akan mempromosikan perpustakaan dengan cara menyampaikan pada mahasiswanya tentang keberadaan buku baru di perpustakaan yang terkait dengan mata kuliahnya.

#### B. Membangun kerjasama dengan pihak ke tiga

Perpustakaan UK Petra telah menjalin kerja sama yang bagus dengan pihak luar, yakni; toko buku, penerbit, media massa (surat kabar, radio, televisi)

---

<sup>48</sup> Hasil Observasi Perpustakaan UK Petra, 21 April 2015

<sup>49</sup> Laporan Kegiatan & Anggaran UK PETRA Surabaya tahun 2014



dan pemerintah. Kerjasama yang dimiliki dalam promosi perpustakaan yaitu dengan adanya peluang dalam mitra yang dibangun oleh perpustakaan. Untuk itu keuntungan yang bagus telah dimiliki .perpustakaan UK Petra dalam terciptanya kegiatan promosi yang dilakukan.

### 1.InCUVL

### 2.CEC

## C. Membuat program promosi

Maka kegiatan pelaksanaan promosi jasa layanan perpustakaan UK Petra selalu dapat berjalan sesuai agenda tahunan. Divisi Promosi bisa selalu melaksanakan seluruh kegiatan yang telah mereka rencanakan tiap tahunnya.

Program promosi Perpustakaan UK Petra menempati lokasi yang sangat strategis, yaitu ;

1. *Internal*, cukup strategis karena dilewati oleh seluruh pengguna yang melintas hendak masuk ke dalam perpustakaan, yaitu di “hall” tengah perpustakaan UK Petra.
2. *External*, sangat strategis karena dilakukan di pusat perbelanjaan (*mall/ plaza*) yang ramai pengunjung, tak heran bila kegiatan “*Surabaya Memory*” dikunjungi lebih dari 5000 orang dalam tiga hari pelaksanaan pameran

## II. Media Promosi

Menyadari kebutuhan pengguna, perpustakaan UK Petra telah memanfaatkan *website* dan *sosial media* dalam melakukan promosi sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggunanya.

Pemilihan media merupakan salah satu penentu dalam promosi perpustakaan, karena para sivitas akademik serang telah banyak beralih ke media elektronik/ digital khususnya internet. .Perpustakaan UK Petra telah memahami itu sehingga media promosi yang dipilih tidak hanya menggunakan media cetak dan media massa saja, tetapi juga memanfaatkan media elektronik dan digital dalam promosi jasa layanan perpustakaan UK Petra. Misalnya; *digital signage* melalui DIVo (*Desa Informasi television*).

### 1.Media Cetak

#### a. Memberikan Brosur

Dalam hal ini, berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu pustakawan yang terlibat dalam hat promosi perpustakaan yaitu Bapak Petrus J. Pranowo beliau selaku Koordinator Promosi Perpustakaan UK Petra mengatakan bahwa:

“Tujuan pemberian brosur perpustakaan ini adalah untuk mengenalkan sarana dan prasarana, koleksi, tata cara menjadi anggotannya, tata cara meminjamannya, dan

waktu pelayanan. Dengan harapan, para sivitas akademika khususnya mahasiswa baru lebih berkeinginan mengunjungi Perpustakaan UK Petra".<sup>50</sup>

Dari paparan tersebut dapatlah penulis simpulkan bahwa selayaknyalah perpustakaan memberikan sesuatu yang bernilai guna dan bernilai jual terhadap perpustakaan UK Petra sendiri dalam kegiatan promosi bagi para sivitas akademika khususnya mahasiswa baru. Pemberian itu baik hadiah maupun souvenir yang bertemakan perpustakaan. Souvenir tersebut dapat berupa logo, stiker, kalender, pembatas buku (book mark), blocknote, bolpoint, pensil, tas jinjing mini, map khusus perpustakaan, dan berbagai macam bentuk lainnya yang bermanfaat dan sesuai dengan tujuan Perpustakaan UK Petra.

#### **b. Mass Media (Surat Kabar)**

Surat kabar merupakan media yang mendukung dari bagian promosi yang ditampilkan perpustakaan UK Petra. Kerjasama antara perpustakaan pusat UK Petra dengan para media cetak tersebut melibatkan para jurnalis/peliput dari pihak media cetak dalam kegiatan yang dilakukan perpustakaan UK Petra.

Hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Petrus J. Pranowo dari Divisi Promosi Perpustakaan UK Petra.

“Kami (perpustakaan) melakukan promosi melalui surat kabar yaitu ketika ada kegiatan-kegiatan saja, hal itu kami lakukan dengan menghubungi pihak surat kabar untuk minta dilakukan peliputan dan diterbitkan di surat kabar tersebut. Dan surat kabar yang telah meliput dari kegiatan perpustakaan yaitu surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Surya. Kami memilih media surat kabar karena surat kabar memiliki banyak kelebihan. Selain dapat menjangkau berbagai kalangan tidak hanya sivitas akademika saja, surat kabar juga dapat dibaca berulang kali dengan cara menyimpannya. Dalam banyak hal, informasi dalam surat kabar mampu mengubah opini dan perilaku masyarakat yang membacanya tersebut”.<sup>51</sup>

Berikut ini adalah tabel kegiatan promosi yang diliput oleh media cetak/surat kabar (lihat tabel) :

### **Kegiatan Promosi Perpustakaan dalam Liputan Media Masa**

---

<sup>50</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra tanggal 10 Maret 2015

<sup>51</sup> Hasil Wawancara, Perpustakaan UK Petra tanggal 10 Maretl 2015.

No	JUDUL LIPUTAN-BERITA	NAMA MEDIA	TANGGAL
1.	Dokumentasi Arsitektur Kolonial Secara Digital	Koran Radar Surabaya	20/9/2013
2.	Kunjungan Online Meningkatkan Pesat	Koran Jawa Pos	30/10/2013
3.	Pohon Natal dari Layang-Layang	Koran SINDO	5/12/2013
4.	Foto-foto Surabaya Tahun 1930-an dipamerkan	Indonesia Headlines	30/4/2014
5.	Jokowi <i>Wortel</i> , Prabowo <i>Tomat</i>	Koran Jawa Pos	8/6/2014

Tabel 5.

## 2. Media Elektronik

Dalam promosi media elektronik yang dilakukan Perpustakaan UK Petra yaitu melalui media radio, televisi, internet fokusnya terhadap website. Dan yang terbaru melalui Divo (Desa Informasi teleVision) dengan menggunakan teknologi Digital Signage.

## III. Kendala promosi

### A. Internal

#### 1. Kekurangan SDM

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap Perpustakaan UK Petra dapat dijelaskan adanya kendala yaitu:

Terbatasnya tenaga/ Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap mendukung penyelenggaraan promosi. Hal ini, mengingat dari SDM yang berjumlah 23 Orang dengan 9 divisi layanan dalam waktu bersamaan harus melakukan kegiatan promosi/pameran tentu tidaklah mencukupi. Karena, meskipun ada kegiatan promosi/pameran namun perpustakaan juga dituntut melakukan kegiatan pelayanan rutin. Hal ini tentulah memberatkan bagi SDM perpustakaan terutama bila kegiatan promosi dilakukan di luar kampus UK Petra".

Sumber daya manusia, dalam hal ini pustakawan, jumlahnya sudah mencukupi. Tetapi bila dipetakan lagi menjadi SDM yang masuk kategori "*digital native*" minim; cuma 3 orang. Padahal mayoritas pengguna perpustakaan UK Petra saat ini adalah dari para "*digital native*", yang terlahir di era *internet*, dengan karakter yang berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam promosi perpustakaan sumber daya manusia (SDM) merupakan bagian dari prasarana dalam promosi perpustakaan, khususnya di Perpustakaan UK Petra. Dari pernyataan di atas, dapatlah penulis analisis bahwa SDM yang dilibatkan pada Perpustakaan UK Petra dalam kegiatan promosi perpustakaan cukup sesuai meski belum memenuhi syarat secara maksimal, itu ditandai dengan masih belum semua personil yang terlibat memiliki pengetahuan dan kesiapan dalam hal promosi perpustakaan tersebut. Hal kecil ini perlu mendapat perhatian kepala perpustakaan, terutama terhadap personil non-pustakawan yang ikut terlibat dalam melakukan promosi, agar tercipta suatu kesempurnaan dalam promosi Perpustakaan UK

Petra. Semua personil yang terlibat haruslah dibekali dengan pengetahuan yang memadai tentang perpustakaan agar tercipta satu bahasa dalam pelaksanaan kegiatan promosi Perpustakaan UK Petra.

