**STRATEGI KOMUNIKASI SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI TENTANG PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DAERAH KOTA SALATIGA**

**Jelita Maulida[[1]](#footnote-1)), Rizki Nurislaminingsih**

*Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,*

*Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275*

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi sebagai sarana promosi dalam penyebarluasan informasi tentang koleksi, layanan, fasilitas, dan manfaat yang didapatkan saat berkunjung ke Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga, serta mengetahui hasil promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif naratif, untuk teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, e-observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga dalam penyebarluasan informasi yaitu, penyebarluasan melalui media internet (aplikasi Salatiga Mobile Library, web, facebook, dan instagram), penyebarluasan melalui media tercetak (poster, brosur, dan pamflet) serta melalui media massa radio. Melalui strategi -strategi tersebut dilakukan pemilihan komunikator, pemilihan pesan, penentuan sasaran, dan perkiraan efek yang ditimbulkan (respon dari pesan yang ditimbulkan). Hasil promosi berdampak afektif yang kemudian menggerakkan pemustaka untuk pergi ke perpustakaan.*

***Kata kunci: Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga, penyebarluasan informasi, promosi, strategi komunikasi.***

**Abstract**

*This study aims to determine the communication strategy as a promotional tool in the dissemination of information about collections, services, facilities, and benefits during a visit to the Library and Regional Archives Salatiga, and to know the results of the campaign carried out by the Library and Archives of City of Salatiga. This type of research is qualitative narrative, for the data collection techniques used were observation, e-observation, interviews, and documentation. The results showed that there was some communication strategy as a means of promotion done by Persipda Salatiga in the dissemination of information, namely, dissemination via the Internet (application Salatiga Mobile Library, web, facebook and instagram), dissemination through the media printed (posters, flyers, and pamphlets) as well as through the mass media radio. Through the election strategy- strategy communicator, message selection, targeting, and estimates of the effect (the response of messages generated). Results promotion affective impact is then moved the users to go to the library.*

***Keywords: Library and Regional Archives Salatiga, dissemination, promotion, communication strategy.***

1. **Pendahuluan**

Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga adalah salah satu perpustakaan yang melakukan kegiatan promosi dengan cara penyebarluasan informasi melalui internet, *pamflaete, brosure*, sepanduk, sosial media serta kegiatan lain. Hal ini menjadi sangat menarik dikarenakan Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga dalam struktur organisasinya tidak memiliki bagian humas/*public relation*. Di lembaga tersebut hanya memiliki sie perpustakaan, sie arsip, dan sie bina perpustakaan arsip sedangkan perpustakaan tersebut tidak memiliki bagian humas/*public relation* secara struktur organisasi, padahal umumnya humas/*public relation* merupakan kunci organisasi dalam melakukan kegiatan penyebarluasan informasi serta promosi, akan tetapi promosi di perpustakaan tersebut dapat terlaksana, meskipun tidak ada struktur humas/ *public relation* secara khusus.

Promosi perpustakaan menurut Qalyubi dkk (2007: 260) merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan sekaligus membujuk pemustaka untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya.

Sedangkan menurut Mustafa dalam Riza (2013: 3) promosi merupakan setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memeperkenalkan produk pelayanan dengan cara distribusi. Kegiatan tersebut adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan yang dipromosikan. Dari kedua pengertian promosi tersebut dapat diketahui bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Secara lebih terperinci, tujuan promosi perpustakaan adalah sebagai berikut:

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 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;
5. Memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang” (Qalyubi dkk, 2007: 260).

Di perpustakaan promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan berbagai sarana untuk menarik minat kunjung pemustaka. Ada berbagai sarana dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakatantara lain melalui, lisan, media cetak, dan aplikasi. Menurut Qalyubi dkk (2007: 261) sarana promosi bentuk tercetak antara lain brosur, poster, dan buletin.

Beraneka cara dilakukan oleh perpustakaan dalam menyebarluaskan informasi mengenai perpustakaan guna menarik pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan. Cara-cara penyebarluasan informasi itu sangat beragam bentuknya ada yang melalui media brosur, pamflet, media sosial, internet, iklan radio, dll.

Deseminasi informasi yang dilakukan perpustakaan atau menyebarkan koleksi yang dimilikinya, salah satunya yaitu dengan promosi. Promosi berperan mendiseminasikan atau menyebarkan informasi agar pengguna aktual maupun potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang bersangkutan.

Diseminasi informasi/penyebarluasan informasi erat hubungannya dengan proses komunikasi. Tanpa adanya proses komunikasi maka penyebarluasan informasi yang diinginkan tidak dapat dilakukan. Definisi komunikasi menurut para ahli hingga lebih memahampakan apa itu penyebaranluasan informasi, berikut adalah definisi komunikasi menurut para ahli, Schrarmm dalam (Suprapto, 2006: 4-5) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), dimana kata komunikasi berasal (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama.

Uraian tersebut menyatakan bahwa dengan apabila komunikasi terjadi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Komunikasi yang berlangsung di dalamnya terdapat usaha berbagi informasi, ide dan sikap, dalam urusan ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu.

Dari uraian Scramm dapat diketahui bahwa sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*); Kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-revceiver*)-nya. Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama yang dikehendaki oleh penyampainya. Komunikasi efektif akan berjalan dengan adanya komponen komponen yang saling berkaitan.

Menurut Effendy (2004: 6) komponen proses komunikasi terjadi apabila terdapat Komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang dinyatakan oleh lambang), Komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan). Komponen-komponen saling berterkaitan sehingga dapat menjalankan perannya untuk melakukan proses komunikasi.

