

a. PENDAHULUAN

Perpustakaan berkembang pesat dari waktu ke waktu menyesuaikan perkembangan pola kehidupan masyarakat, kebutuhan, pengetahuan, dan teknologi informasi. Jenis perpustakaan kian beragam. Salah satunya apabila dilihat dari perkembangan kebutuhan dan pengetahuan. Perkembangan kebutuhan dan pengetahuan telah memunculkan berbagai istilah perpustakaan seperti perpustakaan umum, perpustakaan khusus, perpustakaan anak, perpustakaan sekolah, perpustakaan akademik, dan lain sebagainya.

Meskipun terdiri atas berbagai jenis, pada dasarnya perpustakaan terdiri atas perpustakaan umum dan perpustakaan khusus. Dua perpustakaan ini akan mencerminkan perbedaan signifikan ketika ditinjau dari model pengelolaan, informasi yang dikemas, serta tujuan perpustakaan didirikan.

Perpustakaan instansi masuk ke kategori perpustakaan khusus. Menurut *Online Dictionary for Library and Information Science* (Reitz, 2004), disebutkan bahwa perpustakaan khusus adalah sebuah perpustakaan yang didirikan dan dibiayai oleh perusahaan komersial, asosiasi swasta, agen pemerintah, organisasi nonprofit, kelompok dengan ketertarikan di bidang khusus, untuk mempertemukan kebutuhan informasi dari pekerja/karyawan, anggota, atau staf yang sesuai dengan misi dan tujuan organisasi. Cakupan koleksi yang dimiliki biasanya dibatasi pada subjek yang menjadi perhatian organisasi tersebut.

The International Standard for Library Statistic (UNESCO, 1969) mendefinisikan perpustakaan khusus sebagai perpustakaan yang berdiri sendiri yang mencakup satu disiplin atau bidang pengetahuan khusus atau area minat khusus. Istilah perpustakaan khusus meliputi perpustakaan yang secara utama melayani pengguna dengan kategori tertentu, atau terutama menyediakan bagian dokumen spesifik, atau perpustakaan yang dibiayai atau didukung oleh sebuah organisasi untuk melayani pekerjaan mereka yang sesuai dengan tujuan/sasaran organisasi.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan disebutkan bahwa definisi perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang diperuntukkan secara terbatas bagi pemustaka di lingkungan lembaga pemerintah, lembaga masyarakat, lembaga pendidikan keagamaan, rumah ibadah, atau organisasi lain.

Secara lebih khusus St. Clair & Williamson (1992) berpendapat bahwa perpustakaan khusus adalah suatu unit atau bagian dari organisasi, terutama menyediakan informasi yang lain dari yang disediakan oleh perpustakaan lain. Perpustakaan perusahaan, atau perpustakaan instansi, atau perpustakaan lembaga negara pada hakikatnya adalah perpustakaan khusus, yaitu sebagai salah satu tipe dari perpustakaan yang mencakup bermacam-macam disiplin ilmu atau badan usaha sesuai dengan sifat dan ciri yang dimiliki tiap instansi atau lembaga yang bersangkutan. 'Khusus' benar-benar berarti layanan perpustakaan dikhususkan atau

dijalankan untuk kepentingan organisasi atau untuk kebutuhan staf atau karyawannya.

Perpustakaan merupakan sebuah organisasi kompleks dengan pelbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang dilaksanakan adalah promosi. Promosi adalah langkah penting dalam operasional perpustakaan khusus. Dalam makalahnya, Surachman (2005) menyatakan bahwa promosi merupakan jembatan antara pemustaka dan perpustakaan, sehingga sangat layak mendapatkan alokasi anggaran khusus dan terintegrasi dalam perencanaan perpustakaan. Promosi juga mendapatkan porsi tersendiri dalam standar perpustakaan khusus Australia. Dalam terbitan Australia Library and Information Association (2010), disebutkan bahwa strategi pemasaran (marketing) harus didesain untuk menginformasikan sumber daya perpustakaan dan layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga diarahkan untuk meningkatkan kepedulian dan nilai perpustakaan kepada organisasi induk.

