

	<p>Tersedia online di http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/jp e-mail: jurnalpari@gmail.com Jurnal Pari Volume 2 Nomor 2 Desember 2016 p-ISSN : 2502-0730 e-ISSN : 2549-0133</p>	
---	--	---

PROMOSI DAN PUBLIC RELATION DI PERPUSTAKAAN *PROMOTION AND PUBLIC RELATION IN LIBRARY*

Nasrul Rizal Lubis, Arief Gunawan, Darwanto

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan Budidaya

Diterima tanggal : 30 Agustus 2016 Diterima setelah perbaikan : 10 Oktober 2016

disetujui terbit : 31 Oktober 2016

ABSTRAK

Fungsi utama penyelenggaraan perpustakaan adalah pelayanan. Dalam menjalankan fungsi pelayanan tersebut, public relations (PR) memiliki peran yang sangat penting. PR berfungsi sebagai pendukung manajemen, membangun citra perpustakaan, dan sebagai komunikator. Artikel ini mengetengahkan prinsip-prinsip PR yang perlu diimplementasikan pada perpustakaan dan berbagai upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan membangun pencitraan perpustakaan.

Kata Kunci : Perpustakaan, humas, komunikasi, pelayanan perpustakaan

ABSTRACT

Library service is the main function of a library. Public relations (PR) is one of factors determining the function. PR has functions as management support, building library image, and as communicator. This article sheds light on PR principles that should be implemented at library and several efforts which should be conducted in improving library service and library image.

Keywords: Library, public relations, communication, library service

PENDAHULUAN

Saat ini informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, bahkan informasi telah menjadi kebutuhan bagi manusia. Ditengah zaman yang semakin maju, didukung oleh teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia semakin mudah untuk mengakses informasi. Di sisi lain media informasi dewasa ini semakin berkembang dan tampil dalam berbagai bentuk dan ragam. Baik ditampilkan secara audio visual keseluruhannya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat laus. Kementerian, institusi dan lembaga pemerintahan penyedia informasi semakin berlomba berinovasi untuk menampilkan informasi secara *up-todate*.

Dalam bisnis, organisasi atau kehidupan umum, kemampuan membuat orang lain untuk bertindak sering bergantung pada kemampuan seseorang menyampaikan gagasan secara persuasif dan meyakinkan (Macnamara 1998). Komunikasi efektif merupakan tujuan dari proses komunikasi. Segala bentuk atau metode komunikasi seperti hubungan masyarakat (humas) atau public relations (PR), jurnalistik, periklanan, dan pameran dituntut untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan mensyaratkan adanya pertukaran informasi atau pesan serta kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Tubb dan Moss (2000) memberikan batasan komunikasi efektif sebagai terciptanya pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Dalam suatu proses komunikasi, jika khalayak atau publik tidak mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator maka proses komunikasi tersebut dinyatakan gagal. Kegagalan tersebut disebut sebagai kegagalan proses komunikasi primer (Kriyantono 2007).

Public relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga/perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. PR didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya (Davis 2003). Secara detail, PR didefinisikan sebagai

komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan menggunakan cara-cara yang menguntungkan. Dengan demikian, kedudukan PR dalam suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai suatu organisasi yang berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik.

Adanya beberapa macam komunikasi, yaitu melalui media percetakan dan internet. Perpustakaan-perpustakaan dan pusat-pusat informasi harus berintegrasi ke dalam metode dengan program yang konsentif seperti perencanaan, sumber dan pengevaluasi sebagai bagian strategi perencanaan pemasaran.

Yang dimaksud Perpustakaan adalah tempat penyimpanan buku, manuskrip, dan bahan pustaka lainnya yang digunakan untuk keperluan studi atau bacaan, kenyamanan, atau kesenangan. Dalam buku "Encyclopedia Britannica Micromedia vi" disebutkan bahwa: "*Library is collection of books or the physical accomodation in which such a collection is housed (Perpustakaan merupakan kumpulan buku atau akomodasijistik tempat buku* "Pengantar ilmu perpustakaan " mengatakan bahwa: "*Koleksi perpustakaan moderen bukan terbatas pada buku, melainkan juga mencakup film, slaid, rekaman fonograf, dan pita rekaman audio yang disusun menurut susunan tertentu, supaya mudah diketemukan kembali untuk dibaca, dan dipinjamkan* ".

Dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan disebutkan bahwa Perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Atau dapat diartikan sebagai salah satu unit kerja yang berupa tempat untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan mengatur koleksi bahan pustaka secara sistematis, untuk dipergunakan oleh pemustaka sebagai sumber informasi sekaligus sebagai sarana belajar yang

menyenangkan. Oleh karena dapat dimengerti bahwa kehadiran perpustakaan belum terlihat dan wajar apabila apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan masih berada di papan bawah. Untuk itu perlu upaya mempromosikan dan menanamkan citra positif ke berbagai pihak.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberadaan public relation dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan Public Relation adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

Public relation berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta dan informasi yang sebenarnya.

Salah satu pengertian Public Relations dikemukakan oleh JC. Seidel (dalam Abdurachman, 1995:25) yang mengatakan bahwa :

Public Relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Ada pun kegiatan ini ke dalam adalah dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan keluar adalah dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan.

Public reations (PR) didefinisikan sebagai metode komunikasi yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi, PR mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun

eksternal. Komunikasi yang dilakukan oleh PR bersifat dua arah (two way communication) dengan tujuan untuk pencitraan suatu perusahaan/ lembaga (corporate image). Fungsi PR dalam manajemen suatu lembaga/perusahaan adalah sebagai pendukung manajemen, membangun citra perusahaan/lembaga, dan sebagai komunikator.

Jika ditinjau untuk kegiatan Public Relations Onong Uchyana Effendy dalam buku "Human relations dan public relations dalam management" mengatakan: *"Perpustakaan merupakan sumber pengetahuan dan sumber penerangan bagi para petugas Pure! Dalam rangka melaksanakan fungsiPure!. Dalam perpustakaan ini terdapat buku-buku, majalah-majalah, naskah-naskah perundang-undangan, keputusan-keputusan,instruksi-instruksi, risalah-risalah dan lain-lain, penerbitan yang erat hubungannya dengan organisasi "*.

PUBLIC RELATIONS DALAM PERPUSTAKAAN

Perpustakaan mempunyai tugas dan fungsi menghimpun, mencari, mengolah, dan menyediakan informasi serta menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat. Kegiatan mencari informasi tersebut berhubungan dengan orang lain sehingga diperlukan komunikasi melalui PR. Pada perpustakaan digital dan online, hubungan dengan publik tetap harus dibangun dan dipelihara dengan baik melalui komunikasi tatap muka.

PR di perpustakaan berdiri sebagai koordinat, sebagai perpanjangan tangan dari organisasi untuk mengkomunikasikan citra positif perpustakaan kepada masyarakat. Pada perpustakaan, kegiatan PR berkaitan dengan upaya mempromosikan program perpustakaan, layanan yang tersedia, dan sumber daya informasi yang dimiliki. Upaya yang dilakukan oleh praktisi PR perpustakaan harus terintegrasi dengan rencana strategis perpustakaan. Kegiatan PR dirancang untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang manfaat

layanan perpustakaan. Upaya yang dilakukan praktisi PR perpustakaan tersebut adalah menetapkan standar operasional untuk mencapai target dengan cara:

- memperkenalkan layanan perpustakaan terbaik dan tersedianya petugas terlatih;
- merancang program dengan menggunakan pendekatan publisitas, misalnya tampilan visual yang menarik serta media elektronik;
- mengevaluasi citra publik mengenai layanan perpustakaan, staf, program, kebijakan dan prosedur pelayanan serta aktivitas PR kepada publik (Yulianti 2008).

METODE

Menurut Dominick (2000), *strategic plans involve long range, general goals that the organization wishes to achieve* (rencana strategis mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan). Rencana strategis disusun oleh management puncak. Sedangkan rencana taktis bersifat lebih spesifik yang merinci tugas yang harus dicapai oleh masing-masing organisasi yang ada pada perusahaan untuk mencapai rencana strategis yang sudah ditetapkan.

Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada. Sebelum kita merumuskan suatu kebutuhan, kita perlu mengetahui titik awalnya. Untuk memahami situasi, kita memerlukan informasi atau data intelijen. Perlu diadakan suatu studi mengenai situasi-situasi internal maupun eksternal yang dihadapi institusi sebagai implikasi dari inti kegiatan perpustakaan memerlukan komunikasi yang baik.

Bagian-bagian dari proses perencanaan membutuhkan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- Seberapa besar dampak yang disarankan oleh para sarana
- Target sasaran yang efektif
- Sumber yang diperlukan

Sementara itu Effendy (2002:24) menjelaskan mengenai ciri-ciri Public relations sebagai berikut :

1. Merupakan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik (two way traffic reciprocal communication). Hal ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi dari organisasi kepada publik. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik (public opinion) dari publik ke organisasi tadi. Melalui komunikasi dua arah tersebut, pihak organisasi harus selalu mengkaji, apakah informasi yang disebarakan kepada publiknya itu diterima, difahami dan dilaksanakan atau tidak. Evaluasi ini perlu sebagai bahan perencanaan kegiatan kedepannya.
2. Fungsi public relation melekat pada proses manajemen. Eksistensi public relations sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen, untuk mencapai suatu tujuan dalam teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap POAC (Planning, Organizing, Actuating dan Controlling), serta dilengkapi dengan rumus Six M (Men, materials, Machines, Methods, Money dan Markets). Dalam hal ini kegiatan public relations adalah khusus yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam hal ini adalah manusia yang berada di dalam organisasi dan di luar organisasi.
3. Sasaran kegiatannya adalah publik, baik internal maupun eksternal.
4. Dalam operasionalisasinya, public relation membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Selain itu juga mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik. Sifat harmonis di sini mengandung makna luas, yakni :
 - a. sikap menyenangkan (favorable)
 - b. itikad baik (goodwill)
 - c. toleransi (tolerance)
 - d. saling pengertian (mutual understanding)
 - e. saling mempercayai (mutual confidence)
 - f. saling menghargai (mutual appreciation)
 - g. citra baik (good image)

Wilson dan giligan dengan Howsden (1995) mengatakan bahwa Public Relation merupakan sebuah kemudahan, pada jalan yang ada dalam sebuah organisasi yang dibuat untuk suatu hubungan dengan pengguna.

Siapa yang di sebut “pengguna”, pengguna adalah suatu sasaran yang ada dalam strategi Public Relation, pada perpustakaan dan pusat informasi di Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan, merupakan suatu badan yang mempunyai ketertarikan yang actual atau potensial yang berpengaruh terhadap abilitas dari perpustakaan atau pusat informasi untuk meraih sebuah objektifitas pengguna yang terdiri dari:

- peneliti
- Profesor riset
- Pengambil kebijakan kelautan dan perikanan
- Mahasiswa
- Pegawai Lingkup P4
- Pengusaha

Sektor yang penting pada pasar potensial untuk layanan perpustakaan dan pusat informasi di Pusat Penelitian Pengembangan Kelautan dan Perikanan, merupakan kemungkinan yang muncul dari semua layanan yang ada. Ini dapat menjadi suatu kesempatan yang ada untuk menciptakan hubungan yang baru dan persepsi dari penggunaanya. Media akan menggunakan informasi mengenai perpustakaan dan pusat informasi sebagai “Berita” untuk menciptakan kesadaran bagi para pengunjung akan datang ke sebuah pameran perpustakaan sebagai orang yang paling berbahagia di sebuah galeri, pusat perbelajaan, hal tersebut merupakan suatu perilaku di abad 21.

Perencanaa PR termasuk semua bagian yang ada di dalamnya. Ditunjukan agar memiliki perhatian untuk menciptakan perilaku posisiif dalam target suatu pemasaran. Mereka menciptakan sebuah pesan : sebuah pesan yang merupakan target pemasaran yang memberikan perhatian, yang mudah dipahami, yang memberikaan pengaruhnya melalui tabiat

mereka. Target pemasaran mungkin juga tidak dapat berpengaruh terhadap pemasaran yang lain; sebuah perpustakaan khusus mengingginkan pengguna perpustakaan untuk penekanan nilai keahlian dibidang infmasi yang akan menampilkan bibliografi yang baik.

