

# PERANAN PEMASARAN DAN PROMOSI SEBAGAI BAGIAN DARI PELAYANAN INFORMASI DI PERPUSTAKAAN

*Nurul Setyawati Handayani*

*(Program Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*

## Abstract

The library is a storehouse of knowledge, or institutions that are important in the progress of the nation. This library can be function as a vehicle for education, research, conservation and recreation information to improve intelligence and empowerment of the nation. With so has the library of the purpose of providing services to pemustaka, increasing craze of the nation. The existence of libraries in society felt to be extremely important, that the library is a place to seek knowledge, information and to follow the increasingly rapid development period. So as to introduce the library to the community (users) one of them by way of promotion.

This library is need for promotion as a prelude to introduce to the public library. Libraries must be able to provide a good way for promotion. marketing and promotion of the practical steps that can be done to improve the utilization of library. Basically a library promotion and exchange of information between the organization with the goal of providing consumers with information about products or services provided by libraries are persuaded to react to the products and services it offers. For example, making flyers, posters, logos, etc.

In observation of a glimpse at the library is now beginning to appear that the rate of visits in the library is relatively high, it is visible from the always full pemustaka who visit the library to find information, utilize services provided library. This can mean that the community has given high appreciation of the library, while on the other hand that the public library has been successfully influence pemustaka perception among the public through the effort and promotion done. As for any promotional activity in the form of library services definitely has a problem in the form of obstacles in the promotion of library services, constraints in library services comes from within and outside the library, namely: the constraints of the (internal) and external constraints (External).

**Keywords:** library, library promotion, obstacles

## A. PENDAHULUAN

Kondisi umum yang terjadi di masyarakat saat ini adalah bahwa apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan masih terbelah sangat rendah. Banyak orang yang beranggapan bila mendengar istilah perpustakaan, dalam benak dan pikiran mereka akan bergambar sebuah gedung atau ruangan yang dipenuhi buku. Anggapan demikian rupa ini tidaklah selalu salah karena bila dikaji lebih lanjut, kata dasar dari perpustakaan ialah pustaka

(Sulistyo-Basuki, 1993:3). Perpustakaan masih dipandang sebagai tempat penyimpanan buku, dengan petugas yang kurang ramah, tempat yang kurang menarik, koleksi yang tidak memenuhi kebutuhan, kegiatan yang monoton. Menurut Syihabuddin (2007:259), rendahnya apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan tersebut terjadi di semua jenis perpustakaan, termasuk perpustakaan perguruan tinggi. Sehingga perpustakaan sebagian belum dapat berperan sebagai sumber belajar mengajar di sebuah institusi.

Pada sisi lain, pemustaka beranggapan bahwa perpustakaan merupakan gudang ilmu pengetahuan atau lembaga yang penting dalam kemajuan bangsa. Hal tersebut sesuai dengan yang diamanatkan Undang-Undang perpustakaan No 43 Tahun 2007, bahwa fungsi perpustakaan adalah sebagai wahana pendidikan, penelitian, pelestarian informasi dan rekreasi untuk meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa. Sementara tujuan perpustakaan adalah memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Sebagai sarana penyedia informasi, perpustakaan dituntut untuk menyediakan berbagai macam informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka dan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perpustakaan dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik jika memiliki koleksi yang lengkap dan baru sesuai minat atau kebutuhan pemustaka. Keberadaan perpustakaan di masyarakat khususnya Perguruan Tinggi dirasakan sangatlah penting, bahwa perpustakaan merupakan tempat mencari ilmu, informasi dan untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat. Diperlukan kegiatan promosi tentang perpustakaan perguruan tinggi kepada masyarakat (pemustaka) maupun staf yang berhubungan dengan perpustakaan, supaya semua civitas akademika maupun masyarakat dapat memanfaatkan segala fasilitas yang ada di perpustakaan.

