

PEMASARAN DAN PROMOSI
PERPUSTAKAAN DESA

Dra. Monika Nur Lastiyani.,MM.

Desa, atau udik, menurut definisi "universal", adalah sebuah aglomerasi permukiman di area perdesaan (rural). Di Indonesia, istilah desa adalah pembagian wilayah administratif di Indonesia di bawah kecamatan, yang dipimpin oleh Kepala Desa. Sebuah desa merupakan kumpulan dari beberapa unit permukiman kecil yang disebut kampung (Banten, Jawa Barat) atau dusun (Yogyakarta) atau banjar (Bali) atau jorong (Sumatera Barat). Kepala Desa dapat disebut dengan nama lain misalnya Kepala Kampung atau Petinggi di Kalimantan Timur, Klèbun di Madura, Pambakal di Kalimantan Selatan, Hukum Tua di Sulawesi Utara.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2005 tentang Desa, disebut bahwa Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Penduduk Indonesia mayoritas hidup di daerah pedesaan. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam bidang sumber daya manusia. Masyarakat sebagai salah satu potensi desa merupakan bagian dari potensi non fisik. Jika potensi ini dimanfaatkan dengan baik, desa akan berkembang dan desa akan memiliki fungsi, bagi daerah lain maupun bagi kota. Salah satu sarana pemberdayaan dan pembinaan potensi ini adalah pendidikan dengan segala perangkatnya, dan diantaranya adalah perpustakaan.

Pemerintah melalui Surat Keputusan Mendagri Nomor 3 Tahun 2001 tentang Pembentukan Perpustakaan Desa, telah jelas menjelaskan pentingnya perpustakaan desa untuk mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat, serta menunjang pelaksanaan pendidikan nasional, perlu dikembangkan salah satu sumber belajar bagi masyarakat dalam bentuk Perpustakaan Desa / Kelurahan ;

perpustakaan desa merupakan wadah penyediaan bahan bacaan sebagai salah satu sumber belajar bagi masyarakat dalam rangka mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat, serta menunjang pelaksanaan pendidikan nasional. Sumber belajar bagi masyarakat adalah

setiap bahan bacaan yang dapat dibaca dan dipelajari oleh masyarakat dalam upaya meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan, membentuk sikap dan perilaku, serta mengembangkan keterampilan terapan yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidupnya.

Fungsi perpustakaan desa/kelurahan adalah mengembangkan koleksi bahan perpustakaan, mengorganisasikan bahan perpustakaan, memberikan layanan bahan perpustakaan, menjadikan perpustakaan sebagai tempat pembelajaran masyarakat sepanjang hayat, menjadikan perpustakaan sebagai pusat kegiatan, komunikasi dan informasi masyarakat, serta menjadikan perpustakaan sebagai tempat rekreasi dan hiburan.

Tugas pokok perpustakaan desa/kelurahan adalah melayani semua lapisan masyarakat tanpa membedakan usia, gender, pendidikan, pekerjaan, agama, keyakinan, ras, etnik, status sosial dan aliran politik dengan menyediakan bahan perpustakaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilayani.

Masyarakat desa dengan segala dinamikanya tak ubahnya seperti masyarakat di wilayah lain. Yang membedakan antara masyarakat desa dengan masyarakat kota, misalnya hanya pada tingkat pendidikan dan profesi yang digeluti. Masyarakat di semua wilayah pada dasarnya memerlukan informasi terkait dengan fasilitas dan sarana yang tersedia di tempatnya. Informasi dan terinformasi adalah dua hal yang saling mengikat. Hal ini relevan dengan pepatah “Tak kenal maka tak sayang”, yang dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana sesuatu hal tidak dipedulikan atau tidak dikenal karena tidak diupayakan untuk menginformasikan hal tersebut. Sama dengan perpustakaan desa, apabila tidak diperkenalkan maka tidak akan diketahui dan fatalnya lagi tidak digunakan oleh masyarakat. Aksi memperkenalkan ini sebenarnya adalah konsep pemasaran yang paling sederhana. Lalu, apakah pemasaran itu? Mari kita bahas lebih lanjut.