AIDA : Sebuah model komunikasi

Beberapa respon pada model horarko yang ada tapi ada satu dari beberapa keaktraktifan dan keefektifan yang digunakan, untuk mengetahui model pemasaran kia akan melihat AIDA sebagai berikut :

- Awareness (Pengetahuan), pengetahuan merupakan sesuatu yang dicetuskan para pengguna pada pelayanan diperpustakaan dan pusat informasi;
- Interest (Ketertarikan), ketertarikan yang merupakan suatu rangsangan bagi para pengguna potensial;
- Desire (Keinginan), pengguna menginginkan sesuatu informasi secara lebih dan pengguna potensial menciptakan suatu ide untuk pelayanan tersebut;
- Action (Aksi), sasaran pasar menggunakan pelayanan atau perasaan yang positif untuk pelayanannya.

Kerjasama Profesional dan Promosi

Dengan komunikasi melalui internet dan e-mail, asosiasi professional dari lembaga dapat bekerjasama secara lebih dalam untuk menaikkan profil umum pada perpustakaan informasi dari berbagai bidang, termasuk bidang promosi untk menaikkan suatu perpustakaan atau pusat informasi.

Media

Jumlah jurnal dan Koran yang sangat banyak, televise yang selalu ada setiap waktu, web, terrestrial dan digital, yang dibutuhkan yang merupakan hubungan yang baik dengan beberapa bentuk pada media yang selalu di produksi dengan pembuatan publikasi pada perpustakaan dan layanan informasi.

Adanya penekanan bagi produksi yang baik untuk mendistribusikan media komunikasi, tapi

keahlian untuk periklanan yang telah di gandakan dan jurnal yang ada tidak terlalu menguntungkan. Perpustakaan-perpustakaan dan pusat-pusat informasi akan berkembang dengan pesat dan akan menjadi lebih baik. Tekniknya termasuk pada diskusi pada akhir unit ini, sejak semau contohnya didiskusikan, dan akan menjadi subjek pada tekanan pembebasan atau sebuah tekanan konferensi.

Cerita sebagai suatu penekanan

Ada sebuah bidang yang nyata untuk suatu kerjasama pada profesi yang ada dalam penanaman suatu cerita. Kolom bisnis di *Sunday Times* memuat artikel dalam halaman yang penuh di kantornya, lengkap dengan kutipan dan ceritanya. Suatu cerita, contoh : ada sebuah perusahaan yang memiliki dana besar dan waktunya untuk mencari produk yang terbaik sebelum pencarian untuk solusi yang ada, untuk rintangan mereka, perusahaan tersebut menciptakan adanya solusi pada-30 tahun sebelumnya. Artikel dan jilid pada perusahaan inggris, selalu ada dan cepat ditemukan dalam situs perpustakaan Inggris. Menyebutkan secara jelas mengenai adanya 13 jaringan informasi perpustakaan nasional di UK, setiap orang dapat menghubungi mereka melalui media local yang berkembang dengan "*local gloss*", dengan cerita mereka yang teliti yang dapat di ketahui secara langsung oleh pengguna melalui suatu layanan. Perpustakaan di negara lain dapat menggunakan *Sunday Times* sebagai contoh untuk aktifitas bisnis.

Media Lokal

Ketidak tahuan yang umum pada perpustakaan dan layanna informasi yang ada pada saat ini yaitu mengenai pemberian jangkauan yang luas pada kumpulan materi yang dapat menggambarkan suatu perhatian. Perpustakaan dan pusat informasi masyarakat untuk kalangan bsinis, merupakan kesuksesan yang virtual sebagai pencarian pengguna potensial, media lokal dan pengguna di pengaruhi oleh pembuatan keputusan yang akan dating dalam pencarian komunitas perpustakaan.

Untuk pembuktian ide di masa depan dalam sebuah periode yang pendek maka dilakukan pengamatan tekanan lokal, termasuk lembaran yang bebas dan bulletin berita yang ada pada berita pertelevisian, yang organisasinya akan diidentifikasi untuk meraih kesuksesan.