Sejak beberapa dekade yang lalu, bahkan bisa ditarik hingga lebih dari satu abad sebelumnya, kerjasama memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan dan inovasi di berbagai organisasi termasuk perpustakaan. Kerjasama yang sukses akan memberikan keunggulan dan pencapaian hasil yang berlipat ganda pada institusi perpustakaan, apapun jenis perpustakaan. Kerjasama memungkinkan penghematan fasilitas, biaya, tenaga manusia, dan waktu. Para ilmuwan dan praktisi bidang perpustakaan di Indonesia sudah sejak lama menyadari bahwa dorongan untuk membangun kerjasama menjadi persoalan mendesak bagi negara berkembang seperti Indonesia yang menghadapi keterbatasan dana dalam pengembangan perpustakaan (Sulistyo-Basuki, 2010).

Hampir semua pengelola perpustakaan di Indonesia benar-benar menyadari pentingnya manfaat dan dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan kerjasama. Sayangnya, sebagian kita hanya sampai pada taraf menyadari saja tanpa terlibat aktif dan berkontribusi dalam kegiatan kerjasama. Kita harus mengakui bahwa kesadaran kita tentang pentingnya kerjasama hanya sebatas wacana atau gagasan. Para pimpinan atau pengelola perpustakaan semestinya memahami dan membangun kerjasama dalam bentuk aksi nyata. Perpustakaan yang tidak bersedia bergabung secara aktif dalam sebuah forum kerjasama, perpustakaan tersebut lambat atau cepat akan tertinggal dengan perpustakaan-perpustakaan lain.

b. APA ITU PROMOSI? MENGAPA PROMOSI ITU PERLU?

Sebelumnya perlu dipahami bahwa promosi adalah bagian dari proses pemasaran/marketing. Banyak yang berpikiran bahwa pemasaran dan promosi adalah sebuah aktivitas yang sama. Pemasaran sebenarnya sangat berbeda dengan promosi, sehingga sangat disarankan untuk mempelajari konsep pemasaran perpustakaan.

Promosi meliputi empat elemen berbeda, semua bertujuan untuk memfasilitas komunikasi antara perpustakaan dan target pasarnya.

- 1) Hubungan masyarakat: mengupayakan agar masyarakat mengetahui pesan-pesan perpustakaan sekaligus menyampaikan apa yang ditawarkan perpustakaan kepada mereka;
- 2) Periklanan: publisitas berbayar;
- 3) Insentif: Insentif adalah pemberian sesuatu yang bernilai, baik berupa uang atau barang, dimaksudkan untuk mendorong perubahan sikap konsumen, baik yang kurang bermotivasi atau justru diberikan pada yang sudah menggunakan untuk dapat memberi motivasi pada yang kurang termotivasi.
- 4) Atmosfer dan Lingkungan Perpustakaan: Dimana perpustakaan berada, bagaimana perpustakaan diatur merupakan hal yang dapat mempromosikan perpustakaan atau malah menjaukan pengguna dari perpustakaan. Walaupun secanggih dan selengkap apapun layanan dan koleksi perpustakaan, kalau perpustakaan ditempatkan ditempat jauh di batas kota, di pojok bangunan, serta dilengkapidengan penataan ruangan yang gelap, kotor dan semrawut, pasti perpustakaan akan segan dikunjungi (Rahardjo, 1996).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefenisikan promosi sebagai perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame: --. Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa informasi. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan pemustaka. Dengan karakteristik unik, maka definisi pemasaran perpustakaan relevan dengan apa yang disampaikan oleh Weiner (2010), yaitu sebuah pendekatan terencana untuk mengidentifikasi, menarik perhatian, melayani dan memperoleh dukungan dari kelompok pengguna perpustakaan dan masyarakat dengan cara yang selaras dengan tujuan perpustakaan dan organisasi induk yang mendukungnya.

Lalu, mengapa perpustakaan harus repot melakukan promosi? Hal ini bukan tanpa sebab. Promosi didasarkan pada asumsi bahwa orang tidak akan tahu apa yang ditawarkan perpustakaan kecuali mereka diberitahu. Saat ini banyak terjadi perpustakaan yang sepi, padahal perpustakaan sudah dibangun dengan megah dan dilengkapi koleksi dan fasilitas, bahkan database yang harganya miliaran rupiah. Ini adalah masalah ketidaktahuan dan ketidakpedulian pada eksistensi perpustakaan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan menjadi tiga fungsi utama yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, serta mengingatkan. Promosi perpustakaan merupakan aktifitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang didapat dan diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Tujuannya antara lain adalah :

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar meggunakan koleksi
3. perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca

4. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat
5. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan
6. menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan.

c. BAGAIMANA MEMULAI PROMOSI PERPUSTAKAAN?

