

OPTIMALISASI WEB UNTUK PROMOSI PERPUSTAKAAN

Sukirno

Pustakawan Fak. Kedokteran
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
skirno@yahoo.com

Abstract: *Now days, the activities of library promotion has not done massively and well yet. Promotion is a product introduction of service to user. The promotion of library is done limitedly, even there are still many other libraries were dying without any efforts to develop and promote it to users. Website is one of ways to promote the library. Website can reach users widely buy online in internet. Website optimization to promote library through: (1) giving detailed information of our product and service, (2) good performance will give good images to customer, (3) update contents, and (4) showing characteristic of the library. Meanwhile, in order to optimization the utility of website as a promotion tool optimally, so the it needs human sources who are given task to promote it. Besides promotion budget has to allocated.*

Keyword: *Promotion, Website, Internet, Library, Library Promotion*

Abstrak: *Saat ini kegiatan promosi di perpustakaan belum dilakukan secara masif dan baik. Promosi merupakan bentuk pengenalan produk jasa kepada pemustaka. Kegiatan promosi perpustakaan tersebut dilakukan masih sangat terbatas, bahkan masih sangat banyak perpustakaan yang dibiarkan "beku" untuk bertahan hidup tanpa ada usaha untuk mengembangkannya dan mempromosikan pada pemustaka. Perpustakaan penting untuk mengadakan promosi, sebagaimana lembaga bisnis. Bagi lembaga bisnis promosi dilakukan sebab sangat menentukan kesuksesan bisnisnya. Web merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan perpustakaan untuk melakukan promosi. Web dapat menjangkau masyarakat pengguna sangat luas yang dapat diakses secara online melalui internet. Optimalisasi web untuk promosi perpustakaan melalui, (1) informasi detail dan tuntas dari produk dan jasa kita, (2) tampilan yang baik akan memberi image yang baik ke calon pelanggan, (3) isi yang selalu up-to-date, dan (4) salah satu identitas. Untuk itu agar perpustakaan dapat memanfaatkan sebagai saran promosi dengan optimal, maka perlu ada SDM perpustakaan yang diberi tugas untuk melakukan promosi, disamping itu juga perlu dialokasikan anggaran untuk kegiatan promosi.*

Keyword: *Promotion, Website, Internet, Library, Library Promotion*

A. Pendahuluan

Perpustakaan sebagai lembaga non-profit berfungsi sebagai terminal informasi. Tempat penampungan sementara informasi (karya ilmiah) dari penulis dan penerbit yang dimanfaatkan oleh pemakai¹. Dukungan teknologi informasi yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi yang semakin pesat telah mendorong munculnya berbagai macam informasi yang diikuti pula oleh berbagai macam kemudahan masyarakat untuk mengaksesnya. Pengaruh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin tinggi, berbagai macam informasi dapat kita peroleh dengan cepat dan jangkauan wilayah yang luas serta tidak terbatas informasi dari negara tertentu. Ilmu pengetahuan dan teknologi membutuhkan informasi sekaligus menghasilkan informasi. Sebagai konsekuensi perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, informasi pun bertambah sangat cepat sehingga orang sering mengatakan bahwa ledakan informasi menimbulkan ledak pengetahuan.

Perpustakaan sebagai salah satu penyedia informasi tidak bisa tinggal diam dengan berbagai macam perubahan dan perkembangan yang ada. Perpustakaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan informasi dengan memperbaharui koleksi-koleksinya sesuai dengan tingkat perkembangan zaman serta kebutuhan pemakai dan juga meningkatkan mutu pelayanannya. Perpustakaan dituntut untuk menyediakan bervariasi koleksi, baik jenis maupun bentuknya seperti koleksi cetak, non cetak, elektronik, dan lain-lain.

Agar variasi koleksi yang dilayankan dapat dimanfaatkan pemustaka, maka perpustakaan penting untuk mengadakan promosi, sebagaimana lembaga yang berorientasi pada bisnis. Kegiatan promosi dilakukan sebab sangat menentukan kesuksesan lembaga. Namun saat ini kegiatan promosi di perpustakaan belum dilakukan secara masif dan baik. Promosi merupakan bentuk pengenalan produk jasa kepada pemustaka. Kegiatan promosi perpustakaan tersebut dilakukan masih sangat terbatas, bahkan masih sangat banyak perpustakaan yang dibiarkan “beku” untuk bertahan hidup tanpa ada usaha untuk mengembangkannya dan mempromosikan pada pemustaka. Promosi yang berarti serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam upaya mengidentifikasi keinginan dan

¹ Samiyono, David, “Menyongsong Automasi Layanan Perpustakaan: ditinjau dari Segi Manajemen Pemasaran Informasi” (Makalah Seminar sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994).

kebutuhan pemakai dan kemudian memberikan apa yang mereka perlukan.