Artikel Web

Artikel web seringkali disimpan berdasarkan data contributor eksternal. Jalur penjualan, e-Zines dan surat kabar lain yang merupakan target yang special untuk suatu kelompok untuk sebuah artikel. Sinergi dari para pengguna perpustakaan dan pusat informasi harus termasuk pembautan kontak dengan jaringan untuk editorial yang pantas sebelum submisi. Itu merupakan kepentingan untuk suatu topik bagi para pengguna internet melalui informasi dari pengguna internet tersebut, artikel-artikel tersebut di ambil melalui survey statistik. Staff khusus perpustakaan mengatakan bahwa perpustakaan anak atau sejarah khusus yang lokal merupakan daerah pemasaran untuk para pengguna internet. Informasi yang produksinya akan di tulis kembali oleh anggota yang ditunjuk dari staff mereka.

Penilaian Media

Pemilihan media harus diperhitungkan secara matang agar tingkat efisiensinya baik dan dapat dikatakan efektif. Media yang akan dipilih harus disesuaikan dengan besarnya anggaran yang tersedia dan tidak berlebihan yang nantinya justru akan merugikan institusi. Dalam kegiatan itu sendiri pemilihan media itu sendiri merupakan babak pertengahan dalam suatu kegiatan proses promosi dan pembentukan image. Beberapa langkah dalam pemilihan media akan berpengaruh besar dan berdampak dominan pada hasil akhir.

Perpustakaan dan informasi professional akan memberikan keuntungan dari pengetahuan yang terdapat pada judul, jurnal, penyiaran media yang dicari melalui segmen pasar.

Media UK, menyediakan informasi yang spesifikasi, dan waktu yang cukup merupakan

British Rate and Data yang di ketahui sebagai BRAD, telah adanya informasi untuk para pembaca dan penonton masyarakat UK, National Readership Survey atau NRS mencapai 30.000 pembaca yang annual, pencarian penonton untuk sebuah penyiaran di lanjutkan dengan menggunakan system JICTAR (*Join Indstry Committee for Television Advertising Research*) untuk pencarian iklan televise yang berdasarkan suatu ukuran dari banyaknya orang yang menonton program TV dalam negeri; JICRAR (*Join Industry fo Radio Advertising Research*) mensurvei pendengar radio dan produksinya melalui media kerja sama dengan RAJAR (*Radio Joint Audience Research*) kerja sama tersebut di lakukan melalui radio BBC dan AIRC, yang merupakan asosiasi periklanan radio UK, tersedia JICPAS, JICPAR, yang merupakan informasi yang tertuang dalam sebuah poster. Petunjuk yang bagus ini dapat di negara Eropa dan organisasi internasional yang tersedia melalui Chisnall's (2001) *Pencarian Pasar*, sekarang ada dakam 6 edisi, semua survey ini akan di tetapkan dan mereka menjalankan metode barunya suatu media. Pencarian media neilsen reputasi perusahaannya termasuk dalam kelas khusus, ukuran web-nya akan di ketahui melalui netralisasi yang akan dilakukan oleh pengguna internet.

Berita Pelayanan Umum

PSAs (*Public Service Announcements*) merupakan promosi pada film yang pendek pada pelayanan produksi di masyarakat melalui iklan pada jaringan televise lokal. Mereka mempunyai reputasi secara tepat untuk presentasinya dalam format yang lama, suara tertawa yang lebih dari keminimalan penonton merupakan focus yang tersedia pada sebuah layanan untuk masyarakat di UK.

Tom Cannon (1996, 350-2) menyatakan bahwa definisi periklanan yang sukses "sering kali di lupakan dala diskusi yang deail pada presentasi yang spesifik yang kreatif", kesuksesan periklanan Connon di dukung oleh:

- Kelompok informasi yang spesifik untuk suatu sasaran tanpa skala waktu yang spesifik

- Pembangunan imajinasi atau tingginya kualitas pelayanan
- Kekuatan yang ada dalam tindakan yang spesifik

Pendiskusian berita pelayanan umum atau periklanan dengan agen eksternal, departemen internal dalam hubungan kemasyarakatan atau staf perpustakaan dan pusat informasi. Fokusnya ada pada penonton dan pesan.

