

PENYELENGGARAAN BEDAH BUKU SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA SEMARANG

Lusi Setyo Wulandari ^{*)}, Rukiyah, Lydia Christiani

*Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Penyelenggaraan Bedah Buku sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyelenggaraan bedah buku sebagai sarana promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Informan dalam penelitian ini merupakan pengelola Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dan peserta bedah buku dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan bedah buku sebagai sarana promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang mampu menarik minat kunjung pemustaka. Dengan melihat indikator bedah buku sebagai inovasi yang pertama adalah kesadaran, peserta bedah buku menyadari adanya kegiatan bedah buku semenjak mereka menjadi anggota perpustakaan, dan menjalin kerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Tahap berikutnya timbulnya minat dan pengetahuan, para peserta bedah buku menjadi ingin tahu lebih dalam mengenai bedah buku dan buku apa yang akan diulas. Tahap selanjutnya timbulnya perilaku dengan memberikan respon menyukai kegiatan bedah buku. Dari rasa menyukai tersebut, tahap berikutnya peserta bedah buku mencoba mengikuti kegiatan bedah buku dan terakhir mengusahakan untuk selalu mengikuti bedah buku yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Dari ketertarikan untuk mengikuti bedah buku tersebut, para peserta bedah buku juga tertarik untuk mengunjungi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Hal tersebut membuktikan bahwa bedah buku efektif untuk menarik minat kunjung peserta bedah buku ke Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Kata kunci: Bedah buku; Inovasi Promosi; Perpustakaan Bank Indonesia Semarang

ABSTRACT

[This thesis entitles "Book discussion as a means of promotion at Bank of Indonesia library Semarang"] The purpose of this research is to know book discussion as promoting innovation in Bank of Indonesia library Semarang. This research is a qualitative one with descriptive kind. The approach used is case study. Informant in this research the librarian of Bank of Indonesia library Semarang and the book discussion participants which were chosen using purposive technique sampling. Data collected by using interview, observation, and documentation study. Data were analysis technique used is Miles and Huberman model. According to the research done, it can be concluded that book discussion as a means of promotion at Bank of Indonesia library Semarang ables to attract user's visit interest. Seeing book discussion indicator as the first innovation was awareness, book discussion participants aware that there was book discussion ever since they became library member, and interlacing cooperation with Bank of Indonesia library. On the next stage emerge interest and knowledge, book discussion participants became more curious about what book will be discussed later. The next stage emerge behavior with response of liking the book discussion activity. From the liking, the next phase the participants try to take part in the book discussion activity and then endeavor to periodically join the book discussion activity held by Bank of Indonesia Semarang. From the interest to join the book discussion, the participants also interested to visit Bank of Indonesia library. It proves that book discussion effective to draw the participant's visit interest to Bank of Indonesia library Semarang.

Key words: book discussion, promoting innovation, Bank of Indonesia library Semarang

^{*)} Penulis Korespondensi.
E-mail: lusicsetyowulandari@ymail.com

1. Pendahuluan

Perpustakaan bank merupakan perpustakaan khusus yang berfungsi menyelenggarakan layanan informasi bagi karyawan yang berada di lingkup bank tersebut. Perpustakaan bank memiliki peran yang penting bagi bank namun pada kenyataannya banyak perpustakaan bank yang belum berfungsi sebagaimana mestinya sehingga tingkat keterpakaiannya masih tergolong rendah. Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, koleksi yang dimiliki perpustakaan bank belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin pesat, pengguna perpustakaan beralih ke media seperti *handphone* untuk mencari informasi dan bukan buku sebagai sarana utama pencarian informasi. Salah satu perpustakaan bank yang mengalami kondisi tersebut adalah Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Pengelola Perpustakaan Bank Indonesia Semarang mengatakan bahwa terbatasnya pemustaka untuk datang dan memanfaatkan koleksi perpustakaan sehingga mencari cara bagaimana untuk menarik minat pemustaka. Kemudian muncul ide untuk mengadakan kegiatan bedah buku sebagai inovasi baru dalam konteks promosi perpustakaan. Kegiatan bedah buku di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dilakukan sejak tahun 2008. Menurut Sitepu (2013: 100), bedah buku yaitu menelaah secara mendalam dan ilmiah tentang isi buku, termasuk latar belakang penulis, menulis tema/masalah yang diangkat atau latar belakang penerbit menerbitkan buku tersebut.