Liliweri (2011: 132) menyatakan bahwa “peran komunikasi” sangat berkaitan dengan status dan elemen-elemen komunikasi. Peranan komunikasi tersebut bisa saja muncul di komunikator, pesan, media, komunikan, efek, konteks, dan peran gangguan. Pada bahasan tentang komunikasi akan dibahas sistem komunikasi secara *over all*, dimana setiap sistem informasi menjalankan status perannya berupa fungsi, tujuan dan strategi. Dijelaskan mengenai pokok peranan komunikasi sebagai berikut:

1. Fungsi
Fungsi adalah seperangkat tugas (*task*) yang dilakukan oleh subjek peran. Jika subjek peran adalah komunikator maka “fugsi komunikator” adalah hal-hal yang harus dijalankan komunikator sesuai dengan peran komunikator saat berkomunikasi.
2. Tujuan
Tujuan adalah apa yang harus atau direncanakan untuk dicapai dalam aktivitas komunikasi. Tugas ini dapat dicapai saat melaksanakan tugas-tugas yang dirumuskan dalam fungsi.
3. Strategi
Metode, teknik atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika komunikator ingin mencapai tujuan yang ingin direncanakan, maka komunikator harus menjalankan seperangkat tugas tertentu (fungsi), dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif, atau tidak efektif, mendorong atau menghamat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi komunikasi.

Liliweri (2011: 133) berpendapat bahwa konsep peran, fungsi dan tujuan dapat dibedakan tetapi tidak dapat dipisahkan. Peran dan fungsi komunikasi yang dirancang komunikator adalah mengirimkan informasi, intruksi, menghubungkan, mendidik, menerangkan, menghibur, persuasi, mengirimkan informasi supaya komunikan mengetahui. Komunikator juga mengirimkan pesan yang mendidik supaya komunikan mengerti, mengirimkan pesan yang menghibur supaya komunikan menikmati, mengirimkan pesan persuasif supaya komunikan berubah sikap.

Cara supaya pesan–pesan tesebut dapat terkirim dan diterima dengan baik adalah dengan menyusun strategi komunikasi. Diketahui bahwa komunikasi disini yaitu komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Model komunikasi dalam artian modern mula-mula diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell, yakni seorang ahli politik yang tertarik kepada riset komunikasi (Suprapto, 2006: 60). Kalimat yang terkenal dalam riset-riset komunikasi yang di tulis Laswell dalam (Mufid, 2005:7) pada artikelnya di tahun 1948 yaitu : *Who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *In which channel* (dengan saluran yang mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect?* (dengan efek bagaimana). Berikut bagan dari model komunikasi yang dimaksud :

**Bagan 1.2**

**Model Komunikasi Harold D. Lasswell**



Sumber : (Liliweri, 2011: 107)

Effendy (2004: 30) mengungkapkan rumusan Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan efek yang diharapkan, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah *when* (kapan dilaksanakannya), *how* (bagaimana melaksanakannya), dan juga *why* (mengapa dilaksanakan demikian).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yaitu *information* (informasi), *persuasion* (persuasi), *intruction* (intruksi).

Effendy (2004: 6) berpendapat bahwa teknik berkomunikasi adalah cara atau “seni” penyampaian pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikasi. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan imbauan anjuran dan sebagainya.

Pernyataaan tersebut dibawakan oleh lambang, umumnya bahasa. Dikatakan bahwa umumnya bahasa yang dipergunakan untuk menyalurkan pernyataan itu, sebab ada juga lambang lain yang dipergunakan untuk menyalurkan pernyataan itu, antara lain gerakan anggota tubuh, gambar, warna, dan sebagainya. Hal yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana cara agar suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan dampak dan efek tertentu pada komunikan. Menurut Effendy (2004: 7) menyatkan dampak komunikasi menurut kadarnya yakni :

1. Dampak kognitif

Timbul pada komunikasi yang menyebabkan seseorang menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan, dengan lain perkataan tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

1. Dampak afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Di sini tujuan komunikator bukan hanya supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya; menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba terharu sedih, gembira, marah dan sebagainya.

1. Dampak behavioral

Dampak yang paling tinggi yaitu dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Sifat komunikasi bisa di pilih sesuai dengan tujuan komunikator. Sifat Informatif yang bertujuan hanya memberitahu, atau komunikasi persuasif yang tujuannya untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku.

Proses komunikasi menurut (Suprapto, 2006: 5) adalah setiap langkah mulai dari saat informasi diciptakan sampai dengan informasi dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses yang bersifat kontinu. Joshep (1996) mengemukakan komunikasi adalah transaksi. Dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait.

Elemen-elemen komunikasi saling bergantung tak pernah independen, setiap komponen saling terkait dengan komponen yang lain. Esensi proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam komunikasi antar manusia.

Proses komunikasi dalam penyebarluasan informasi dapat digunakan salah satunya yaitu untuk promosi di sebuah lembaga atau organisasi. Perpustakaan sering melakukan beraneka jenis penyebarluasan informasi guna menarik pemustaka untuk memanfaatkan layanan, jasa, fasilitas yang disediakan di perpustakaan sehingga fungsi dari perpustakaan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Aktivitas komunikasi dari pihak perpustakaan kepada pemustaka diperlukan taktik/strategi dalam pemilihan media, pesan, komunikan ketika berkomunikasi. Hal tersebut supaya proses promosi berjalan sesuai tujuannya, dan tepat sasaran.

Penelitian tentang strategi komunikasi dalam penyebarluasan informasi pernah dilakukan oleh M. Devis Pratama, Dian Sinaga, dan Saleha Radiah dalam *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol 1, No.1 (2012). Judul jurnal tersebut adalah “Strategi Komunikasi dalam Penyebarluasan Informasi di PT Chevron Pacific Indonesia” Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan *policy, government and public Affairs* dalam penyebaran informasi di PT Chevron Pacific Indonesia. Penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi pustaka.