E-Public Relations

Merupakan kata kunci pada hubungan kemasyarakatan di bidang elektronik yang mempunyai "reputasi, relevansi dan relasi" (Haig, 2000, 10). Inagurasi dalam pemeliharaan jaringan internet atraktif, merupakan pemerintahan untuk beberapa organisasi yang ada dalam strategi hubungan kemasyarakatan pada abad 21. Jaringan internet yang ada dapat indentifikasi secara cepat dari kelebihan dan kekurangannya. Jaringannya memuat bagian baru tapi bisa di temukan secara cepat oleh suatu organisasi.

Janal (2000,4) menciptakan kreatifitas dengan menggunakan jaringan; para pengguna akan selalu menggunakan jaringan untuk membuat mereka senang, dengan memberikan manfaat dari jaringan tersebut, asosiasi dan sumber akan mengalami kesuksesan kembali. Adanya kesuksesan yang lebih yang di bangun oleh suatu jaringan untuk sasaran pasar merupakan interaktifitas dari perpustakaan atau pusat informasi seperti faslitas chatting dan bulletin iklan.

Pembiayaan

Pembiayaan baisana termasuk konteks mayoritas, di dalam sebuah badan usaha atau institusi untuk mendukung suatu pekerjaan mereka, pembiayaan, pemberian dasar, dan organisasi yang legium; mereka memperkerjakan staf professional sebagai pendukung potensialnya, bisnis yang ada pada komunitas lokal akan lebih diperhatikan dengan aplikasinya.

Siapa Yang Melakukan Pendekatan

Adanya hubungan dan usaha potensial yang diatur secara teliti untuk sebuah kebutuhan, agar terciptanya organisasi yang baik yang dapat menciptakan banyak keuntungan dan mempertinggi reputasi suatu Institusi partner yang akan mengatur antara perpustakaan dengan perpustakaan alat-alat digital. Digital yang tersedia di perpustakaan harus menggunakan system computer integral yang otomatis dan inovatif.

Sponsor

Perpustakaan dan pusat informasi dapat menjadi sponsor, itu merupakan suatu kemungkinan dengan adanya ketersediaan penyediaan tampilan di perpustakaan.

Jenis dari acara yang dapat disponsori oleh perpustakaan dan lembaga informasi, sedikit banyaknya berkaitan dengan program-program yang berhubungan dengan informasi.

Pameran

Pameran, tidak akan dipusingkan dengan tampilannya, menimbulkan penafsiran yang potensial untuk komunikasi dengan sasaran pasar, juga harga yang berpartisipasi. Ada beberapa jenis pameran yang ada dalam perpustakaan dan unit informasi yang akan mendapatkan keuntungan dari kehadiran para eksibitor; industry dan perdagangan di pameran, petunjuk di bidang kelautan dan perikanan.

Partisipasi, termasuk pada sebuah stand, bahan untuk tampilan dan sebuah staf professional sebagai nilai jual suatu institusi atau badan pemerintahan yang di lihat langsung ke public.

Penyelenggaran Pameran

Nilai yang ada di perpustakaan atau pusat informasi pada sebuah pameran untuk sebuah organisasi atau kelompok.

Pengujung yang ada di pameran akan mengetahui eskistensi yang ada di perpustakaan, publikasi dari pameran tersebut

baisanya akan menciptakan banyak keuntungan karena layanannya.

Pusat informasi yang luas, akan mempunyai posisi yang baik di pameran, apabila nilai tampilan, informasi yang ditampilkan disajikan secara kreatif dan inovatif.

Pembicara

Jika program perpustakaan dibentuk pada pembicara umum melalui khusus dalam perpustakaan, yang sangat penting untuk di promosikan. Pembicaraan pada waktu yang sudah ditentukan, yang akan menarik perhatian penonton yang merupakan anggota perpustakaan, yang memiliki tanda tangan pribadi di perpustakaan. Mereka akan mempertinggi kualitasnya melalui bahan perpustakaan dan publikasi.