Dalam kegiatan tersebut mengundang narasumber berkompeten dan mengupas tuntas mengenai isi buku yang ditulis oleh penulisnya. Selain bedah buku yang diadakan ada pameran dari penerbit Gramedia dan WUB (Wirausaha Baru) yang mendapatkan dana dari Bank Indonesia Semarang untuk membuka sebuah usaha. Para wirausaha baru di sana memamerkan produk-produknya seperti tas, baju, kuliner, daur ulang kertas, dan pakaian jadi.

Perpustakaan Bank Indonesia Semarang membuka diri untuk dikunjungi oleh pihak ekstern dalam hal ini yaitu masyarakat luas yang ingin mengunjungi dan memanfaatkan koleksi yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Pada tahun 2008 Perpustakaan Bank Indonesia Semarang melakukan kegiatan bedah buku sebagai strategi inovasi promosi perpustakaan karena tingkat kunjungan dan pemanfaatan koleksi yang masih rendah oleh pihak intern dalam hal ini yaitu karyawan Kantor Bank Indonesia Semarang.

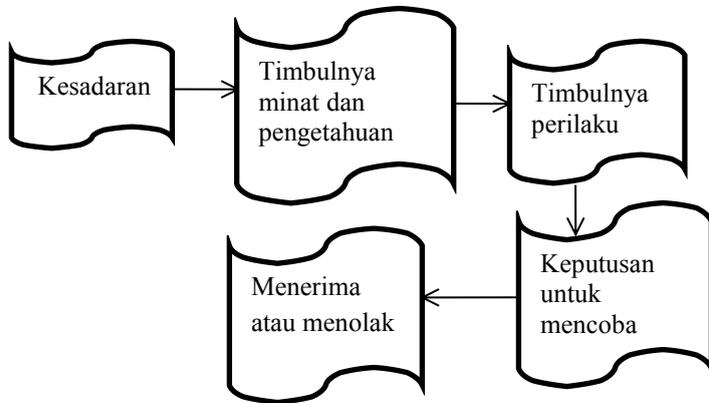
Promosi perpustakaan penting dilakukan tidak hanya di lingkup organisasi profit, namun organisasi nonprofit juga memerlukan promosi

seperti yang diungkapkan Kotler *Concept marketing* menurut Philip Kotler dan Sydney J. Levy dalam Suryadi (2006: 19) memunculkan gagasan kontroversialnya yang menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas generik untuk semua organisasi. Mereka juga merekomendasikan agar pemasaran dikembangkan pada kegiatan-kegiatan non-profit. Sedangkan menurut Rao dan Abhinandan K. Jain (1999: 21) Pemasaran (manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran kelompok yang memuaskan pelanggan dan tujuan organisasi. Promosi selain dilakukan oleh organisasi profit seperti bank atau perusahaan-perusahaan swasta yang mencari keuntungan, bisa juga dilakukan oleh organisasi non-profit seperti rumah sakit atau organisasi keagamaan yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Efektivitas kegiatan promosi sangat tergantung dari sejauh mana relevansi kegiatan tersebut terhadap sasaran yang diinginkan oleh suatu organisasi, perusahaan atau individu. Bagi organisasi non-profit pemasaran atau promosi berarti menjual layanan atau jasa bukan untuk mendapat keuntungan. *Promotion mix* atau bauran promosi menurut Rangkuti (2009: 23-29), ada empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*). Sebelum melakukan promosi baik organisasi, perusahaan atau individu tentu memiliki perencanaan yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Suryadi (2006: 124-132) terdapat tiga hal utama dalam perencanaan promosi yaitu menentukan sasaran audiens, memilih media dan memilih *endorser*. Perpustakaan tidak bisa hanya diam dan menunggu pemustaka untuk datang dengan sendirinya, perlu dilakukan promosi agar calon pemustaka lebih mengenal perpustakaan yang akan dikunjunginya. Promosi erat kaitannya dengan pemasaran karena itu perpustakaan saat ini dituntut untuk memasarkan jasa serta produk yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Santoso (2007: 3) bahwa, promosi perpustakaan sebagai usaha-usaha atau tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memberi dorongan-dorongan, penggalakan atau bantuan memajukan perpustakaan.