Web merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan perpustakaan untuk melakukan promosi. Web dapat menjangkau masyarakat pengguna sangat luas. Untuk itu guna mempromosikan perpustakaan kepada pemustaka agar dapat menjangkau secara luas, maka optimalisasi penggunaan web perlu dilakukan perpustakaan.

B. Pemasaran Perpustakaan

Menurut Sindoro² yang di maksud dengan pemasaran melakukan penjualan-bercerita dan menjual- tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan bila pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk akan memberikan nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan mudah. Sedang menurut Philip (1993) dalam Rahmawati³ yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

1. Pemasaran meliputi semua langkah-langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen;
2. Pemasaran keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, sehingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial;
3. Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Mustafa⁴ pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan mengendalikan program-program yang telah direncanakan secara cermat yang dibuat untuk menetapkan tukar-menukar sesuatu secara sukarela untuk mencapai sasaran sesuai dengan tujuan organisasi. Konsep pemasaran sebagai bagian manajemen bisnis diarahkan untuk memaksimalkan minat pembaca. Maka dalam meraih sukses pemasaran harus ada pedoman baku sebagai pegangan dalam perencanaan pemasaran.

² Sindoro, Aleksander, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 1997).

³ Rahmawati, Nanik, *Optimalisasi Pemanfaatan Perpustakaan Melalui Promosi: Studi Kasus Perpustakaan Univeristas Bengkulu* (Yogyakarta: Sekolah Pasaca Sarjana UGM, 2006).

⁴ Mustafa, Badolali, *Materi Poko Promosi Perpustakaan Jilid 1-6*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1996

Menurut Harmawan dan Haryono⁵ konsep *marketing mix* cocok untuk diterapkan dalam pemasaran informasi di Perpustakaan. Konsep *marketing mix* mencakup 4 komponen pokok, yaitu produk, promosi, tempat dan harga.

1. Produk

Produk yang dihasilkan dalam hal ini adalah jurnal, laporan penelitian, indek, abstrak, katalog, pelayanan pemakai dan lain-lain.

2. Promosi

Prinsip promosi dilakukan untuk memberikan atau menyarankan pemakai bahwa perpustakaan tersedia berbagai jenis layanan dan menjelaskan bagaimana cara menggunakannya.

3. Tempat

Setelah promosi maka harus ada tempat sebagai tujuan untuk menempatkan produk yang dipromosikan, yaitu lokasi fisik tempat dimana barang dan jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan dapat diakses.

4. Harga

Perbedaan pendapat yang belum sama antara pakar perpustakaan mengenai perlu tidaknya penetapan biaya dalam layanan perpustakaan.

Mencermati beberapa pendapat tersebut, maka konsep pemasaran perlu untuk diadopsi perpustakaan untuk melakukan promosi. Prinsip pemasaran yang dilakukan perpustakaan manarik minat pemakai dengan tujuan agar informasi yang belum dimanfaatkan dapat terakses secara maksimal.

C. Promosi Perpustakaan

Kata promosi dalam bahasa Inggris; *promotion, promote* yang mempunyai arti menaikkan, memajukan mengembangkan. Promosi dalam usaha perdagangan merupakan instrumen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu pesan (*message*) yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen⁶. Menurut Mursid⁷ promosi adalah ajakan dengan membujuk dan mendesak target yakni terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

⁵ Haryanto, "Evaluasi Effektivitas Program Pemasaran Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi", Makalah Seminar Sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994

⁶ Rewold, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Renika Cipta, 1996

⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993

Menurut Haryanto⁸ promosi yang berarti serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam upaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pemakai dan kemudian memberikan apa yang mereka perlukan.