 Penelitian kedua mengenai penyebarluasan informasi pernah dilakukan oleh M Syamsul Barry P (2008) dengan judul “Program Penyebaran Informasi Gerakan Anti Napza Berbasis Masyarakat Karang Taruna Kelurahan Klitren Yogyakarta” dalam *Skripsi* Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan Program Program Penyebaran Informasi Gerakan Anti Napza Berbasis Masyarakat Karang Taruna Kelurahan Klitren Yogyakarta. Metode yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi dan *interview*.

Penelitian yang ketiga tentang strategi promosi pernah dilakukan oleh Junaida, S.Sos. (2008) dalam *USU e-Repository* dengan judul “Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi”. Penelitian tersebut diterbitkan oleh Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Metode yang digunakan yakni kualitatif deskriptif.

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipilih pada penelitian ini disesuaikan dengan tema dari penelitian yang dibuat. Metode yang dipilih diharapkan dapat mencari dan menemukan fenomena yang ada, maka penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Tohirin (2012:3) merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara hortistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian kulitatif naratif dipilih dalam penelitian ini karena, peneliti ingin mengetahui tentang strategi komunikasi sebagai sarana promosi dalam penyebarluasan informasi tentang Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. Studi naratif merupakan strategi penelitian yang di dalamnya menyelidiki kehidupan individu-individu dan meminta seorang seorang atau sekelompok individu tersebut untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi naratif hal tersebut diungkapkan oleh Clandinin & Connelly dalam Cresswell (2010: 29) Pemilihan pendekatan penelitian jenis ini diharapkan akan memperoleh uraian seluruh gejala dan keadaan dalam strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan tersebut.

Sumber data yang diperoleh dalam peneliti ini yaitu melalui wawancara dan observasi yang merupakan data primer, serta *e-observasi* dan dokumentasi yang merupakan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara semiterstuktur, obseravasi non-partisipan, e-observasi dan dokumentasi.

Pada penelitian ini pemilihan kriteria informan dipilih menggunakan *purposive sampling,* menurut Sulistyo-Basuki (2006: 202) teknik pengambilan informan tersebut adalah pemilihan informan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Pemilihan informan ini diharapkan peneliti dapat mendapatkan sumber informasi yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengenai strategi komunikasi sebagai sarana promosi dalam penyebarluasan informasi tentang Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pemilihan kriteria untuk agar pengumpulan data dapat tercapai.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini Teknik analisis data dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1990) dalam Mukhtar (2013: 135), yaitu model analisis data berlangsung atau mengalir (*flow* model analysis). Menurutnya ada empat aktivitas yang dilakukan melalui pendekatan ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, verifikasi/menarik kesimpulan.

Teknik yang digunakan untuk menguji kepercayaan data dalam memeriksa keabsahan data atau pengujian kebenaran salah satunya disebut dengan teknik triangulasi. Menurut Mukhtar (2013: 137) dijelaskan bahwa triangulasi adalah proses melakukan pengujian kebenaran data, sehingga dengan adanya proses tersebut data yang didapatkan bermakna. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, teori dan metode.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Penulis memaparkan hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Slatiga pada sub dibawah ini.

# Jenis dan Proses Promosi di Persipda Kota Salatiga

Proses komunikasi untuk menyebarluaskan informasi di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga dilakukan melalui berbagai media seperti *faceebook*, *instagram,* aplikasi *Salatiga Mobile Library*, brosur, radio dan sebagainya. Proses komunikasi yang menurut Effendy (2004: 6) adalah komponen proses komunikasi terjadi apabila terdapat komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang dinyatakan oleh lambang), Komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan).

 Komponen-komponen tersebut saling berterkaitan sehingga dapat menjalankan perannya untuk melakukan proses komunikasi. Cara mengetahui promosi yang ada tersebut maka peneliti mewawancarai komunikan dari penyebaran informasi yang dilakukan guna mengetahui proses informasi dang terjadi. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan admin *facebook* Persipda Kota Salatiga, “Biasanya postingan pameran buku, kegiatan-kegiatan di perpus dengan kalimat kalimat singkat, biasannya kita tandai perpusda perpusda lain.” kata (admin *facebook,* 12 Juli 2016). Dari wawancara yang dilakukan diatas kita mengetahui bahwa pada *facebook* persipda melakukan proses komunikasi dengan menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan-kegiatan persipda, serta melakukan perluasan jaringan dengan menandai perpustakaan-perpustakaan lain supaya mengetahu kegiatan tentang persipda. Proses yang lain yakni penyebarluasan informasi yang dilakukan melalui aplikasi *Salatiga Mobile Library.*

Prinsip pemasaran dalam hal ilmu perpustakaan dikemukakan oleh Patil dan Pradnan (2014: 252) bahwa salah satu prinsip pemasaran dalam ilmu perpustakaan yaitu adannya produk. Hal tersebut dibutuhkan untuk turut mengembangkan dan lebih mengenalkan kepada masyarakat mengenai lembaga yang diemban. Produk tersebut juga di miliki oleh Persipda Kota Salatiga yang turut menyebarluaskan informasi kepada masyarakat mengenai lembaganya yang disebut dengan *Salatiga Mobile Library*. Aplikasi berasis *android* yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengenal Persipda mulai dari koleksi yang di milikinya hingga lokasi yang bisa diakses melalui *google maps* secara langsung. Dari wawancara yang dilakukan produk tersebut disebarkan juga melalui media-media promosi perpustakaan yang lain oleh setiap admin yang bertanggung jawab.