Promosi, bagaimanapun juga harus direncanakan dan didukung oleh manajemen karena promosi harus dimasukkan dalam anggaran perpustakaan dan terintegrasi ke dalam proses perencanaan perpustakaan (Weingand, 1987). Tanpa dukungan manajemen, penganggaran kegiatan promosi tidak dapat dimiliki oleh perpustakaan. Terkait dengan strategi promosi, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijadikan pedoman dalam perencanaan promosi perpustakaan.

- 1) Apa yang harus dikomunikasikan? Apa pesannya?
- 2) Mengapa? (Ini kembali ke pernyataan misi dan tujuan dan sasaran organisasi.)
- 3) Siapa yang menjadi penerima pesan? Apa penonton? (Ini harus ditentukan selama pengembangan rencana pemasaran.)
- 4) Apa Media atau saluran harus digunakan untuk mengkomunikasikan pesan?
- 5) Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi? (Weingand, 1987).

Memutuskan media yang digunakan untuk promosi mungkin adalah keputusan paling sulit untuk dibuat dalam keseluruhan proses promosi karena banyaknya pilihan yang ada. Untuk menentukan media promosi, berikut ini beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan panduan dalam pemilihan sarana promosi, yaitu:

- 1) Apakah akan mencapai target yang telah direncanakan?
- 2) Akankah target akan menerima pesan yang dikirimkan?
- 3) Dapatkah organisasi mengembangkan atau membuat jenis media untuk membawa pesan?
- 4) Dapat organisasi membayar biaya promosi?
- 5) Dapat media yang dipilih mengirimkan pesan pada waktu yang tepat dan diinginkan?
- 6) Apakah ada kemungkinan bahwa pilihan media akan memiliki konsekuensi negatif? (Weingand, 1987).

d. ALAT PROMOSI PERPUSTAKAAN

Sarana promosi merupakan lahan, cara atau tempat kita untuk menuangkan ide atau gagasan dalam melaksanakan suatu promosi tersebut dan bisa juga sarana/mediapromosi yang digunakan. Media tersebut secara umum terbagi menjadi 2 (dua) jenis utama, yaitu media tercetak, lazim disebut media konvensional dan media elektronik. Selain media, sebetulnya perpustakaan bisa melaksanakan promosi berbasis aktifitas, seperti penyuluhan, kegiatan peningkatan ketrampilan, kegiatan berbasis keagamaan, dan lain-lain.

Media konvensional tercetak yang lazim digunakan untuk sarana promosi perpustakaan antara lain:

1) Brosur

Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk.

2) Pamflet

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembur kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran). Pamflet dapat pula terdiri dari beberapa lembar kertas yang dilipat atau disatukan secara sederhana sehingga menjadi sebuah buku kecil. Untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah pamflet, UNESCO mendefinisikannya sebagai keperluan publikasi yang bisa terdiri dari 5 sampai 48 halaman tanpa sampul, bila lebih dari itu disebut buku.

3) Daftar Bibliografi

Daftar bibliografi adalah daftar sistematis buku dan karya-karya lain seperti artikel jurnal, atau berita surat kabar yang telah dikemas sedemikian rupa sehingga mudah dan nyaman digunakan. Daftar bibliografi dapat digunakan sebagai: bahan rujukan terhadap koleksi perpustakaan, daftar koleksi yang dimiliki perpustakaan, daftar informasi bahan pustaka mengenai suatu bidang kajian tertentu, dan sebagainya.

4) Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Untuk perpustakaan gunakan poster bergaya persuasive dengan ajakan-ajakan mengajak masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan.

5) Media Massa

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Berita yang dimuat bisa berupa opini, gagasan, atau berita aktifitas perpustakaan.

6) Buletin

Buletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang

tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal. Pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya adalah A4 (210 x 297 mm) atau eksekutif (7¼ x 10½ inci). Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang (1-2 bulan), biasanya diterbitkan dengan jumlah halaman agak tebal (36-120 halaman).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pola komunikasi dalam berbagai hal. Promosi juga terkena imbas dari perkembangan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Internet yang dianggap sebagai salah satu keajaiban perkembangan teknologi juga berpengaruh besar terhadap pemasaran, sehingga saat ini tak jarang kita mendengar yang namanya konsep internet marketing. Institusi baik profit maupun non profit berlomba memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya. Beberapa alternatif promosi menggunakan media internet antara lain:

1) Jejaring sosial.