Mempromosikan perpustakaan setidaknya menyampaikan pesan (*message*) yang akan diinformasikan melalui media iklan, poster, brosur, ataupun melalui kegiatan promosi seperti ceramah, diskusi. Menurut Mustafa⁹ pesan yang disampaikan harus dapat menumbuhkan hasrat, merubah serta dapat mempengaruhi perilaku masyarakat atau pengguna sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi, yaitu dimanfaatkannya produk (informasi) atau jasa oleh pengguna. Perpustakaan harus mampu menarik masyarakat untuk melakukan tindakan memanfaatkan barang dan jasa, meliputi; gedung, perlengkapan, koleksi, jasa layanan dan kegiatan-kegiatan. Promosi perpustakaan adalah aktivitas mempopulerkan perpustakaan, baik fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan semua yang terdapat di dalamnya yang dapat diambil manfaatnya. Tujuan promosi perpustakaan adalah:

1. memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai;
2. mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal dan menambah jumlah orang yang gemar membaca
3. memberi kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan;
4. memasyarakatkan slogan , sebagai contoh misalnya, ”tak kenal maka tak sayang”.

Menurut Qalyubi¹⁰ tujuan promosi secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk menarik perhatian;
2. Untuk menciptakan kesan;
3. Untuk membangkitkan minat;
4. Untuk mendapatkan tanggapan;

⁸ Haryanto, “Evaluasi Efektifitas Program Pemasaran Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi”, Makalah Seminar Sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994

⁹ Ibid

¹⁰ Qalyubi, Syihabuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan & Informasi, Fak. Adab UIN,2003

5. Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan dan ide.

D. Sarana Promosi

Sarana promosi merupakan media yang bisa digunakan oleh lembaga atau instansi untuk mempromosikan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas. Adapun media yang dapat digunakan untuk promosi oleh organisasi atau lembaga menurut Mustafa¹¹ adalah:

1. Publikasi;
Adalah penumbuh minat non-personal agar ada permintaan terhadap produk atau jasa melalui media radio, televisi, dengan penyiaran yang menarik.
2. Manusia;
Adalah media promosi dalam bentuk penyajian ide, produk atau jasa dengan cara membayar.
3. Kontak Perorangan;
Adalah kontak langsung antara perwakilan organisasi dengan konsumen.
4. Insentif;
Pemberian penghargaan atau pemberian sesuatu yang bernilai (uang atau barang).
5. Penciptaan Suasana Lingkungan..
Adalah penciptaan lingkungan yang sedemikian rupa sehingga menimbulkan kognitif atau emosional kepada target.

Iklan merupakan salah satu bentuk sarana promosi yang digunakan oleh organisasi. Adapun tujuan periklanan dalam promosi menurut Duriyantodalam Rahmawati¹² meliputi:

1. menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen;
2. mengkomunikasikan informasi pada konsumen mengenai attribut dan manfaat suatu merek;
3. mengembangkan dan merubah citra sebuah merek;
4. mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi;
5. menciptakan norma-norma kelompok
6. mengedepankan perilaku (perilaku konsumen dapat dibentuk melalui iklan)
7. mengarahkan konsumen untuk membeli produk;

¹¹ Ibid

¹² Ibid

8. menarik konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal;
9. mengembangkan sikap yang positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Adapun fungsi iklan dalam promosi adalah:

1. fungsi pemasaran
yaitu untuk memenuhi permintaan pemakai;
2. fungsi komunikasi
yaitu memberikan penerangan dan informasi tentang barang atau produk;
3. fungsi pendidikan
yaitu memberikan informasi atau pesan yang berbaur pendidikan seperti bersikap positif dan sikap kognitif;
4. fungsi ekonomi
yaitu melalui Man dapat diketahui tempat-tempat produk terdekat dan terjauh;
fungsi sosial
yaitu membantu suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia dari seluruh manusia

Sebagai sarana untuk yang digunakan untuk promosi, menurut Mustafa¹³ meliputi :

1. Sarana promosi dalam bentuk cetak

- a. Brosur adalah media promosi biasanya berbentuk kertas cetak berisi informasi tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen dengan harapan dapat dibeli atau dimanfaatkan.
- b. News letter adalah media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada sejumlah orang secara teratur berupa berita, artikel dengan tulisan gaya formal.
- c. Pembatas buku adalah suatu benda yang digunakan sebagai pembatas pada halaman buku.
- d. Terbitan khusus perpustakaan
 1. panduan perpustakaan
 2. kalender perpustakaan

2. Sarana promosi dalam bentuk kegiatan;

Sarana promosi dalam bentuk kegiatan bisa berupa pameran perpustakaan, ceramah, seminar, bazar, wisata perpustakaan, pemutaran film