Pembukaan

Interaksi dari antara muka merupakan kekuatan dari semua pengaruh yang ada pada PR dan akan di diskusikan di bawah "personal penjualan". Undangan pada sebuah hari pembukaan untuk mempengaruhi proses pembuatan keputusan akan kita lihat sebagai focus dari pembuatan laporan itu sendiri. Undangan pribadi yang akan di simpan jika kehadiran tersebut bergaransi.

Hari pembukaan dapat menunjukkan kesuksesan jika perpustakaan itu dibuka belakangan – aktivitasnya merupakan segmen pasar yang spesifik. Pusat informasi tidak akan mengundang orang-orang sedunia, tapi undangannya akan tertuju pada kepala institusi saja. Perpustakaan akan memperoleh keuntungan melalui segmen pada pasar dan pengalaman-pengalaman.

Publikasi Sebagai Media Promosi

Semua jenis publikasi secara abstrak dan layanannya diberi indeks, pada pelayanan sejarah lokal, monografi khusus, survey statistic, dan pelaporan yang memiliki pandangan penting untuk pusat informasi. Adanya jurnal pada suatu institusi atau Badan yang publikasinya lebih baik melalui satu Institusi.

Yang paling penting untuk anggota tetap perpustakaan dan pusat informasi adalah bertanggung jawab atas area ini dengan cara memberikan waktu untuk mengkoleksi informasi dari para rekan kerja dan persiapan dari bahan kerja tersebut, dimana harus adanya penyediaan informasi dan material.

Iklan Perekrutan

Sesuatu yang terlihat sangat kaku dalam pengadaan iklan perekrutan sangat butuh sesuatu pertimbangan tidak hanya pekerjaan yang dipengaruhi oleh format, tapi juga tempat iklan dan adanya pencarian yang professional pada bagian dari ketertarikannya.

Pemasaran

Pemasaran langsung digunakan pada non-media periklanan untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui surat, termasuk alat elektronik. Perpustakaan dan informasi professional mungkin termasuk pemasaran langsung Karena merupakan ketidak tepatan dan kelanjutan. Ada perubahan persepsi e-mail pada surat termasuk di dalamnya keefektifan pemasaran pada semua metode pemasaran secara langsung.

Basisdata (Database)

Pencampuran komunikasi harus terlihat maju pada basisdata yang digunakan oleh perpustakaan sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran. Basisdata yang dibuat, pada proses dan karakteristik informasi untuk setiap pengguna. Basisdata yang ada tanpa sebuah sumber eksternal, akan diinvestigasi sebagai basisdata yang spesifik yang tersedia secara efektif.

Mayoritas dari perpustakaan tidak menggunakan registrasi yang efisien; tapi akan bermanfaat untuk basisdata. Informasi pemasaran juag akan di koleksi dari Institusi. Karakteristiknya akan di masukan sebagai respon dari pengguna untuk kebutuhan yang sangat efektif. Pengguna harus memberikan kesempatan untuk menyimpan pemasaran komunikasi.

Media Promosi

Suatu promosi literatur dan informasi yang ada di perpustakaan dan pusat informasi yang dicari akan diberikan kepada pengguna. Ada pun yang menjadi media serius dan berbeda dalam kemasan, tetapi menjadi media interaktif yang paling efektif dari segi komunikasi internal e-mail yang merupakan kepentingan untuk pembangunan hubungan. Pembersihan pemasaran tidak hanya membalas pesan itu saja setiap komunikasi merupakan kesempatan pemasaran yang akan selalu dijaga.

AIDA

Konsep marketing AIDA memiliki ilmu pengetahuan, ketertarikan, keinginan dan aksi yang merupakan bagian dari pemasaran langsung, bentuk hubungan mereka diikuti oleh sebuah hal vital.

Uraian yang digunakan dalam perpustakaan dan pusat informasi sebagai cara pada hubungan dengan media, dan dilakukan secara regular di sirkumtasi pemerintahan, untuk memelihara terbitnya media denga berubah situasi dan adanya pertemuan antara orang-orang dari berbagai media untuk membicarakan jurnal.