Perpustakaan Bank Indonesia Semarang melakukan bedah buku sebagai salah satu strategi inovasi promosinya. Difusi inovasi menurut Rogers (1983: 20) adalah proses inovasi dikomunikasikan dalam kurun waktu tertentu pada anggota sistem sosial tertentu yang mempunyai suatu tata hubungan antara individu dengan individu lain. Ketika seseorang memutuskan menerima atau menolak sebuah inovasi, bisa dikatakan bahwa orang tersebut sudah mengadopsi inovasi tersebut di

dalam dirinya. Ada beberapa tahap yang menentukan seberapa jauh inovasi tersebut mempengaruhi seseorang. Berikut bagan tahap adopsi inovasi:



Gambar 1. Tahap Adopsi Inovasi

Ide-ide akan selalu bermunculan dan berkembang dari waktu ke waktu, tidak akan ada batas jika membicarakan tentang perubahan yang terjadi selama ini. Perpustakaan juga dituntut untuk selalu bisa menghadapi perkembangan dan mengikuti arus perubahan. Inovasi dalam hal promosi penting bagi perpustakaan karena dengan hal tersebut, perpustakaan senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pemustaka. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan Penyelenggaraan Bedah Buku sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, informasi yang didapatkan oleh peneliti akan berisi kutipan data dan memberikan gambaran mengenai penyelenggaraan bedah buku sebagai sarana promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan demikian objek dan masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat digambarkan secara keseluruhan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Dalam studi kasus data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber namun hasil penelitian hanya berlaku bagi kasus tersebut yaitu mengenai penyelenggaraan bedah buku sebagai promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bedah buku yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, sedangkan objek penelitian ini adalah penyelenggaraan bedah buku sebagai sarana promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bedah buku yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang terdiri dari Staff unit komunikasi dan pelayanan publik Kantor Bank Indonesia Semarang, inisiator kegiatan bedah buku di lingkungan kantor Bank Indonesia Semarang, mahasiswa Unnes dan sebagai panitia kegiatan bedah buku, pegawai Kantor Bank Indonesia Semarang, pengelola perpustakaan Udinus mahasiswa Unisbank sebagai peserta bedah buku dan anggota Wirausaha Baru (WUB).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer digunakan peneliti sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian karena diperoleh dari pengamatan dan penemuan secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data pengunjung maupun data statistik pengunjung perpustakaan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang serta data mengenai peserta kegiatan bedah buku. Selain itu berupa literatur-literatur baik tercetak maupun elektronik untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana tanggapan dan tindakan yang informan lakukan mengenai kegiatan bedah buku yang diadakan perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan mengamati situasi dan kondisi awal lapangan yaitu Perpustakaan Bank Indonesia Semarang serta mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai promosi apa saja yang dilakukan oleh perpustakaan. Sedangkan studi dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data statistik pengunjung serta data peminjam buku sebelum diadakan kegiatan bedah buku dan sesudah diadakan kegiatan bedah buku, sehingga akan diketahui bagaimana kegiatan bedah buku tersebut mempengaruhi minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Dan untuk menguji kebenaran data peneliti menggunakan triangulasi, data dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis model Miles and Huberman, dengan tahap analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan simpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang

Perpustakaan Bank Indonesia Semarang merupakan perpustakaan bank yang berada satu lingkup dengan kantor Bank Indonesia Semarang yang dikelola oleh unit komunikasi dan pelayanan publik. Perpustakaan bank tidak akan dikenal oleh pihak intern dalam hal ini pegawai kantor Bank Indonesia Semarang dan pihak ekstern dalam hal ini yaitu orang-orang umum jika tidak melakukan promosi secara terus-menerus. Promosi bisa dilakukan dalam bentuk apa pun, salah satunya yaitu dengan melakukan kegiatan untuk menarik perhatian pegawai kantor Bank Indonesia Semarang, pihak-pihak yang bekerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, maupun masyarakat umum. Perhatian tersebut diharapkan tidak berhenti pada kegiatan yang diadakan akan tetapi berlanjut ke pemanfaatan layanan dan fasilitas yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Kegiatan promosi perlu dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang sebagai perpustakaan bank agar perpustakaan tersebut dikenal masyarakat, sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut, "Perlu banget mba, karena tanpa promosi orang-orang nggak bakal tau kalo di BI ada perpustakaan". Ungkapan tersebut juga dinyatakan oleh informan lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagai perpustakaan bank dan lembaga nonprofit memerlukan promosi. Hal ini sependapat dengan yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan Sydney J. Levy dalam Suryadi (2006: 19) yang memunculkan gagasan kontroversialnya yang menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas generik untuk semua organisasi. Mereka juga merekomendasikan agar pemasaran dikembangkan pada kegiatan-kegiatan nonprofit. Dalam hal ini yaitu Perpustakaan Bank Indonesia Semarang yang memiliki pengetahuan dan harus dipublikasikan agar orang-orang bisa mengetahui keberadaan serta bisa memanfaatkan perpustakaan secara maksimal, sehingga perpustakaan dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Keuntungan yang diperoleh bukan berupa materi, tetapi berupa keuntungan dampak positif dari hasil kegiatan promosi yaitu tingkat kunjung pihak intern ataupun ekstern dalam memanfaatkan perpustakaan.

Bedah buku sudah dilakukan sejak tahun 2008, karena peserta bedah buku menunjukkan

antusias yang baik maka kegiatan bedah buku masih dipertahankan sampai sekarang. Selain itu, bedah buku juga berperan sebagai sarana untuk saling mengenal dengan pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Bedah buku merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian pegawai kantor Bank Indonesia Semarang dan mengenalkan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang serta keberadaan dan fungsinya ke masyarakat luas yaitu pihak-pihak yang bekerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Seperti yang disampaikan oleh Rao dan Abhinandan K. Jain (1999: 21) Pemasaran (manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran kelompok yang memuaskan pelanggan dan tujuan organisasi. Sasaran kelompok yang dimaksud adalah penerima beasiswa yang diberikan oleh kantor Bank Indonesia Semarang dan para Wirausaha Baru (WUB) yang mendapat dana bantuan untuk membuka sebuah usaha dan lebih memajukan usahanya.

Kantor Bank Indonesia Semarang sendiri melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan memberikan bantuan dana beasiswa kepada mahasiswa di universitas yang menjalin kerja sama dengan perpustakaan Bank Indonesia Semarang, serta membantu para WUB (Wirausaha Baru) berupa dana kepada wirausaha yang akan membuka sebuah usaha. Dengan adanya CSR tersebut pihak perpustakaan memberikan kesempatan bahwa perpustakaan dapat dimanfaatkan oleh pihak ekstern, saling bertukar ide dan bisa mencapai tujuan yang diinginkan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, salah satunya dengan kegiatan bedah buku.