¹³ Ibid

tentang penggunaan perpustakaan. Gedung, perlengkapan perpustakaan, sikap petugas, koleksi, jasa dan semua kegiatan perpustakaan. Menurut Mustafa¹⁴ mengutip dari Kolter sarana promosi dalam bentuk insentif sangat berguna untuk dilakukan. Saran insentif adalah pemberian sesuatu yang bernilai (uang atau barang) sebagai tambahan terhadap penawaran yang diajukan dengan tujuan mendorong perubahan sikap konsumen. Sarana promosi insentif tersebut sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan memberikan insentif;
- b. Menentukan jangka insentif dengan cara menetapkan kepada siapa insentif itu diberikan;
- c. Menentukan penerima adalah kepada siapa insentif itu diberikan;
- d. Menentukan arah insentif berupa hadiah atau denda;

3. Sarana promosi dalam bentuk web

Web atau sebutan lain website merupakan bagian fasilitas internet yang memuat halaman-halaman yang dapat diakses secara online. Melalui web ini orang dapat melihat-melihat isi web dari manapun sepanjang dapat terkoneksi dengan internet.

E. Website

Orang menyebut *website* dengan *site*, lainnya menyebut dengan situs, Pardosi¹⁵. Situs adalah kumpulan halaman *website* yang berhubungan antara halaman satu dengan halaman lainnya. Secara terminologi, *website* sebuah sistem di mana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. Pardosi¹⁶ menjelaskan bahwa halaman pertama sebuah website adalah *homepage* Sedangkan halaman demi halamannya secara mandiri disebut *web-page*. Sebuah halaman *web (web-page)* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang dapat diakses melalui HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*). Adapun pengertian HTTP menurut Rafiudin¹⁷ yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui mesin penelusur *web*.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Pardosi, Mico, *Pengenalan Internet*, Surabaya: Indah, 2004

¹⁶ Ibid

¹⁷ Rafiudin, Rahmat, *e-News Publishing Panduan Bagi Web Master Cyber Media*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004

Menurut Haris¹⁸, dalam membangun sebuah situs harus memperhatikan beberapa unsur yang harus ada dalam situs tersebut, sehingga situs tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Adapun unsur-unsur tersebut ialah:

1. Nama domain (*domain name*):

Nama domain adalah alamat permanen situs di dunia *internet* yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah situs. Istilah yang umum digunakan adalah URL (*Uniform Resource Locator*), contoh sebuah URL seperti <http://www.yahoo.com>.

2. *Hosting*

Hosting dapat *diartikan* sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di situs. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *hosting* yang disewa dan dimiliki, semakin besar *hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam situs.

Hosting adalah rumah atau tempat di mana kita meletakkan *web* kita dalam sebuah komputer server sehingga dapat dipanggil dan diakses oleh komputer klien.

3. Bahasa Pemrograman (*scripts*)

Scripts atau bahasa pemrograman adalah teknik komando/ instruksi standar untuk memerintah komputer. Bahasa pemrograman ini merupakan suatu set aturan *sintaks* dan semantik yang dipakai untuk mendefinisikan program komputer.

Menurut Dewita¹⁹ *Scripts* adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam situs yang pada saat diakses. Jenis *scripts* sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah situs. Semakin banyak ragam *scripts* yang digunakan maka akan terlihat situs semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus. Bagusnya situs dapat terlihat dengan tanggapan pengunjung serta frekwensi kunjungan.

F. Promosi Perpustakaan dengan *Web*

Website sabagai bagian dari teknologi informasi dapat difungsikan sebagai promosi perpustakaan, yaitu sebagai sarana untuk menginformasikan

¹⁸ Haris, Okta, "Internet", http://members.tripod.com/octa_haris/internet.htm, diakses tanggal 10 Oktober 2008

¹⁹ Dewita, Febria, "Analisis dan Perencanaan Websitesebagai Media Informasi dan Media Komunikasi", SkripsiJurusan Teknologi Informasi, Yogyakarta: AMIKOM,2007.

segala hal yang terdapat di perpustakaan kepada pemustaka. Promosi perpustakaan melalui web akan menjangkau pemustaka yang sangat luas. Dengan web pemustaka tidak harus secara langsung datang ke perpustakaan sudah dapat mengetahui jasa layanan dan koleksi yang terdapat di perpustakaan. Melalui web dapat difungsikan sebagai sarana desiminasi informasi di perpustakaan, dengan semakin kompleksnya koleksi perpustakaan, informasi yang disimpan di perpustakaan bisa diakses oleh masyarakat secara *online*.