Staf perpustakaan juga harus menyadari pentingnya dan pemahaman tentang proses pemasaran seperti *web 2.0* untuk mempromosikan kegiatan dan segala yang berkaitan tentang perpustakaan untuk membangun nama merek perpustakaan, pelebaran sayap untuk melakukan promosi merupakan tujuan utama dibuatnya *instagram* Persipda Salatiga selain media sosial Patil dan Pranita Pradhnan (2014: 250) mengungkapkan bahwa salah satu teknologi terbaru lainnya adalah *website*. Berikut merupakan proses penyebaran informasi yang dilakukan, “Yang kita tampilkan di *web* itu informasi tentang kegiatan-kegiatan lebih lengkap tentang profil, fasilitas layanan, struktur organisasi, yang paling aktif berita-berita tentang perpusda Salatiga. Untuk *website* kita menggunakan bahasa resmi.” (Admin *website,* 12 Juli 2016). Selain *website*, penyebarluasan informasi dengan berbahasa resmi dan tidak resmi. Promosi yang dilakukan tersebut tak jarang yakni untuk menaikan pengetahuan tentang perpustakaan dan citra mengenai lembaga tersebut. Hal juga dilakukan melalui *instagram,* proses komunikasi yang dilakukan dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan admin *instagram* Persipda Kota Salatiga. Pada wawancara yang dilakukan didapatkan informasi antara lain.

Dari jawaban wawancara dengan admin *instagram* diketahui bahwa salah satu cara memberikan promosi yang efektif salah satunya yaitu menandai seseorang supaya turut mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh sebuah perpustakaan. Bahasa yang ringkas juga menambah kemudahan pemustaka untuk mengetahui hal hal yang terjadi di perpustakaan, dan juga meningkatkan citra perpustakaan yang diemban.

Patil dan Prahita Pradnan (2014: 252) menyatakan bahwa salah satu solusi praktis untuk melakukan promosi Perpustakaan salah satunya yaitu melalui media massa radio. Hal tersebut sama dengan yang telah persipda lakukan untuk mempromosikan lembaganya melalui radio. Hasil wawancara menunjukkan selain penggunaan bahasa yang santai juga menggunakaan *background* menarik turut menjadi perhatian komunikan yang bertugas.

# Isi Pesan dan Tujuan Pengunaan Media oleh Petugas Kepada Pemustaka

Setiap promosi yang ditampilkan memiliki pesan khusus yang secara tersirat ataupun tersurat meskipun sesungguhnya memiliki tujuan utama untuk menarik minat kunjung pemustaka ke perpustakaaan, pesan disampaikan memiliki berbagai tujuan, meskipun sebenarnya tujuan utamannya sama. Tujuan utama dari pesan yang disampaikan adalah mengajak pemustaka untuk mengenal perpustakaan dan mengunjunguinya. Pesan adalah pernyataan yang dinyatakan oleh lambang hal tersebut dinyatakan oleh Effendy (2004: 6). Pesan yang dibuat sangat erat kaitannya dengan proses komunikasi yang dilakukan, karena penyampaian pesan merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi. Pesan yang ada erat kaitannya dengan tujuan informasi yang diseberluaskan, karena di dalam pesan tersebut terdapat tujuan yang akan mempengaruhi penerima pesan. Hal yang disampaikan dari pesan tersbut akan mempengaruhi penerima informasinya, seperti yang diungkapkan oleh admin *facebook* dan *Salatiga Mobile Library* Persipda Kota Salatiga.

Admin *facebook* menyatakan bahwa sesungguhnya setiap pesan yang disampaikan adalah untuk mengubah pola pikir tentang perpustakaan serta menarik pemustaka untuk berkunjung. Cara yang dilakukan yaitu dengan menyebarluaskan kegiatan-kegiatan Persipda Kota Salatiga. Penyampaian informasi yang dilakukan merupakan sebuah cara tidak langsung untuk menarik pemustaka mengunjungi perpustakaan. Pemustaka pada awalnya tertarik dengan kegiatan yang diadakan oleh Persipda Kota Salatiga, berlanjut dengan menjadi ingin tahu mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perpustakaan, hingga pemustaka mengunjungi perpustakaan secara langsung. Hal tersebut seperti yang diungkapkan admin *facebook* sebelumnya bahwa perpustakaan pernah dikomen oleh pemustaka mengenai kegiatan yang tidak ada hubungannya dengan perpustakaan pada saat itu kegiatan yang dilakukan yaitu *fasihon show*. Kegiatan tersebut adalah salah satu cara yang digunakan untuk menarik masyarakat untuk lebih mengetahui lembaga tersebut bahkan menarik orang hingga digunakan oleh pemustakanya.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh admin *Salatiga Mobile Library* yang memiliki tujuan awal memberikan fasilitas lebih terhadap pemustaka yang akan meningkatkan motivasi pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan dikarenakan adannya informasi dari tersediannya koleksi yang diinginkan oleh pemustaka. *Salatiga Mobile Library* merupakan sebuah produk aplikasi berbasis android yang dimiliki oleh Persipda Kota Salatiga.

Sebuah produk perpustakaan yang digunakan sebagai teknik promosi perpustakaan pada umumnya sangat bermanfaat bagi ketenaran perpustakaan itu sendiri, terlebih di zaman teknologi ini. Pemanfaatan teknologi menjadi sebuah hal yang sangat diperlukan untuk mengembengkan sebuah perpustakaan menjadi lebih populer. Terlebih lagi diketahui bahwa perpustakaan adalah sebuah organisasi yang akan terus berkembang, hal tersebut juga berlaku untuk promosi yang dilakukan oleh perpustakaan supaya mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi yang ada di masyarakat, salah satunya yaitu produk perpustakaan dengan pemanfaatan teknologi. Hal ini akan memudahkan pemustaka mendapatkan informasi tentang perpustakaan dengan lebih mudah.

Penyebaran informasi mengenai perpustakaan dalam berbagai media dilakukan untuk mempermudah penyebarluasan informasi perpustakaan dengan berbagai konten informasi yang dimiliki seperti halnya *website*. Dari hasil wawancara di atas diketahui persipda Kota Salatiga menampilkan informasi yang sangat lengkap tinimbang melalui media-media lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan *website* sebagai media penyampaian informasi yang lengkap, yang dapat dilihat dari hasil wawancara dengan admin *website* Persipda Kota Salatiga di atas. Pesan yang disampaikan oleh admin *website* bersifat *information* (memberi informasi) hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Effendy (2004: 30). Tujuan utama dari penyampaian pesan tersebut yaitu mempengaruhi hingga pemustaka berkunjung ke perpustakaan.