Promosi erat kaitannya dengan pemasaran, Kotler dalam Santoso (2007:3) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu organisasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas/kunci organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan. Selain itu juga dijelaskan bahwa pemasaran dan promosi merupakan langkah praktis yang dapat dilakukan perpustakaan untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Hal ini juga dijelaskan oleh Syihabuddin (2007:260), bahwa pada dasarnya promosi perpustakaan merupakan pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan yang membujuk untuk bereaksi terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Adanya promosi akan menumbuhkan kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya. Dalam konteks perpustakaan, organisasi yang dimaksud adalah perpustakaan sedangkan penjual adalah pustakawan dan pembeli adalah pemakai perpustakaan. Sedangkan produk adalah semua jenis atau semua layanan yang diberikan perpustakaan.

Upaya promosi perguruan tinggi ini sangat berguna dalam meningkatkan kualitas pengunjung. Pada dasarnya, Perpustakaan Perguruan Tinggi itu sangat banyak hambatannya karena sebagian besar pengguna beranggapan bahwa perpustakaan kurang menarik. Oleh karena itu, sangat perlu merubah kesan yang ada pada pikiran pengguna sebelumnya dan mempersiapkan fasilitas yang ada pada perpustakaan dengan baik.

Berkaitan dengan promosi Perguruan Tinggi tersebut maka penulis menjelaskan secara mendasar mengenai bagaimana peranan pemasaran dan promosi sebagai bagian dari pelayanan informasi untuk sebuah perpustakaan dalam mencari pengguna maupun pengguna lain untuk berkunjung ke perpustakaan dan sekaligus untuk mengubah pandangan negatif tentang perpustakaan

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pelayanan Informasi**

Pelayanan Informasi adalah pelayanan yang bersifat memberi tahu kepada para pemakai perpustakaan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan perpustakaan. Pelayanan tersebut meliputi tata cara penggunaan perpustakaan, alur kegiatan perpustakaan dan pemberian informasi lainnya seperti buku baru, rencana promosi perpustakaan, pameran buku, dan sebagainya (Undang Sudarsana, 2007:3.23). Hal ini sesuai dengan salah satu prinsip kepastakawanan yang menyatakan bahwa perpustakaan diciptakan oleh masyarakat dari dana masyarakat dengan tujuan utama melayani kepentingan masyarakat. Oleh karena itu perpustakaan harus memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal untuk kepentingan pemakai. Pemakai sebagai anggota masyarakat memiliki kebutuhan kultural dan informasi. Kebutuham itu lazimnya dipenuhi melalui perpustakaan, terutama perpustakaan Perguruan Tinggi (Sulistyo-Basuki, 1991:128).

Pelayanan informasi juga merupakan pusat layanan media pendidikan yang berkembang sampai kepada pelayanan informasi ilmu pengetahuan yang baru. Bahwasanya hakikat kegiatan layanan perpustakaan adalah menyebarluaskan hasil-hasil penemuan, konsep-konsep, wawasan-wawasan dan inovasi kepada masyarakat. Penyebaran informasi ini adalah pekerjaan pelayanan suatu perpustakaan. Pelayanannya dilakukan dalam bentuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada pemakai perpustakaan. Informasi ini bukan hanya keterangan atau penerangan saja, tetapi pemberitahuan tentang informasi pengetahuan yang terbaru.

Pelayanan informasi tidak menyediakan layanan jasa dalam bentuk jawaban informasi langsung “ya” atau “tidak”, tetapi mempersiapkan informasi atau pengalaman yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan sehingga pernyataan yang dikembangkanpun dapat terjawab. Walaupun jawaban pasti tersedia, tetapi dengan cara lain seperti dorongan dan semangat yang diberikan merupakan proses fasilitas untuk dapat memperoleh informasi itu.

## 2. Pemasaran dan Promosi

### a. Pengertian Pemasaran dan Promosi

Pemasaran merupakan kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang telah dirancang secara cermat yang dibuat untuk menciptakan tukar menukar sesuatu secara sukarela untuk mencapai sasaran sesuai dengan tujuan organisasi (Badollahi, 2012:1.3). Sementara itu, Majaro (dalam Syihabuddin, 2007:259) mengatakan bahwa *marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirement profitably*. Pemasaran dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar dan dengan menggunakan harga, komunikasi dan distribusi guna memberitahu, memotivasi, dan melayani pasar. Pemasaran juga diterapkan sebagai kegiatan untuk mencapai layanan informasi yang ada di perpustakaan.