Perpustakaan jika menggunakan web sebagai sarana promosi kepada pemustaka akan mendapatkan banyak manfaat. Web sebagai fasilitas dari internet dapat diakses secara online oleh pemustaka darimanapun. Menurut Bambang²⁰ manfaat yang dapat diperoleh promosi melalui internet antara lain:

1. Siap Sedia 24 Jam.

Tidak seperti praktek bisnis offline lainnya yang layanannya tergantung pada hari kerja dan jam kerja, web site selalu siap sedia 24 jam serta bisa diakses oleh pelanggan dari mana saja dan kapan saja.

2. Menjangkau Pangsa Pasar Yang Tertarget.

Melalui promosi online, bisa secara efektif memasarkan bisnis berdasarkan pangsa pasar yang ditargetkan. Baik dari segi area, minat, kebutuhan pelanggan, bahasa, dan lain-lain.

3. Mengangkat Citra Bisnis Kita.

Dengan memiliki sebuah web site, citra (image) bisnis kita bisa terangkat. Walau bisnis pak yos tidak besar, tetapi melalui kehadiran secara online, citra bisnis kita akan terangkat dibandingkan kompetitor lain dan bisa bersaing dengan perusahaan besar.

4. Biaya Pemasaran yang lebih Efektif dan Efisien.

Karena pemasaran melalui internet sangat tertarget dan biaya relatif lebih rendah disbanding pemasaran offline, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasarannya juga lebih efektif dan efisien.

5. ‘Memposisikan’ Bisnis Di Masa Depan

Semakin hari, semakin banyak bisnis yang hadir secara online. Demikian juga kompetitor lainnya. Kalau tidak sekarang, kelak pun mereka akan menghadirkan bisnisnya melalui internet. Karena itu, kehadiran situs bisnis di internet, setidaknya telah menolong memposisikan bisnis di masa depan.

²⁰ Bambang, “Manfaat Promosi Bisnis Melalui Internet”, <http://bambang.staff.uui.ac.id/2009/11/16/manfaat-promosi-bisnis-melalui-internet/>, diakses 14 September 2014

6. Mempermudah Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan. Karena internet adalah media yang interaktif, dengan mudah menjalin komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Baik itu melalui *newsletter*, kotak saran, *survey*/polling, forum, dll. Kelebihan macam-macam perangkat ini, Anda bisa melayani banyak pelanggan dalam satu waktu. Lebih hemat waktu, tenaga dan biaya, bukan ?
7. Sistem Otomatisasi Yang Responsif. Melalui sistem otomatisasi, web site bisa memberikan respon dengan cepat jika datang pesanan atau permintaan informasi bisnis yang lebih lengkap dari pelanggan. Di jaman yang serba instan ini, kecepatan layanan adalah kemutlakan.

G. Optimalisasi Web Untuk Promosi Perpustakaan

Penggunaan web untuk promosi perpustakaan sangat berbeda dengan media promosi lainnya. Satu diantaranya jangkuan pada pemustaka sangat luas, tidak hanya dibatasi oleh sasaran tertentu tetapi dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Agar web dapat digunakan sebagai sarana promosi perpustakaan dapat berfungsi dengan baik, maka web harus digunakan secara optimal.

Bentuk mengoptimalkan web agar dapat efektif sebagai sarana promosi, menurut Hadi²¹ ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Informasi detail dan tuntas dari produk dan jasa kita. Bandingkan dengan iklan (yang mempunyai *space* terbatas) bahkan di sebuah kartu nama. Dengan melihat di kartu nama tertera alamat website, calon pelanggan akan mengakses situs kita sebelum menghubungi kita, untuk dapat mengenali lebih jauh tentang kita. Contoh lain mungkin seperti barang elektronik, dalam iklan akan singkat sekali, tapi di website kita bisa menuliskan sampai detail technical spesification.
2. Tampilan yang baik akan memberi *image* yang baik ke calon pelanggan. Pada saat mengunjungi situs kita, calon pelanggan akan menangkap image tentang kita. Situs yang baik dengan isi/content menarik pasti akan menarik calon pelanggan untuk menghubungi langsung. Peran *copywriter* disini sangat diperlukan untuk situs yang serius. Walaupun media lain juga memberikan image, website mempunyai kelebihan content yang bisa lebih banyak.