Selain penyebaran melalui *website* ini Perpustakaan Daerah Kota Salatiga juga melakukan penyebarluasan informasi melalui *instagram* yang menyajikan informasi-informasi yang santai dan lebih sederhana daripada *website*. Berikut ulasan hasil wawancara dengan admin *instagram* tentang pesan dan tujuan penyampaian pesan *instagram* menurut admin instagram Persipda Salatiga.

*Branding* pustakawan dan perpustakaan dalam *instagram* Persipda Kota Salatiga dilakukan melalui berbagai hal salah satunya seperti yang diungkapkan dengan admin instagram, bahwa dengan adanya komunikasi mengenai perpustakaan melalui *instagram* diharapkan dapat meningkatkan citra dari perpustakaan dan pustakawan dari Persipda Kota Salatiga sendiri. Patil dan Pranita Pradhnan (2014: 250) mengungkapkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan pemasaran yang dilakukan mengenai perpustakaan, yaitu untuk meningkatkan citra pustakawan. Penyebarluasan lainnya juga dilakukan dengan media cetak dan media dengar.

Seorang petugas pelaku promosi sangat didukung oleh kemampuannya berkreatifitas dalam berpromosi seperti mendesain brosur, stiker, dan lainnya. Hal tersebut sangat mendukung promosi yang akan dilakukan seperti yang diungkapkan oleh Insrasafitri (2008: 73) bahwa seorang yang bertugas menyampaikan promosi harusnya bisa menguasai berbagai hal salah satunya yaitu dapat memanfaatkan teknologi untuk mendesain brosur. Kemampuan tersebut akan memudahkan seseorang dalam berkomunikasi serta memerikan informasi kepada orang lain.

# Sasaran Utama dan Kendala dalam Penyebarluasan Informasi

Penyebarluasan informasi/promosi yang dilakukan perlu adannya penentuan sasaran dalam penerimaan informasi. Hal itu menjadi sangat penting karena salah satu penentuan strategi komunikasi yang dilakukan yaitu penentuan sasaran dari komunikasi yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan Liliweri (2011: 134) bahwa segmentasi *audiens* merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan oleh Persipda memiliki sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan media yang digunakan. Kendala penyampaian pesan juga dibahas dalam hal ini, karena peran komunikasi sangatlah berkaitan dengan elemen-elemen komunikasi. Salah satu elemen komunikasi yang dimaksud adalah gangguan saat berkomunikasi Liliweri (2011: 132). Berikut adalah hasil wawancara dengan admin *facebook,* aplikasi *Salatiga Mobile Library, website* dan *instagram.* Hasil wawancara dengan admin *facebook* adalah sebagai berikut, “Untuk *facebook* sasaran utamannya yaitu pelajar, SMP, SMA ,mahasiswa. Mungkin banyak orang familiar *facebook*, kalo karena kendalanya ngga ada sih.” Kata admin *facebook* pada12 Juli 2016). Hasil wawancara yang lain diungkapkan oleh admin *Salatiga Mobile Library* yang menyatakan bahwa*,* “Sasarannya pemustaka yang tahu IT segi salah satu mendidik masyarakat mengetahui teknologi. Kalo kebanyakan mahasiswa yang sudah bisa pakai *android*. Gangguan belum ada sih.” (Admin *Salatiga Mobile Library,* 12 Juli 2016).

Seperti yang dikatakan Patil dan Pranita Pradhan (2014: 250) bahwa staf memang harusnya memperpanjang segala bentuk untuk memperpanjang promosi, dikatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Praktek Promosi Perpustakaan dan Pemasaran Jasa Perpustakaan Dilihat dari Pustakawan di India”, bahwa promosi mengenai perpustakaan adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dari nilai dan lainnya. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk menarik lebih banyak pengguna ke perpustakaan. Staf perpustakaan perlu untuk memperluas promosi dan kerja sama untuk pengguna dan pemasaran jasa lembaga tersebut.

Persipda Salatiga melakukan hal tersebut melalui penyampaian produk melalui aplikasi *Salatiga Mobile Library,* serta peluasan strategis yang dilakukan perpustakaan tersebut melalui media sosial dan media masa radio. Diketahui dari hasil wawancara di atas, seperti yang dikemukakan oleh admin *instagram* bahwa tujuan dari pembuatan aplikasi tersebut berawal mula dari peluasan sayap dari media-media komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Persipda Kota Salatiga sehingga akan menyebarkan lebih luas mengenai informasi tentang Persipda Kota Salatiga kepada masyarakat luas. Tak hanya promosi dengan ukuran hal tersebut sudah dijalankan, akan tetapi juga mampu mengubah cara pemikiran masyarakat mengenai pepustakaan. Promosi juga merupakan sesuatu yang dilakukan oleh pustakawan untuk menaikkan citra dari perpustakaan sendiri.

Segmentasi pelanggan merupakan sasaran dari promosi yang dilakukan oleh perpustakaan terlebih perputakaan daerah, yang merupakan perpustakaan umum. Lembaga tersebut memiliki sasaran yang multikultural, keberagaman sasaran tersebut disikapi dengan penggunaan media komunikasi sebagai alat penyebarluasan tentang Persipda Kota Salatiga, dengan sasaran yang bereda-beda. Patil dan Pradnan (2014 : 250) mengungkapkan bahwa segmentasi promosi perpustakaan adalah pengguna mereka pada perpustakaan umum yaitu mahasiswa, pelajar, mesyarakat umum dan lainnya, dari berbagai kelompok tersebut dapat dirumuskan strategi yang akan dipakai untuk memberikan atau mentyebarluaskan informasi kepada kelompoknya.