Selain kegiatan pemasaran, juga ada kegiatan promosi pelayanan perpustakaan yang perlu dilakukan supaya seluruh aktivitas yang berhubungan dengan jasa perpustakaan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Kenyataannya bahwa apresiasi masyarakat terhadap perpustakaan masih sangatlah rendah. Hal ini bisa dilihat dari rendahnya pemanfaatan perpustakaan di berbagai Perguruan Tinggi (Syihabuddin, 2007:259). Khususnya di Indonesia pada umumnya anggota perpustakaan belum banyak yang mengetahui layanan yang dapat diberikan perpustakaan serta manfaatnya untuk pengguna karena promosi layanan perpustakaan seharusnya tidak hanya terbatas pada sivitas akademika di perguruan tingginya yang telah memanfaatkan perpustakaan saja, akan tetapi juga dapat ditujukan kepada sivitas perguruan tinggi dari luar yang lebih luas lagi (Badollahi, 2012:1.23).

Kaitannya dengan pengertian promosi juga dijelaskan dalam bukunya Lasa, Hs (2009:290) bahwa promosi merupakan pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia dalam organisasi dan membujuk calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu juga dijelaskan oleh Sutarno (2006:101) bahwa promosi merupakan salah satu kelanjutan kegiatan yang lebih lanjut setelah semuanya sudah siap, baik itu perangkat lunak, perangkat keras maupun perangkat manusia (*brain ware*). Disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi berupa produk dan jasa yang diadakan perpustakaan sebagai layanan informasi perpustakaan.

Perpustakaan dikatakan juga sebagai lembaga yang sangat penting bagi kemajuan bangsa, akan tetapi, pernyataan ini hanya sebatas slogan. Fakta menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan perpustakaan sebagai sarana atau media belajar masih sangat rendah. Banyak penyebab yang mempengaruhi kenyataan yang memprihatinkan itu, antara lain adalah kondisi ekonomi, sosial, budaya, pengaruh media elektronik dan program pemasyarakatan atau promosi perpustakaan yang belum optimal (Syihabuddin, 2007:259). Sebuah perpustakaan haruslah sering melakukan promosi jasa pelayanan

perpustakaan untuk merangsang motivasi pemakai potensial dengan menggunakan jasa layanan perpustakaan sebagai sumber belajar.

Syihabuddin (2007:260) menjelaskan bahwa pemasaran dan promosi adalah langkah praktis yang dapat dilakukan perpustakaan untuk meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Pada dasarnya promosi perpustakaan merupakan pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan yang membujuk untuk bereaksi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Adanya promosi maka akan tumbuh kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya.

Perpustakaan harus selalu menyajikan bahan-bahan baru. Juga rajin mengumpulkan berita baru, baik buku baru, informasi baru dan menyelenggarakan program perpustakaan yang selalu baru. Dengan demikian perpustakaan menjadi tidak membosankan dan selalu dibanjiri pengunjung (Karmidi Martoatmodjo, 2009:1.6).

#### **b. Tujuan Pemasaran dan Promosi**

Lasa, Hs (2009:290) menjelaskan bahwa dalam dunia perdagangan promosi adalah usaha untuk memajukan dan meningkatkan citra popularitas barang yang akan dijual. Kegiatan promosi sedikitnya mempunyai lima tujuan berikut:

1. Untuk menarik perhatian, salah satunya dengan memajang koleksi baru atau bidang tertentu dipamerkan dan membuat lembaran semacam pamflet dan lainnya sehingga mampu membuat perhatian pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan. Cara promosi ini mampu mengajak pemustaka mengenal perpustakaan.
2. Untuk menciptakan kesan, dengan menciptakan kesan kepada pemustaka maka perpustakaan harus mampu memberikan layanan informasi dengan baik, sehingga pemustaka merasa puas dan terkesan dengan layanan yang diberikan oleh perpustakaan.
3. Untuk membangkitkan minat, perpustakaan mampu memberikan kegiatan yang dapat membangkitkan pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan, seperti halnya mengadakan lomba, menulis artikel, abstrak, membuat resensi buku dan kegiatan lainnya yang mendukung serta bermanfaat.
4. Untuk memperoleh tanggapan, dengan adanya tanggapan dari seorang pemustaka maka perpustakaan bisa menanggapi apa kekurangan dan kelebihan yang ada di perpustakaan, sehingga mampu untuk berbenah lebih baik.
5. Untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan dan ide.

Selain itu, Syihabuddin (2007:260) juga menjelaskan tujuan promosi perpustakaan merupakan aktivitas yang memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Secara lebih

terperinci, tujuan promosi perpustakaan adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai;
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan secara maksimal 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; dan
5. Memasyarakatkan slogan "tak kenal maka tak sayang".

**c. Sarana & Unsur Promosi**

Badollahi (2012: 3.3-3.18) menjelaskan bahwa dalam kegiatan perpustakaan terdapat beberapa bentuk tercetak untuk sarana promosi perpustakaan. Sarana promosi perpustakaan dalam bentuk tercetak antara lain:

1. Brosur. Salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi. Beberapa informasi yang penting dan dapat dimasukkan dalam brosur adalah petunjuk umum tentang perpustakaan, informasi mengenai koleksi perpustakaan, daftar bacaan yang menarik, petunjuk tentang subjek-subjek tertentu dan informasi tentang jenis layanan perpustakaan.
2. Poster. Salah satu media promosi yang biasanya berupa kertas besar berukuran A3 (kurang lebih dua kali ukuran foto) atau ukuran A2 (kurang lebih dua kali ukuran A3) yang berisi tulisan atau gambar informasi untuk umum tentang sesuatu hal yang disajikan secara menarik dengan huruf-huruf besar. Langkah yang dilakukan dalam membuat poster adalah menentukan tema dan kata-kata poster, merancang poster, memperbanyak dan memasang Poster.
3. Map khusus perpustakaan. Map ini dirancang sedemikian rupa sehingga berbeda dari map biasa. Di dalam map dapat dimasukkan paket-paket promosi yang telah kita buat, misalnya beberapa brosur, pembatas buku dan sebagainya.
4. Pembatas buku (*bookmark*). Suatu benda yang digunakan untuk memberi tanda pembatas pada halaman-halaman sebuah buku. Pembatas buku dikenal sebagai bookmark dapat digunakan sebagai media promosi di perpustakaan. Pembuatan pembatas buku berlogo perpustakaan akan sangat mempengaruhi citra dan sosok perpustakaan di hati pengunjung dan calon pengunjung.
5. Buku terbitan khusus perpustakaan. Media berupa buku yang diterbitkan secara khusus oleh perpustakaan. Terbitan khusus oleh perpustakaan ini dimaksudkan sebagai promosi. Hal ini yang merupakan bentuk terbitan khusus berupa buku panduan perpustakaan dan kalender perpustakaan.

6. Logo
7. *New letter* dan
8. Petunjuk-petunjuk perpustakaan.

Sedangkan sarana promosi perpustakaan dalam bentuk kegiatan perpustakaan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pameran. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan perpustakaan untuk menarik perhatian orang banyak. Pameran juga merupakan cara paling jitu untuk mempublikasikan keberadaan perpustakaan kepada pengguna dan calon pengguna.
2. Ceramah dan Seminar. Ceramah adalah suatu kegiatan di mana ada satu atau beberapa orang yang berbicara di depan sejumlah peserta pada suatu waktu dan tempat tertentu mengenai suatu topik atau tema tertentu. Sedangkan seminar adalah suatu forum atau kegiatan yang dilakukan untuk mengkaji suatu topik pada suatu waktu dan tempat tertentu di mana ada satu atau lebih orang yang berceramah dan ada sejumlah orang lain sebagai peserta. Kegiatan ceramah yang diadakan perpustakaan bertujuan untuk mempromosikan layanan perpustakaan, yaitu mengenai proses pendidikan pemakai.