Pengertian pemasaran menurut Sigit (1976) adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari barang dan jasa serta untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sedangkan sasaran dari pemasaran adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.

Banyak orang yang berpikiran yang namanya pemasaran adalah sama artinya dengan periklanan dan penjualan. Pemasaran yang sebenarnya bukanlah sekedar seni menjual produk unit usaha sebanyak-banyaknya. Lebih dari itu pemasaran merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen/calon konsumen serta memberikan jalan keluar dengan memenuhi/memuaskan kebutuhan tersebut.

Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa informasi. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan pemustaka. Dengan karakteristik unik, maka definisi pemasaran perpustakaan relevan dengan apa yang disampaikan oleh Weiner (2010), yaitu sebuah pendekatan terencana untuk mengidentifikasi, menarik perhatian, melayani dan memperoleh dukungan dari kelompok pengguna perpustakaan dan masyarakat dengan cara yang selaras dengan tujuan perpustakaan dan organisasi induk yang mendukungnya.

Apabila merujuk pada Weiner (2010), maka pemasaran perpustakaan dapat dipecah menjadi 4 (empat) kegiatan utama, yaitu identifikasi, menarik perhatian, melayani dan memperoleh dukungan.

1. Identifikasi

Identifikasi adalah sebuah proses ketika sumber daya pemasaran mengidentifikasi daerah/ area/ konsumen yang paling menguntungkan untuk menawarkan produk atau jasa baru. Identifikasi target pasar melihat karakteristik komposisi penduduk termasuk jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan.

Perpustakaan desa sebagai pelayan jasa informasi perlu mengidentifikasi komposisi penggunanya. Dalam hal identifikasi penduduk, perpustakaan desa dapat bekerjasama dengan aparat desa, kecamatan dan kabupaten atau pihak lain yang memiliki data kependudukan. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi kesalahan pada proses seleksi koleksi. Contoh: Perpustakaan Desa ABC, terletak di pegunungan, penduduknya mayoritas adalah petani, namun karena tidak menghiraukan data dan statistik maka perpustakaan desa ABC malah membeli koleksi buku tentang perikanan dan kelautan.

2. Menarik Perhatian

Menarik perhatian adalah usaha memikat konsumen potensial sehingga mereka ingin berbicara. Hal ini seringkali dapat dicapai dengan mengidentifikasi masalah yang dimiliki oleh konsumen itu. Dalam konteks perpustakaan desa, perhatian dapat diperoleh dengan beberapa hal seperti menonjol dalam aktifitas secara positif, memiliki berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang

3. *Melayani*

Sering tidak disadari, bahwa pelayanan itu sendiri adalah sebuah perangkat marketing yang sangat potensial. Pelayanan melibatkan sumber daya manusia, komoditas yang ditawarkan, dan sistem pemasaran. Perpustakaan desa diharapkan dapat melakukan hal-hal berikut:

a. Aspek SDM

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pemustaka, disertai senyum dan sapa, dan empati kepada

b. Aspek Gedung/ Ruangan

Penataan ruangan menarik, posisi strategis, pewarnaan yang baik.

c. Aspek Koleksi

Informasi koleksi mudah didapatkan, koleksi tertata rapi.

4. *Memperoleh Dukungan*

Tujuan akhir dari sebuah pemasaran adalah adanya dukungan baik langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk. Dukungan ini tercermin dari adanya dua kategori pelanggan, yaitu kategori pelanggan potensial dan pelanggan aktif.

Penetapan sasaran (*setting objectives*) adalah langkah penting dalam proses perencanaan. Sasaran pemasaran tak lain dan tak bukan adalah konsumen itu sendiri. Dalam dunia jasa, target pemasaran adalah seluruh anggota masyarakat yang memiliki potensi menggunakan layanan. Istilah ini secara ilmiah disebut sebagai segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008).