Sasaran dari promosi yang dilakukan memiliki kekhususan dalam mengenai target sasaran. Setiap promosi yang dilakukan memiliki bereda sasaran di sesuaikan dengan keadaan realita. Petugas memiliki tergetan sasaran masing-masing hal tersebut untuk menarik beragai kalangan pengunjung untuk mengunjungi dan tahu mengenai Persipda Kota Salatiga dimana pengunjung persida sangat heterogen dari berbagai kalangan. Sehingga memuat promosi dengan beragai macam media adalah salah satu upaya strategi efektif dalam melakukan promosi.

# Efek yang Diberikan pada Masyarakat

Efek ke masyarakat bisa didapatkan secara langsung, meskipun pada wawancara yang dilakukan ada petugas yang tidak mengetahui secara langsung timbal balik dari promosi yang dilakukan. Efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yaitu *information* (informasi), *persuasion* (persuasi), *intruction* (intruksi), hal tersebut diungkapkan oleh Effendy (2004: 30). Pada data wawancara yang disampaikan meski pesan yang disampaikan bukan termasuk dari persuasif, sebenarnya tujuan dari promosi yang dibuat selalu menuju kearah sana. Berikut adalah efek yang ditimbulkan oleh pemustaka, yang diketahui oleh petugas promosi yang bersangkutan. Efek yang diketahui oleh admin brosur yaitu, “Ketika orang dapat brosur dan dikomunikasikan kepada orang lain maka akan tahu dan mengenalkan produk-produk perpustakaan.” (Admin brosur, 12 Juli 2016). Dampak lain yang ditimbulkan oleh penyebarluasan informasi melalui radio dan *website* belum diketahui oleh petugas yang bersangkutan dapat dilihat.

Selain efek yang dapat dilihat secara langsung seperti komentar-komentar di *instagram*, *facebook* atau aplikasi *Salatiga Mobile Library* ada juga media yang tidak mampu terlihat secara langsung komentar yang diberikan. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan dengan petugas radio, admin brosur dan juga admin *website.* Efek yang ditimbulkan tidak dapat diketahui secara langsung dikarenakan belum adanya penelitian tentang hal tersebut serta ada juga yang belum diberikan fasilitas untuk berkomen dan memerikan saran.

Timbal balik yang didapatkan juga dapat dilihatkan oleh admin secara langsung seperti yang didapatkan pada wawancara berikut, “Biasannya masyarakat balik bertanya atas informasi yang disampaikan dengan bertanya lebih lanjut, terkadang juga memerikan komentar seperti dulu waktu ada kegiatan *fashion show* mengatakan bahwa kok ngga ada hubungannya sama perpustakaan.” (Admin *facebook,* 12 Juli 2016).

Efek dari pesan yang disampaikan data yang didapat tidak hanya satu arah dengan petugas yang mengetahui promosi saja melainkan juga dengan pemustaka yang mengetahui kegiatan tentang penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Pertanyaan mengenai tanggapan pemustaka terhadap promosi yang dilakukan adalaha sebagai berikut :

## Jenis Media Promosi yang Diketahui

Data wawancara informan (pemustaka) mengenai jenis media yang diketahui dari keenam informan yang diwawancarai semuanya mengetahui akan *facebook* Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. Ketika *web 2.0* digunakan untuk promosi, maka salah satu pilihannya diantaranya yaitu *facebook.* Hal tersebut juga dapat memudahkan komunikasi yang dilakukan serta penyebarluasan informasi yang dilakukan, seperti yang diungkapkan Gracia,dkk (2013: 708).

Menurut Garcia,dkk. (2013: 709) *web tools 2.0* adalah sekutu potensial untuk promosi, karena dapat memberikan penduduk dengan informasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan yang dimiliki masyarakat, cara tersebut sangat efektif untuk berbagi pengetahuan dalam lembaga. Penelitian yang dilakukan Garcia, dkk itu dilakukan di Mexico. Di Salatiga penggunaan *web 2.0* teknologi yang semakin mempermudah komunikasi dua arah yakni antara pemustaka dan pustakawan. Hasil wawancara menunjukan kebanyakan dari pemustaka mengetahui penyebarluasan informasi melalui media sosial.

Hasil wawancara menyatakan bahwa penyebarluasan yang diketahui oleh informan terpilih di atas yaitu penyebarluasan informasi melalui media sosial *facebook* dan *instagram* Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. Penggunaan aplikasi media sosial sebagai alat promosi juga dilakukan di Cina. Hal tersebut dinyatakan oleh Xu (2014: 1) dalam penelitiannya yang berjudul “Aplikasi *Mobile Social* Media *Wechat* di Perpustakaan”.

Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa penggunaan *wechat* di perpustakaan-perpustakaan sangatlah populer, sebagai salah satu penerapan *web 2.0* yang semakin memudahkan interaksi komunikasi antara pemustaka dan pustakawan. Pustakawan juga dapat menyebarluaskan informasi mengenai layanan dan fasilitas perpustakaan. Xu juga mengatakan bahwa selain *wechat* sosial media lain yang dapat digunakan yaitu *facebook*.

Persipda Kota Salatiga juga merupakan perpustakaan yang menggunakan menerapkan *web 2.0* dalam melakukan promosinya, diantarannya yaitu penggunaan *facebook* dan *instagram*. Setelah menanyakan tentang jenis media peneliti menggali lebih dalam mengenai pengetahuan para informan mengenai komunikasi promosi.

## Komunikasi Promosi di Persipda Salatiga

Proses komunikasi menurut (Suprapto, 2006: 5) adalah setiap langkah mulai dari saat informasi diciptakan sampai dengan informasi dipahami oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses yang bersifat berkelanjutan. Komunikasi adalah transaksi, dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait.

Elemen-elemen komunikasi saling bergantung tak pernah independen, setiap komponen saling terkait dengan komponen yang lain. Esensi proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam komunikasi antar manusia.