²¹ Hadi, Sunaryo, "Fungsi Website sebagai alat pendukung promosi", <http://www.sunaryohadi.info/fungsi-website-sebagai-alat-pendukung-promosi.htm>, diakses 24 Maret 2014

3. Isi yang selalu *up-to-date*

Pengunjung akan selalu berhadapan dengan informasi terkini dari produk/jasa kita, selama kita selalu mengupdate informasi tersebut. Untuk media promosi lain, kebanyakan kita harus merancang ulang.

4. Salah satu identitas

Saat ini, alamat website menjadi salah satu identitas. Setiap pengiriman email menggunakan ekstensi domain dari website kita. Agak sulit dibayangkan saat ini, jika perusahaan besar tidak memiliki alamat website. Paling tidak untuk emailnya saja.

Penggunaan web untuk promosi akan dapat mengangkat citra perpustakaan dan akan membangun *image* perpustakaan. Dimana perpustakaan dapat mengikuti perkembangan dan tuntutan dari pemustaka. Sehingga perpustakaan mampu menarik pemustaka guna menggunakan fasilitas yang tersedia di perpustakaan.

H. Kesimpulan

Promosi perpustakaan dilakukan agar fasilitas dan jasa layanan dapat dimanfaatkan oleh pemustaka. Website merupakan sarana promosi yang dapat digunakan perpustakaan. Penggunaan web sebagai promosi, karena jangkuan kepada pemustaka sangat luas dan tidak dibatasi waktu. Untuk itu agar web dapat berfungsi secara efektif untuk promosi maka optimalisasi perlu dilakukan. Bentuk optimalisasi web untuk promosi perpustakaan melalui, (1) informasi detail dan tuntas dari produk dan jasa kita, (2) tampilan yang baik akan memberi image yang baik ke calon pelanggan, (3) isi yang selalu *up-to-date*, dan (4) salah satu identitas. Untuk itu agar perpustakaan dapat memanfaatkan sebagai saran promosi dengan optimal, maka perlu ada SDM perpustakaan yang diberi tugas untuk melakukan promosi, disamping itu juga perlu dialokasikan anggaran untuk kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Soetiarsa, “Manfaat Promosi Bisnis Melalui Internet”, <http://bambang.staff.uii.ac.id/2009/11/16/manfaat-promosi-bisnis-melalui-internet/>, diakses 12 September 2014.
- Dewita, Febria, “*Analisis dan Perencanaan Website sebagai Media Informasi dan Media Komunikasi*”, Skripsi, Jurusan Teknologi Informasi, AMIKOM: Yogyakarta, 2007.
- Departem Pendidikan dan Kebudayaan, *Pustakawan dan Informasi*, Jakarta: Tri Dasa Warsa, 1982.
- Hadi, Sunaryo, “Fungsi Website sebagai alat pendukung promosi”, <http://www.sunaryohadi.info/fungsi-website-sebagai-alat-pendukung-promosi.htm>, diakses 24 Maret 2015.
- Haryanto, “Evaluasi Effektivitas Program Pemasaran Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi, Makalah Seminar Sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi”, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994.
- Harmawan, “Aplikasi Konsep Pemasaran untuk Perpustakaan Perguruan Tinggi, Makalah Seminar sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi”, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994.
- Haris, Okta, “Internet”, http://members.tripod.com/octa_haris/internet.htm, diakses tanggal 10 Oktober 2008.
- Pardosi, Mico, *Pengenalan Internet*, Surabaya: Indah, 2004.
- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Cotra Aditya Bakti, 1992.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Mustafa, Badolali, *Materi Pokok Promosi Perpustakaan*, Jakarta: Universitas Terbuka, 1996
- Rahmawati, Nanik, “Optimalisasi Pemanfaatan Perpustakaan Melalui Promosi: Studi Kasus Perpustakaan Univeristas Bengkulu,” Yogyakarta: Sekolah Pasaca Sarjana UGM, 2006.

Sukrino, *Optimalisasi Web untuk Promosi Perpustakaan*

Qalyubi, Syihabuddin, *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan & Informasi, Fak. Adab UIN, 2003.

Rafiudin, Rahmat, *e-News Publishing Panduan Bagi Web Master Cyber Media*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Rewold, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Renika Cipta, 1996.

Samiyono, David, “Menyongsong Automasi Layanan Perpustakaan: Di Tinjau dari Segi Manajemen Pemasaran Informasi,” Makalah Seminar sehari tentang Pemasaran Layanan Perpustakaan dalam Era Globalisasi Informasi, Solo: Universitas Sebelas Maret, 1994.

Sindoro, Aleksander, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Prenhalindo, 1997.