Syihabuddin (2007:261) juga menjelaskan bahwa selain tersedianya sarana sebagai promosi perpustakaan, hal lain yang harus diketahui untuk mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur promosi sebagai berikut:

1. *Attention*/ perhatian,
2. *Interest*/ ketertarikan,
3. *Desire*/ keinginan,
4. *Action*/ tindakan, dan
5. *Satisfy*/ kepuasan.

#### **d. Bentuk Pemasaran Dan Promosi**

Menurut Syihabuddin (2007:261-263) salah satu cara yang efektif untuk menembus pembatas dan penghalang komunikasi antara perpustakaan dan penggunanya adalah dengan jalan mengadakan kegiatan perpustakaan yang melibatkan staf perpustakaan dan pengguna. Kegiatan ini dapat berfungsi sebagai promosi. Berbagai macam kegiatan berikut dapat diciptakan yaitu diantaranya:

1. Peningkatan diri para petugas perpustakaan dengan:
  - a) Berusaha tampil penuh percaya diri,
  - b) Berpendapat positif,
  - c) Berpakaian dengan baik dan positif,
  - d) Berusaha meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan,
  - e) Berusaha menjaga sikap dan tingkah laku,
  - f) Bersikap ramah.

2. Pendekatan dengan pihak pimpinan dengan cara:
  - a) Membuat perencanaan jangka pendek (1 tahun) yang berkualitas dengan argumentasi yang kuat dan diajukan kepada pemimpin,
  - b) Memberikan laporan perkembangan perpustakaan secara periodik (per kuartal, per semester atau per tahun),
  - c) Selalu menghadiri setiap pertemuan untuk memperlihatkan keberadaan perpustakaan.
3. Memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan pengguna tercapai, yaitu dengan cara:
  - a) Memelihara penataan buku yang rapi agar buku-buku mudah didapat,
  - b) Membiasakan diri untuk berdisiplin terhadap waktu,
  - c) Melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab,
  - d) Membuat petunjuk-petunjuk di perpustakaan dengan jelas,
  - e) Menata ruang secara baik dengan tidak meninggalkan aspek keamanan,
  - f) Menata ruangan secara rapi, bersih, dan nyaman serta
  - g) Menciptakan suasana perpustakaan yang menyenangkan.
4. Kegiatan penunjang pemasaran perpustakaan yang lain:
  - a) Pembuatan nama dan logo perpustakaan,
  - b) Membuat poster,
  - c) Membuat leaflet,
  - d) Mengadakan pameran buku,
  - e) Melakukan press release,
  - f) Melakukan siaran radio,
  - g) Mengadakan pelatihan perpustakaan,
  - h) Mengadakan orientasi perpustakaan bagi pemustaka,
  - i) Membuat iklan,
  - j) Mengintensifkan pembacaan cerita,
  - k) Membuat display buku-buku baru,
  - l) Mengadakan ceramah,
  - m) Membuat penghargaan kepada pengguna yang paling banyak meminjam buku dan pengguna yang paling sering datang ke perpustakaan.

Qalyubi, (dalam Syihabuddin, 2007:263) menjelaskan bahwa petugas perpustakaan sebagai agen promosi karena sikap pustakawan secara langsung



sangatlah mempengaruhi citra perpustakaan. Jika petugas perpustakaan menunjukkan kesan yang baik dalam memberi pelayanan kepada pemakai, ia telah melakukan promosi.