Proses komunikasi dalam penyebarluasan informasi dapat digunakan salah satunya yaitu untuk promosi di sebuah lembaga atau organisasi. Perpustakaan sering melakukan beraneka jenis penyebarluasan informasi guna menarik pemustaka untuk memanfaatkan layanan, jasa, fasilitas yang disediakan di perpustakaan sehingga fungsi dari perpustakaan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Pada hasil wawancara di bawah dikatakan bahwa tiga pemustaka sudah merasa promosi yang dilakukan sudah bagus dan menarik. Adapun tiga pemustaka lain merasa belum puas terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga.

Informan merasa kurang dikarenakan belum maksimalnya promosi keluar. Informan merasa yang tahu Persipda Kota Salatiga yaitu orang yang disekitar Persipda. Alasan lain belum maksimalnya penyebarluasan informasi yang dilakukan yaitu kurangnya pengulangan informasi yang disebarluaskan seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Persipda Salatiga. Adapun ketiga informan lainnya memngungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga sudah bagus dan menarik. Hal tersebut diungkap dari hasil wawancara berikut:

Hasil wawancara yang didapatkan menyatakan bahwa ketiga orang informan terpilih merasa promosi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga sudah bagus dalam segi kegiatan-kegiatannya, serta penyebarannya melalui *facebook,* dan *instagram* yang dimiliki.

## Cara Informan Menyampaikan Informasi

Cara informan menyampaikan informasi meliputi empat hal yang ditanyakan kepada informan terpilih, yaitu meliputi informasi yang sering disebarluaskan, keunikan dalam komunikasi promosinya, pada bahasan pertama akan sering disberluaskan yang diketahui oleh para informan.

#### Informasi yang Sering Disebarluaskan

Pada bahasan ini akan diketahui mengenai apa yang diketahui oleh para informan, saat petugas melakukan komunikasi promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa para informan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga secara langsung dan juga melalui media sosial yang digunakan melalui promosi yang dilakukan oleh Persipda Salatiga melalui media sosial *facebook* dan *instagram*.

#### Keunikan dalam Menyebarluaskan Informasi

Kesan yang ditimbulkan dalam melakukan penyebarluasan informasi yang paling menonjol yaitu komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial. Kegiatan yang dipromosikan melalui media tersebut menjadi sorotan juga meski ada seorang pemustaka juga yang mersa penyebarluasan informasi yang dilakukan masih standar dan pada umumnya.

Dari kelima informan didapatkan data bahwa Persipda Kota Salatiga sudah memiliki keunikan dalam menyebarluaskan informasi yaitu melalui instagram dan kegiatan-kegiatan perpustakaan yang mendukung. Hal tersebut diungkapkan oleh informan berikut:

Informan merasa tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga serta dengan media sosialnya dikarenakan tidak semua perpustakaan memiliki media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dalam melakukan penyebarluasan informasi tentang perpustakaan. Perpustakaan melakukan penyebarluasan informasi dengan mengikuti perkembangan zaman serta ada yang mengungkapkan keunikannya pada kegiatan yang digelar Persipda Kota Salatiga, karena denga kegiatan tersebut promosi yang dilakukan gencar. Satu informan menyatakan bahwa dia belum menemukan keunikan dari promosi yang dilakukan, karena promosi yang dilakukan masih standar. Hal itu dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini.

Seorang informan belem menemukan keunikan dari komunikasi promosi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga dikarenakan promosi yang diolakukan oleh Persipda Salatiga masih standar pada promosi umumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari perkataan pemustaka sebagai berikut “*Keunikanne durung ana* deh belum menemukan.” (Aldha, 14 Juli 2016).

#### Pesan Promosi yang Dibuat

Efek yang diketahui juga mencakup pengetahuan informan tentang pesan yang dibuat saat Perpustakaan Kota Salatiga melakukan kegiatan promosi. Tiga informan mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan sudah bagus, dilihat dari respon masyarakat yang mendatangi kegiatan yang Persipda Salatiga lakukan, serta dari kalimat informasi yang Persipda sampaikan.

Tiga informan lainnya mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan masih standar bahkan kurang. Pada hasil wawancara yang didapat diungkapkan bahwa promosi yang dilakukan masih standar promosi sewajarnaya. Informasi promosi yang dilakukan masih bersifat umum.

## Media yang Dipakai dalam Promosi

Media menjadi suatu hal yang penting dalam menyampaikan pesan. Pada penelitian ini juga mencari tahu mengenai tanggapan informan mengenai media yang disampaikan unttuk menyampaikan informasi.

Keempat informasi beranggapan bahwa media yang digunakan sudah bagus. Hal tersebut mencakup keberagaman jenis media yang digunakan, informasi yang disampaikan di media ter-*update*, dan mudah diakses melalui media sosial. Kedua informan lainnya beranggapan bahwa media yang digunakan masih kurang.

Media yang digunakan perlu dikembangkan supaya promosi yang dilakukan tidak hanya orang yang sudah mengetahui tentang Persipda Salatiga saja, tapi mencakup seluruh orang. Informan beranggapan bahwa promosi yang dilakukan masih cakupan di sekitar Persipda Salatiga saja dan jangkauan masyarakatnya kurang luas, serta *update*-an informasinya masih kurang, hal tersebut dikarenakan setiap kegiatan yang bagus pemustaka yang bersangkutan sering kali ketinggalan informasi, ketika mengetahui kegiatan bagus yang dilakukan di Persipda Kota Salatiga ia hanya mendapatkan dokumentasi kegiatan yang disebarkan di media sosial saat kegiatannya sudah terlaksana. Pengulangan informasi kegiatan perlu dilakukan untuk mengurangi *miss comunication.*

## Efek Pesan Promosi yang Ditimbulkan

Menurut Effendy (2004: 7) dampak komunikasi teragi menjadi tiga yaitu Dampak kognitif yaitu komunikasi yang menyebabkan seseorang menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Kedua yaitu dampak afektif dimana komunikator bukan hanya supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya hingga menimbulkan perasaan tertentu. Terakhir yaitu dampak behavioral yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Efek pesan yang ditimbulkan kepada para informan sudah sampai ke tahap afektif yang menimbulkan rasa tertentu seperti ingin tahu, dan ingin mengunjungi kegiatan yang dilakukan. Konten yang di sisipkan baik media media promosi yang digunakan itu menggunakan berbagai trik, untuk pesan kebanyakan kegiatan yang menarik meskipun bukan tentang perpustakaan akan tetapi ketertarikan masyarakat akan hal tersebut lebih besar daripada hal-hal yang hanya berbau perpustakan pada umumnya seperti koleksi, fasilitas, dll.