Sementara definisi lain menyebutkan segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah (Amstrong, 1997:227).

Ada perbedaan mendasar antara proses pemasaran dan promosi. Dalam proses pemasaran terdapat ilmu dan seni dalam menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar yang dituju (target market) untuk mendapatkan laba / profit. Proses pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan pasar yang belum terpenuhi sehingga dapat diketahui segmen pasar yang perlu dilayani. Dalam proses ini produk, baik barang atau jasa bisa jadi masih belum ada / berwujud, karena dalam proses inilah tahap pembentukan awal tentang produk apa yang akan dipasarkan. Pemasaran lebih menekankan pada idealisme, bagaimana membuat pelanggan / pengguna menjadi puas.

Proses promosi lebih menekankan kepada bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan / pengguna untuk membentuk suatu citra positif dimata para customer. Dalam proses promosi, produk yang akan dipromosikan telah ada, sehingga pengguna dapat mengetahui klasifikasi dari produk yang dipromosikan tersebut.

Meskipun dari aspek teori dianggap berbeda, sesungguhnya antara promosi dan pemasaran masih berhubungan secara fungsi dan mendukung satu sama lain. Keduanya sama-sama berorientasi pada pelanggan.

Promosi pelayanan perpustakaan desa perlu dilakukan agar seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat desa. Kenyataan menunjukkan, mayoritas perpustakaan desa terutama yang masih baru belum diapresiasi oleh masyarakat. Hal ini berimbas pada rendahnya pemanfaatan perpustakaan.

Untuk memperkenalkan dan memasarkan jasa, perpustakaan tidak cukup hanya membangun jasa informasi serta mengharapkan masyarakat akan begitu saja mendatangi perpustakaan-perpustakaan. Jumlah orang yang benar-benar ingin tahu atau menikmati perpustakaan sangat sedikit. Oleh sebab itu masyarakat perlu diingatkan secara terus-menerus terkait dengan eksistensi jasa perpustakaan.

Kegiatan promosi ini sangat diperlukan sekali, karena kita sebagai pustakawan tidak tahu kapan masyarakat itu akan merasa sangat memerlukan sebuah informasi, pustakawan juga tidak tahu sebesar apa masyarakat merasa penting dengan adanya sebuah perpustakaan.

Maka dari itu pengelola perpustakaan harus bisa mengatur dan menerapkan strategi promosi perpustakaan dengan baik agar bisa menarik perhatian.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran emasarannya.

Promosi perpustakaan merupakan aktifitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang didapat dan diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Tujuannya antara lain Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai, Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar meggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca, Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat, Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan.

Sarana promosi merupakan lahan, cara atau tempat kita untuk menuangkan ide atau gagasan dalam melaksanakan suatu promosi tersebut dan bisa juga sarana/media promosi yang digunakan. Media tersebut secara umum terbagi menjadi 2 (dua) jenis utama, yaitu media tercetak, lazim disebut media konvensional dan media elektronik. Selain media, sebetulnya perpustakaan bisa melaksanakan promosi berbasis aktifitas, seperti penyuluhan, kegiatan peningkatan ketrampilan, kegiatan berbasis keagamaan, dan lain-lain.

Media konvensional tercetak yang lazim digunakan untuk sarana promosi perpustakaan antara lain:

1. *Brosur*

Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk.

2. *Pamflet*

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembur kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran). Pamflet dapat pula terdiri dari beberapa lembar kertas yang dilipat atau disatukan secara sederhana sehingga menjadi sebuah buku kecil. Untuk dapat dikategorikan sebagai

sebuah pamflet, UNESCO mendefinisikannya sebagai keperluan publikasi yang bisa terdiri dari 5 sampai 48 halaman tanpa sampul, bila lebih dari itu disebut buku.