## 2. Manajemen pelaksanaan program

Program kegiatanj promosi perpustakaan sering kali berbenturan / bersamaan dengan *event* nasional atau *moment* yang lebih besar, sehingga menyebabkan kurangnya minat pengunjung maupun media untuk meliput. Hal ini juga terjadi pada kegiatan merayakan suatu *moment* aktual yang juga dirayakan oleh institusi lain di luar UK Petra. Untuk itu diperlukan suatu manajemen perencanaan kegiatan yang lebih baik agar tidak terjadi hal-hal tersebut. Sehingga diperoleh hasil promosi kegiatan yang maksimal.

### B. Eksternal

Kendala eksternal, yakni kendala yang berasal dari luar perpustakaan ada 2 yakni:

#### 1. Kurangnya dukungan dari unit lain

a. Unit lain yang masih belum bisa seiring dengan langkah cepat perpustakaan, yakni unit lain yang belum bisa mengimbangi lajunya semangat promosi perpustakaan UK Petra.

#### b. Dukungan Unit Perlengkapan

##### 1. Sarana (Lift)

Sarana penunjang menuju ke perpustakaan dengan menggunakan lift masih dikeluhkan oleh pengguna perpustakaan, mengingat posisi perpustakaan UK Petra di lantai 5,6,dan 7. Kebutuhan akan lift yang lebih memadai dipandang masih kurang

##### 2. Lokasi Perpustakaan

Lokasi perpustakaan Perpustakaan UK Petra merupakan pusat/ sentral yang tersedia bagi warga UK Petra. Lokasinya bisa dikatakan di pusat kampus, namun jaraknya menjadi relatif jauh bagi mahasiswa yang letak fakultasnya menempati pinggir kampus. Hal ini bisa mengurangi minat untuk berkunjung ke perpustakaan. Untuk itu diperlukandukungan dari para dosen untuk selalu memotivasi serta mengkondisikan mahasiswa untuk lebih sering keperpustakaan.

#### 3. Pemustaka yang berganti selera

Pemustaka adalah sasaran dari promosi, untuk itu perlu diupayakan pemilihan media yang sesuai dengan selera mereka. Masalahnya para pemustaka ini selernya cepat berubah, jika dahulu mereka/ pemustaka Perpustakaan UK Petra gemar ber-*facebook*, saat ini lebih banyak ke *instagram*. Sehingga pihak perpustakaan UK Petra harus menyusun ulang kegiatan promosinya dengan mengikuti selera pemustaka.

## V PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami bacaan dengan jelas tentang pembahasan yang tertera dalam tesis ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Secara garis besar apa yang telah dilakukan oleh Perpustakaan UK Petra dalam hal promosi secara umum tersebut adalah pemberian brosur, pemasangan spanduk, mengadakan kegiatan perlombaan, pendidikan pemakai dan pemanfaatan teknologi elektronik-digital. Namun perkembangan media juga mempengaruhi kesuksesan promosi. Untuk itu dibutuhkan peningkatan kegiatan-kegiatan dalam promosi perpustakaan UK Petra sebagai sarana dan prasarana nantinya.
2. Penerapan strategi yang dilakukan oleh Perpustakaan UK Petra dalam hal ini promosi perpustakaan, yakni dengan: a). membangun komunikasi dengan pengguna, b) membangun kerjasama dengan pihak ke tiga, c) membuat program promosi. Strategi promosi yang di terapkan perpustakaan UK Petra telah berhasil menambah animo sivitas akademika dalam pemanfaatan perpustakaan. Untuk itu jalinan komunikasi dengan pengguna perlu dijaga dengan baik. Kerjasama dengan pihak ke tiga harus dilestarikan dan ditingkatkan. Serta perlu perencanaan yang lebih matang dalam pembuatan program promosi. Evaluasi kegiatan yang dilakukan Perpustakaan UK Petra berpengaruh besar dalam setiap perencanaan program kerja perpustakaan, termasuk kegiatan promosi, kiranya evaluasi yang efektif dan analisis yang tepat harus selalu dilakukan oleh pustakawan Perpustakaan UK Petra ke depannya.
3. Beberapa bagian kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi Perpustakaan UK Petra, yaitu: Sarana dan prasarana perlu mendapatkan perhatian ekstra dari pengelola Perpustakaan UK Petra, khususnya terhadap lift menuju perpustakaan. Disisi lain perencanaan program promosi harus lebih teliti, khususnya penentuan waktu penyelenggaraan pelaksanaan promosi perpustakaan agar tidak terjadinya benturan dengan kegiatan lain di kampus.