Bedah buku yang sudah dilakukan selama ini tentu saja memberikan dampak positif bagi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, dengan mengundang pihak ekstern maka peluang untuk memperkenalkan perpustakaan semakin besar, pengunjung perpustakaan semakin beragam dan keterpakaian koleksi perpustakaan meningkat.

Promosi dengan melakukan kegiatan lebih efektif untuk memperkenalkan perpustakaan baik untuk pegawai kantor Bank Indonesia Semarang ataupun pemustaka dari luar lingkungan Bank Indonesia Semarang. Hal tersebut sependapat dengan pernyataan Santoso (2007: 3) promosi perpustakaan sebagai usaha-usaha dan tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memberi dorongan-dorongan, penggalakan atau bantuan memajukan perpustakaan.

Kegiatan yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dengan bedah buku sudah menunjukkan bahwa pengelola perpustakaan

melakukan usaha-usaha dan tindakannya untuk memajukan perpustakaan. Kegiatan promosi melalui pelaksanaan *event*, seperti bedah buku terbukti mampu menarik anemo minat kunjung bagi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, sehingga keberadaannya pun lebih dikenal masyarakat luas. Promosi perpustakaan melalui *event* sangat diminati oleh pemustaka termasuk pemustaka potensial. Mereka juga memiliki harapan agar promosi perpustakaan melalui penyelenggaraan *event* lebih digalakkan lagi agar keberadaan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang lebih dikenal serta dapat menjadi suatu langkah perbaikan yang dilakukan untuk membuat perpustakaan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Dengan kegiatan bedah buku, antusiasme pemustaka untuk datang ke perpustakaan Bank Indonesia meningkat dan hal tersebut membuktikan bahwa promosi dalam bentuk kegiatan mempengaruhi kesadaran seseorang jika perpustakaan di bank ataupun lembaga dapat dimanfaatkan. Dari kedua pernyataan diatas dapat diketahui bahwa dengan kegiatan bedah buku yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, kunjungan pemustaka meningkat yang dapat dibuktikan dengan grafik pengunjung yang bertambah tiap tahunnya.

Salah satu keberhasilan lain dari kegiatan bedah buku yaitu dipengaruhi oleh banyak atau tidaknya peserta yang hadir dalam acara tersebut. Dalam hal ini, perpustakaan Bank Indonesia sebagai pihak penyelenggara melakukan promosi untuk menarik perhatian pemustaka dengan memberikan undangan kepada pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Kegiatan promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang tersebut merupakan salah satu cara dalam empat *Promotion mix* (bauran pemasaran) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009: 23-29) yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) yang di dalamnya menyebutkan bahwa ciri-ciri promosi penjualan salah satunya dengan menggunakan undangan. Dalam perpustakaan, promosi penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan perpustakaan agar pemustaka menggunakan layanan dan fasilitas yang ada di perpustakaan dan kegiatan untuk mempromosikan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang yaitu dengan bedah buku.

Sebuah kegiatan promosi harus memiliki perencanaan yang tepat untuk mencapai hasil sesuai dengan keinginan pihak penyelenggara yaitu Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, seperti pernyataan yang disampaikan Suryadi (2006: 124-132), terdapat tiga hal utama dalam perencanaan promosi yaitu menentukan sasaran audiens, memilih media dan memilih *endorser* ketiga hal tersebut sudah dilakukan oleh perpustakaan Bank

Indonesia Semarang, menentukan sasaran audiens atau peserta dalam bedah buku *Bulan Terbelah Di Langit Amerika* dengan mengundang penerima beasiswa, para Wirausaha Baru (WUB), komunitas-komunitas yang ada di Semarang, pegawai kantor Bank Indonesia Semarang dan disediakan untuk umum namun terbatas ternyata mendapat antusias yang besar dari peserta tersebut dilihat dari banyaknya peserta yang menghadiri bedah buku. Media yang digunakan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang juga memiliki peran yang penting dalam mempromosikan kegiatan bedah buku. Undangan dan email sebagai sarana utama yang dipilih sudah memberikan hasil yang memuaskan. Dan yang terakhir yaitu memilih *endorser* atau *icon* sebagai promosi bedah buku yaitu Hanum Salsabila Rais yang sebelumnya menulis novel dengan judul *99 Cahaya di Langit Eropa* yang sukses tidak hanya sebagai novel tapi sebagai film layar lebar, juga memiliki andil besar dalam menarik perhatian peserta bedah buku untuk datang.