Promosi-promosi yang dihadirkan terkadang tidak disadari masyarakat umum bahwa hal tersebut menarik pengunjung penesaran pengunjung untuk menghadiri kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan dan seperti *bording game*, ataupun menemukan komunitas-komunitas di Salatiga, ataupun kuis *game* Salatiga tempo dulu isi pesan mengenai kegiatan perpustakaan yang tujuan utamannya mengenalkan masyarakat dan mengajak masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan adalah strategi yang tidak disadari, hal tersebut digunakan untuk menarik pengunjung berkunjung dan mengetahui informasi mengenai perpustakaan.

Penggunaan media teknologi informasi untuk mengajak masyarakat luas serta mendidik masyarakat tentang teknologi informasi juga digunakan supaya mengikuti perkembangan zaman, menurut Ranganathan dalam Patil dan Pradnan (2014 : 250) konsep pemasaran melalui lima hukum ilmu perpustakaan salah satunya yaitu perpustakaan adalah organisasi yang selalu berkembang. Hal tersebut juga berlaku pada teknologi informasi yang digunakannya sebagi penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Penyebarluasan informasi tersebut digunakannya sebagai promosi kepada masyarakat, sehingga dengan semakin banyaknya jenis media yang digunakan akan mempengaruhi sasaranya ke setiap segmen masyarakat.

## Efek Behavioral dari Pesan yang Dibuat

Efek behavioral diungkapkan oleh Effendy (2004: 7), yaitu dampak yang paling tinggi dikarenakan dampak yang ditimbulkan pada komunikan dapat merubah perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adapun hasil wawancara mengenai efek behavioral yang ditimbulkan oleh penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh Persipda Kota Salatiga pernah dirasakan oleh lima informan yang diwawancarai peneliti.

Ketertarikan pemustaka terhadap kegiatan-kegiatan perpustakaan dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan. Lima dari enam orang datang keperpustakaan dengan mengetahui kegiatan perpustakaan dari penyebarluasan informasi yang dilakukan. Penyebarluasan informasi tersebut mengenai kegiatan perpustakaan, dan tidak menjurus ke arah koleksi fasilitas, layanan, dan lain-lain, akan tetapi kegiatan yang dilakukan perpustakaan tersebut lebih membuat tertarik para pemustaka. Pemustaka merasa lebih tergerak hatinya dengan kegiatan-kegiatan yang disuguhkan oleh Persipda Kota Salatiga, dan ingin mendangi kegiatan yang di lakukan oleh Persipda Kota Salatiga.

**Daftar Pustaka**

Barry, M. Samsul. 2008. “Program Penyebaran Informasi Gerakan Anti Napza Berbasis Masyarakat Karang Taruna Kelurahan Klitren Yogyakarta”. *Skripsi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Sumber *<*digilib.uinsuka.ac.id/.../BAB%20I,%20BAB%20IV,%20DAFTAR>. Diunduh [25 Juli 2016].

Bugin, Burhan. 2012. *Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Denesi, Marcel. 2010. *Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosda.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Garcia, Cuellar., L. Ochoa Tello, M.L. Atrian Salazar, L.S. Palacio Mejia, J.E. Hernandez Avila, E.L. Gonzalez. 2013. “Web Tools 2.0 for Health Promotion in Mexico”. *Journal of Applied Research and Technology.* Sumber <[www.scielo.org.mx/pdf/jart/v11n5/v11n5a10.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/jart/v11n5/v11n5a10.pdf)>. Diunduh [23 Juli 2015].

Hine, Cristine. 2011. “Social Research: Update Internet Research and Unobtrusive Methods”. *Journal University of Surrey.* Sumber <sru.soc.surrey.ac.uk/SRU61.pdf>. Diunduh [25 Juli 2016].

Indrasafitri, Dina. 2008. Bekerja sebagai Public Relation. Jakarta: Esensi.

Liang, Xi. 2007. “Using E-Observation to Conduct Qualitative Research Online-A Research Note”. *Journal University of Akron.* Sumber <<http://www.uakron.edu/pages/colleges/ecuc/docs/e-observation.pdf>>. Diunduh [23 Juni 2016].

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.

Patil, S.K., dan Pranita Pradnan. 2014. “Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals”. *Science Direcct*. Sumber <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814031012>>. Diunduh pada [23 Juli 2016].

Prastowo, Andi. 2012. *Manajemen Perpustakaan Sekolah Profesional*. Jogjakarta: Diva Press.

Pratama, M. Devis. 2012. “Strategi Komunikasi dalam Penyebarluasan Informasi di PT Chevron Pacific Indonesia”. eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran. Sumber <download.portalgaruda.org/article.php?article=103884&val>. Diunduh [25 Juli 2016].

Qalyubi dkk. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaandan Informasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga.

Sugiyono. 2008*. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CVAlfabeta.

Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian.* Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Suprapto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Rajawali Press.

Xu, Jianhua., Qi Kang, Zhiqiang Song, Christopher Peter Clarke. 2015. “Applications of Mobile Social Media: WeChat Among Academic Libraries in China”. *Science Direcct.* Sumber <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133314001967>>. Diunduh pada [23 Juli 2015].

Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

1. ) Penulis Korespondensi

Email: jelita.maulida@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)