## B. Saran-saran

Dalam hal ini, pada kenyataannya aspek promosi Perpustakaan UK Petra telah berjalan pada rel yang benar dan tepat sasaran serta adanya alokasi anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan juga cukup memadai ditambah pula adanya dukungan partisipan (sponsor) kegiatan. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi terus menerus agar kegiatan promosi berikutnya lebih tepat sasaran dan mendapatkan hasil yang maksimal. Di samping itu kemampuan pustakawan dalam mengelola perpustakaan ini tidaklah diragukan lagi mesti pada beberapa lini dirasa masih kurang. Untuk itu perlu kiranya difikirkan penambahan SDM, baik kuantitas maupun kualitasnya.

Untuk itu, penulis berharap agar dalam hal promosi pada masa-masa mendatang nanti anggaran dana lebih tercukupi lagi, sehingga bisa terselenggara kegiatan yang lebih banyak dan bermanfaat. Serta pustakawan yang terlibat dalam promosi perpustakaan tersebut lebih kreatif dan inovatif lagi agar bisa lebih banyak membangkitkan minat baca penggunanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Laporan Kegiatan & Anggaran dan Pencapaian RENSTRA Tahun 2010-2011 Unit Perpustakaan Universitas Kristen PETRA*. Surabaya: 2011.
- Laporan Kegiatan & Anggaran dan Pencapaian RENSTRA Tahun 2013-2014 Unit Perpustakaan Universitas Kristen PETRA* (Surabaya: 2014).
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Nasution, S. . *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Penerbit Tarsito. 1992.
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta; Rajawali Press,2004.
- Pahlevi, M. Rizal. *Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Perpustakaan Universitas Jambi)*, Tesis. Yogyakarta: Prodi IIS UIN SUKA, 2013.
- Pawit, M. Yusul. *Perspektif Manajemen Pengetahuan, Informasi, Komunikasi, Pendidikan dan Perpustakaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Pendit, Putu Laxman, *Merajut Makna: Penelitian Kualitatif Bidang Perpustakaan dan Informasi*, Jakarta: Penerbit Citra Karyakarsa Mandiri, 2009.
- Pendit, Putu Laxman, *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2013.
- Rahardjo, Arlinah Imam, “Mengatur Strategi Promosi Perpustakaan”, Paper dipresentasikan pada *Rapat Teknis Bidang Perpustakaan Setwilda tingkat II se Jawa Timur* , tanggal 15-16 Januari 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suryati, Detty. *Manajemen dan Teknik Promosi Jasa Perpustakaan: Komitmen dan Pemahaman (Kasus di Tiga Perpustakaan)*, Thesis, Jakarta: Pascasarjana Ilmu Informatika Universitas Indonesia, 1998.
- Qolyubi, Syihabuddin dkk., *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga, 2003.

Rohmadi, Djazim, *Pelayanan Prima dan Jasa Informasi Perpustakaan Kini dan Ke Depan*, *Thaqafiyat: Jurnal Ilmu Budaya* vol. 12 no. 2 Juli-Desember. Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Westwood, John. *How to Write a Marketing Plan: Menulis Rencana Pemasaran*, alih bahasa Agus Teguh. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.

Widodo, Dewi Kartikasari, *Rancangan Stratei Promosi Unika Soegijapranata Semarang, Tesis*. Semarang: Prodi Psikologi PPs. Universitas Katolik Soegijapranata , 2007.

Yazid: *Pemasaran Jasa: Konsep dan implementasi*; EKONISIA Fakultas Ekonomi UII, Sleman-Yogyakarta, 1999.

#### WEB

Yuniwati Yuventia, "Strategi Promosi Layanan Perpustakaan", dalam [www.yuni\\_yuven.blog.undip.ac.id](http://www.yuni_yuven.blog.undip.ac.id). diakses tanggal 5 Mei 2015.