3.2 Penyelenggaraan Bedah Buku Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang

Bedah buku dilakukan sebagai inovasi baru untuk mempromosikan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang agar lebih dikenal oleh pegawai kantor Bank Indonesia Semarang maupun pihak-pihak yang telah bekerja sama dengan perpustakaan Bank Indonesia Semarang dan masyarakat luas. Tidak semua peserta dalam kegiatan bedah buku selalu dihadiri oleh orang yang sama, karena Perpustakaan Bank Indonesia Semarang mempunyai tema buku yang berbeda untuk diulas sesuai dengan momentum yang sedang berlangsung. Seperti bedah buku yang peneliti ikuti bertepatan dengan bulan Ramadhan, buku yang diulas dalam kegiatan bedah buku tersebut berjudul *Bulan Terbelah di Langit Amerika*. Buku yang diulas dalam bedah buku tersebut sarat dengan unsur mengenai kondisi Islam di Negara Amerika, bedah buku dihadiri oleh pihak-pihak yang telah melakukan kerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Diketahui bahwa bedah buku yang dilakukan disadari dan diketahui oleh para informan semenjak menjadi bagian dari Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Rogers (1983: 20) difusi inovasi adalah proses inovasi dikomunikasikan dalam kurun waktu tertentu pada anggota sistem sosial tertentu yang mempunyai suatu tata hubungan antara individu dengan individu lain. Dari ungkapan Rogers tersebut

terbukti bahwa inovasi bedah buku dikomunikasikan dengan orang-orang yang menjadi bagian dari Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dan mempunyai hubungan kerja sama yang dilakukan antara Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dengan pihak-pihak tertentu seperti perpustakaan perguruan tinggi di Semarang dan Salatiga, mahasiswa penerima beasiswa serta para wirausahawan baru yang mendapat dana bantuan dari kantor Bank Indonesia Semarang.

Bedah buku bisa dikatakan inovasi karena merupakan hal baru yang dilakukan oleh perpustakaan bank, dalam hal ini yaitu Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dan belum banyak dilakukan oleh perpustakaan bank lainnya.

Timbulnya minat dan pengetahuan mengenai bedah buku dapat terlihat dari rasa penasaran mengenai buku yang akan diulas dalam acara tersebut kemudian ingin mengetahui lebih dalam dengan mencari sinopsis dari buku yang akan diulas. Walaupun ada juga yang merasa informasi dari undangan yang diberikan perpustakaan Bank Indonesia Semarang sudah lengkap.

Rasa menyukai mengenai bedah buku menunjukkan bahwa bedah buku menarik perhatian para peserta bedah buku yang akhirnya memutuskan untuk mencoba mengikutinya yang terbukti dengan nama mereka yang tercantum dalam daftar hadir peserta bedah buku. Setelah peserta bedah buku mencoba mengikuti bedah buku, para peserta bedah buku akan mengikuti kegiatan bedah buku lagi yang akan diselenggarakan perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Dari tahap kesadaran sampai menerima inovasi bedah buku yang dilakukan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang tersebut menunjukkan proses adopsi inovasi yang dinyatakan oleh Rogers (lihat gambar 1).