3. *Daftar Bibliografi*

Daftar bibliografi adalah daftar sistematis buku dan karya-karya lain seperti artikel jurnal, atau berita surat kabar yang telah dikemas sedemikian rupa sehingga mudah dan nyaman digunakan. Daftar bibliografi dapat digunakan sebagai: bahan rujukan terhadap koleksi perpustakaan, daftar koleksi yang dimiliki perpustakaan, daftar informasi bahan pustaka mengenai suatu bidang kajian tertentu, dan sebagainya.

4. *Poster*

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Untuk perpustakaan gunakan poster bergaya persuasive dengan ajakan-ajakan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan.

5. *Media Massa*

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Berita yang dimuat bisa berupa opini, gagasan, atau berita aktifitas perpustakaan.

6. *Buletin*

Buletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan).

Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal. Pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya adalah A4 (210 x 297 mm) atau eksekutif (7¼ x 10½ inci).

Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang (1-2 bulan), biasanya diterbitkan dengan jumlah halaman agak tebal (36-120 halaman).

Perkembangan teknologi telah membawa pola kerja dalam berbagai hal. Promosi juga terkena imbas dari perkembangan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Internet yang dianggap sebagai salah satu keajaiban perkembangan teknologi juga berpengaruh besar terhadap pemasaran, sehingga saat ini tak jarang kita mendengar yang namanya konsep internet marketing. Institusi baik profit maupun non profit berlomba memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Beberapa alternatif promosi menggunakan media internet antara lain:

1. *Jejaring sosial.*

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

2. *Miniweb / blog.*

Blog merupakan singkatan dari web log[1] adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

Komunitas blogger adalah sebuah ikatan yang terbentuk dari [para blogger] berdasarkan kesamaan-kesamaan tertentu, seperti kesamaan asal daerah, kesamaan kampus, kesamaan hobi, dan sebagainya. Para blogger yang tergabung dalam komunitas-komunitas blogger tersebut biasanya sering mengadakan kegiatan-kegiatan bersama-sama seperti kopi darat.

Untuk bisa bergabung di komunitas blogger, biasanya ada semacam syarat atau aturan yang harus dipenuhi untuk bisa masuk di komunitas tersebut, misalkan berasal dari daerah tertentu.

3. *Website korporasi.*

Situs web (bahasa Inggris: web site) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai Waring Wera Wanua atau lebih dikenal dengan singkatan WWW

4. *Grup diskusi berbasis internet.*

Grup disini adalah kelompok atau forum yang dibentuk dan dikelola menggunakan fasilitas internet. Beberapa grup yang terkenal dan gratis antara lain *yahoo group* dan *google group*. Grup biasa digunakan sebagai sarana diskusi dan bertukar informasi secara online dalam topic tertentu.

5. *E-bulletin/ E-magazine.*

Sama dengan bulletin konvensional, definisi bulletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Yang membedakan antara bulletin konvensional dan elektronik adalah pada format data. E-bulletin menggunakan format digital dan disebarakan melalui internet dan dapat diunduh.

Saat ini kegiatan berbasis komunitas tengah menjadi primadona. Kerap kali kita mendengar istilah “taman bacaan masyarakat (TBM)”. Untuk diketahui, taman bacaan masyarakat banyak dikelola oleh komunitas baik komunitas masyarakat maupun komunitas tertentu. Hebatnya lagi, tidak sedikit TBM ini meraih keberhasilan dan kesuksesan dalam pelayanan perpustakaan, bahkan menghasilkan produk-produk layak jual yang mampu memberikan nilai tambah bagi pendanaan TBM. Kegiatan yang

dilaksanakan sebagai objek promosi tentu kegiatan yang bersifat positif dan produktif. Contoh kegiatan yang banyak dilaksanakan antara lain Bedah buku, Penyuluhan kesehatan, Pelatihan ketrampilan bagi remaja dan ibu PKK, Pentas seni, Terlibat dalam kegiatan perayaan hari besar nasional atau kegiatan adat desa, Terlibat dalam kegiatan keagamaan, Sebagai fasilitator kegiatan masyarakat, Menyelenggarakan kegiatan pengenalan perpustakaan.