**e. Kendala Promosi Layanan Perpustakaan**

Syihabuddin (2007: 263-264) menjelaskan bahwa setiap kegiatan yang berupa promosi layanan perpustakaan pasti memiliki kendala dalam promosi layanan perpustakaan, kendala dalam layanan perpustakaan berasal dari dalam dan luar perpustakaan, yaitu:

1. Kendala dari dalam (internal)

Ada beberapa kendala yang berasal dari perpustakaan itu sendiri, antara lain:

- a. Pengetahuan pustakawan tentang ilmu dan teknik pemasaran masih lemah,
- b. Pandangan tradisional terhadap perpustakaan yang melihat perpustakaan hanya sebagai sebuah gudang buku,
- c. Gedung/ fasilitas perpustakaan tidak memadai,
- d. Dana untuk membeli bahan pustaka dan membuat layanan-layanan baru kurang memadai dan
- e. Apresiasi pustakawan terhadap pengguna perpustakaan lemah.

2. Kendala dari luar (eksternal)

Beberapa kendala yang berasal dari luar perpustakaan, antara lain:

- a. Komitmen dari pimpinan dalam mendukung terhadap eksistensi perpustakaan masih kurang,
- b. Pengguna perpustakaan hanya bersifat sementara, kecuali yang terdapat pada jenis perpustakaan khusus dan perpustakaan umum,
- c. Manajemen organisasi lemah,
- d. Budaya baca masyarakat dengan memanfaatkan perpustakaan sangat lemah.

**f. Solusi Promosi di Perpustakaan**

Setelah menjelaskan mengenai gambaran pemasaran dan promosi serta kendala yang dilakukan pada kegiatan promosi perpustakaan khususnya Perpustakaan Perguruan Tinggi, perlu adanya sebuah solusi yang dapat digunakan sebagai promosi Perpustakaan perguruan Tinggi untuk menawarkan sejumlah layanan dan kegiatan yang ada di Perpustakaan, salah satunya promosi yang dilakukan pada Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, dapat dilihat pada websitenya yaitu <http://lib.uin-suka.ac.id>, yang mana perpustakaan mempunyai layanan informasi, promosi dan kerjasama, diantaranya:

1. Information Desk, layanan ini memberikan informasi berbagai layanan serta fasilitas yang ada di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga. Informasi-

informasi terkini tentang perpustakaan juga dapat diperoleh di *account twitter @uinjogja* atau *FanPage Perpustakaan*. Salah satu layanan ini diantaranya yaitu:

- a. Layanan Corner diantaranya *Difabel Corner, Canadian Corner, Iranian Corner, Saudi Arabia Corner,*
  - b. Layanan Serial diantaranya *Jurnal Elektronik dan Jurnal Tercetak, Majalah, Koran, dll.*
2. Layanan Pembuatan KTA
  3. Layanan Kartu Baca, kartu ini diberikan kepada pemustaka dari luar UIN Sunan Kalajaga dengan fasilitas baca di tempat dan fotokopi koleksi.
  4. Layanan Kartu Sakti, kartu ini dikeluarkan oleh *Forum Kerjasama Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri (FKP2TN)*.
  5. Sahabat Perpustakaan, komunitas yang beranggotakan sivitas akademika yang memiliki kepedulian terhadap perpustakaan.

### **C. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi Perpustakaan sangatlah penting karena salah satunya bertujuan untuk mengenalkan perpustakaan kepada kalangan masyarakat khususnya civitas Perguruan Tinggi itu sendiri dan civitas Perguruan Tinggi lainnya. Promosi dimaksudkan agar produk jasa dan ketersediaan layanan dan informasi di perpustakaan dapat diketahui oleh pemustaka untuk dapat dimanfaatkan secara maksimal. Meningkatkan minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan secara maksimal.

Media promosi yang dilakukan perpustakaan, salah satunya membuat dan memajang spanduk, *website*, mengadakan kegiatan sebagai promosi serta mengoptimalkan layanan perpustakaan. Selain itu setiap perpustakaan harus mempunyai pustakawan yang ahli dalam bidang promosi sehingga nantinya kegiatan-kegiatan yang ada di perpustakaan mampu menyebar secara luas di kalangan masyarakat. Promosi layanan perpustakaan juga mensyaratkan tersedianya anggaran yang cukup untuk keberlangsungan kegiatan promosi perpustakaan.