Dalam kegiatan bedah buku yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, peserta yang hadir mendapatkan seminar kit berupa map yang di dalamnya berisi pulpen, *notebook*, dan tiga jenis leaflet yang masing-masing berisi informasi mengenai Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, kantor Bank Indonesia Semarang, dan alat pembayaran nontunai. Dari seminar kit tersebut para peserta bedah buku tentunya akan lebih jelas membaca *leaflet* mengenai Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Bedah buku yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang merupakan salah satu bentuk promosi kegiatan agar pemustaka tertarik untuk datang dan memanfaatkan fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Namun tidak hanya mengadakan bedah buku saja, perpustakaan harus menambah koleksinya dan lebih giat untuk mempromosikan perpustakaan.

Event bedah buku yang diinisiasi oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang mampu menjadi media promosi yang dapat menarik minat kunjung pemustaka, baik pemustaka intern dari lingkup Bank Indonesia maupun pihak ekstern yaitu pihak dari luar lingkup Bank Indonesia yang menjalin kerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. Bahkan melalui *event* tersebut pemustaka potensial dapat memperoleh informasi lebih terkait koleksi yang ada di perpustakaan, terlebih lagi saat *event* tersebut disebarluaskan baik lewat media sosial ataupun radio sehingga Perpustakaan Bank Indonesia Semarang menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti yang menjadi tujuan dilakukannya kegiatan bedah buku oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

4. Simpulan

Perpustakaan Bank Indonesia Semarang sebagai perpustakaan bank yang membuka koleksinya untuk dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang berkecimpung dalam dunia ekonomi, bisnis dan perbankan dituntut untuk melakukan inisiasi inovasi dalam suatu media promosi yaitu penyelenggaraan *event*. Dalam menjawab tantangan tersebut Perpustakaan Bank Indonesia Semarang melakukan kegiatan dalam mempromosikan dirinya baik untuk pegawai kantor Bank Indonesia Semarang maupun pihak-pihak yang melakukan kerja sama dengan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang dengan mengadakan kegiatan Penyelenggaraan Bedah Buku sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang.

Inovasi promosi bedah buku disebarluaskan dengan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Kesadaran
Tahap ini nampak pada saat para peserta bedah buku menyadari adanya bedah buku semenjak mereka menjadi anggota perpustakaan, dan menjalin kerja sama perpustakaan Bank Indonesia Semarang.
2. Timbulnya minat dan pengetahuan
Pada tahap kedua peserta bedah buku merasa tertarik dengan buku yang akan diulas dalam kegiatan bedah buku dan bahkan ingin mengetahui lebih dalam dengan mencari sinopsis dari buku yang akan diulas, walaupun ada yang merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Semarang sudah lengkap.
3. Timbulnya perilaku
Peserta bedah buku menyukai kegiatan bedah buku yang diselenggarakan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang

dan menunjukkan bedah buku menarik perhatian peserta bedah buku yang pada akhirnya memutuskan untuk mencoba mengikuti.

4. Keputusan untuk mencoba
Pada tahap keempat para peserta bedah buku memutuskan untuk mencoba mengikuti kegiatan bedah buku yang diselenggarakan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang, hal tersebut terbukti dengan nama mereka tercantum dalam daftar hadir.
5. Menerima atau menolak
Tahap terakhir yaitu peserta bedah buku menerima sepenuhnya inovasi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Semarang berupa kegiatan bedah buku dan akan mengikuti kembali kegiatan bedah buku.

Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jain, Abhinandan K dkk. 1999. *Marketing Information Products And Services: A Primer For Librarians And Information Professionals*. India: Rajkamal Listrik Press.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated*. Jakarta: Gramedia.
- Rogers, M Everett. 1983. *Diffusion Of Innovations*. London: Collier Macmillan Publishers.
- Santoso, Hari. 2007. "Promosi Sebagai Media Pemberdayaan Perpustakaan Sekolah". *Jurnal Perpustakaan Sekolah*, Tahun 1 No. 1, April 2007. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sitepu, B.P. 2013. "Teknik Menyusun Resensi Buku". *Jurnal Pendidikan Penabur* No.20 Tahun12, Juni 2013.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif: Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.