Isi dan Presentasi

Keahlian komunikasi pada perpustakaan dan informasi professional akan menuju sukses secara cepat melalui publikasi. Pemilihan tersebut merupakan pengiriman pada segmen pengguna melalui perpustakaan dan pusat informasi, yang termasuk pada pengumuman suatu berita terdiri dari:

- Sumber
- Judul
- Kalimat Utama
- Pembahasan
- Kapan terjadi
- Siapa yang didalamnya
- Fakta dari seseorang yang relevan
- Kontak yang sangat teliti

E-Media Releases (Media Elektronik)

Adanya hasil dari mengangkat informasi melalui media, pengiriman melalui e-mail yang lebih terjamin dari beberapa media lain. Adanya jalur yang sama untuk media pengiriman, tapi yang paling penting adalah format dari berita pada e-mail tersebut yang merupakan pengiriman alamat e-mail sebagai suatu pesan melalui surat atau jurnal.

Jaringan e-mail berfungsi untuk mengontrak nama yang diberikan. Hyperlink dapat tersedia juga untuk laporan online dan informasi melalui website pada perpustakaan atau pusat informasi. Adanya transfer ke sebuah arsip HTML untuk tujuan website sebelum mengirim media bebas yang merupakan kepentingan dan kecocokan untuk akses yang tersedia, melalui website pada perpustakaan atau pusat informasi.

Kemungkinan adanya pembayaran untuk media bebasm dimana adanya institusi yang distribusikan melalui media yang bebas untuk sasaran media jurnalis pada perpustakaan atau pusat informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan pengguna dalam mendapatkan informasi merupakan tujuan utama layanan perpustakaan. Petugas perpustakaan harus mampu menunjukkan perhatian, berbicara dari sudut pandang pengguna, serta bersimpati dan berempati kepada pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: (1) meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan aspek komunikasi, psikologi, dan perilaku dalam memberikan layanan, atau mengubah paradigma senang dilayani menjadi gemar melayani; (2) mengelola lingkungan kerja sehingga nyaman, bersih dan informatif, membuat informasi tertulis yang mudah dibaca, menciptakan kenyamanan ruang baca dan ruang penelusuran, mengupayakan ketersediaan fasilitas yang memadai, dan sebagainya; (3) memperhatikan kebutuhan, keluhan, dan harapan pengguna; (4) menyelaraskan apa yang dikatakan dengan cara mengatakannya, antara lain dengan

memperhatikan gaya bicara melalui nada, tekanan dan kecepatan suara, bahasa tubuh, mimik dan pandangan mata; (5) mengenal karakteristik pengguna, seperti profesi, pendidikan, dan status sosial.

KESIMPULAN

Hal yang sangat esensial bagi semua perpustakaan adalah adanya self assessment (penilaian oleh diri sendiri) atau evaluasi diri mengenai keberadaan dan kondisi perpustakaannya, termasuk juga mengadopsi dan mengolah persepsi dan image pengguna perpustakaan mengenai pelayanan perpustakaan. Mengolah feedback serta melakukan evaluasi secara rutin adalah mutlak diperlukan.

Public relations (PR) merupakan salah satu metode komunikasi antara suatu lembaga dengan publiknya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Fungsi utama penyelenggaraan perpustakaan adalah layanan. Dalam menjalankan fungsi tersebut, peran PR merupakan salah satu faktor yang menentukan. Peran dan fungsi PR sudah saatnya dikembangkan di perpustakaan, karena tujuan utama penyelenggaraan perpustakaan adalah layanan dan kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, A. 2003. *Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Human Relations dan Public Relations dalam management*. Mandar Maju, Bandung.
- Kriyantono, R. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pema- saran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Macnamara, J. 1998. Panduan Presentasi Modern. Judul asli The Modern Presenters Handbook. Alih bahasa oleh A.G. Hermanto. Kentindo Soho. Jakarta.

The Encyclopedia Britannica vi, Chicago: William Benton, 1980.

Tubbs, S.L. and S. Moss. 2000. Human Communication, D. Mulyana (Ed.). Bandung: Remadja Rosdakarya.

Yulianti. 2008. Public Relations Perpustakaan. Mengapa Tidak. Bandung: Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.