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut.

Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. Beberapa jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan antara lain : Facebook, Instagram, Twitter, dan Tumblr.

2) Miniweb / blog.

Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut. Beberapa blog yang dapat dimanfaatkan antara lain: wordpress dan blogspot

3) Website korporasi.

Situs web (bahasa Inggris: web site) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang

disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai Waring Wera Wanua atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Perpustakaan dapat ditampilkan sebagai bagian dari website utama organisasi atau membuat website sendiri.

4) Grup diskusi berbasis internet.

Grup disini adalah kelompok atau forum yang dibentuk dan dikelola menggunakan fasilitas internet. Beberapa grup yang terkenal dan gratis antara lain yahoo group dan google group. Grup biasa digunakan sebagai sarana diskusi dan bertukar informasi secara online dalam topic tertentu. Beberapa grup yang kerap digunakan adalah google group, Yahoo Group.

5) E-bulletin/ E-magazine.

Sama dengan bulletin konvensional, definisi bulletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Yang membedakan antara bulletin konvensional dan elektronik adalah pada format data. E-bulletin menggunakan format digital dan disebarakan melalui internet dan dapat diunduh.

6) Broadcast Message

Sangat efektif digunakan bagi pengguna aktif perpustakaan. Syarat menggunakan layanan ini adalah perpustakaan sudah memiliki nomer mobile atau pin pemustakanya. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan adalah: WhatsApp, BBM, Telegram dan lain-lain.

Selain berbasis media, promosi dapat pula dilakukan dengan sebuah kegiatan, antara lain pameran dan even-even acara khusus. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam berpartisipasi dalam suatu pameran adalah:

1. Persiapkan informasi penting dan actual seputar perpustakaan.
2. Tekankan pada pelayanan unggulan perpustakaan.
3. Pastikan semua data dan informasi akurat.
4. Persiapkan materi visual terbaik.
5. Desain pendukung pameran jangan terlalu ramai/semrawut (Edsall, 1980)

Beberapa kegiatan khusus dapat dijadikan sarana promosi, tergantung pada jenis layanan dan pengguna jasa layanannya. Contoh:

- 1) Sebagai pembicara dalam acara rutin di organisasi.
- 2) Layanan wisata perpustakaan dan bedah buku bagi staf dan pengguna.

- 3) Pelatihan, workshop, atau seminar bagi pemustaka dan staf organisasi (Berry, 1999).

e. APA YANG HARUS DILAKUKAN PASCA PROMOSI?

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat berkelanjutan. Sebelum mengulangi kegiatan promosi sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap promosi yang pernah dilaksanakan sebelumnya. Gunakan statistic penggunaan meskipun sederhana untuk memeriksa pengaruh kegiatan promosi di perpustakaan. Apabila suatu metode promosi tidak berhasil, disarankan menggunakan metode lain. Sebuah program promosi harus berkelanjutan dan diserahkan kepada tim yang memang bertugas untuk melakukan promosi.

f. MENGENAL KERJASAMA PERPUSTAKAAN

“Kerjasama mungkin satu-satunya solusi bagi perpustakaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal terpenting yang perlu diingat, perpustakaan harus mampu menyediakan pelayanan kepada anak-anak, remaja dan kalangan dewasa, tentu dengan konsep totalitas dalam pelayanan, mencakup aspek edukatif, informasi pribadi, rekreasi,kepentingan pribadi, dan kebutuhan karir.”

(Fitzgibbons 1989, 69)

Ungkapan tersebut dinyatakan 28 tahun yang lalu, masa dimana perkembangan teknologi informasi –yang menjadi tulang punggung network- belum mengalami booming seperti saat ini. Meskipun begitu, apa yang dinyatakan Fitzgibbons masih sangat relevan untuk saat ini. Penekanan pada kerjasama, segmentasi pemustaka, dan fungsi perpustakaan mau tidak mau membuat perpustakaan berpikir ulang untuk menjadi single player yang berharap mereka mampu melayani seluruh kebutuhan pemustakanya.

Ungkapan diatas menyatakan pentingnya kerjasama perpustakaan demi tercapainya pemenuhan kebutuhan pemustaka.Perpustakaan pada hakikatnya didesain untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pemustakanya. Kargo (2008) menyatakan, permasalahan-permasalahan klasik seperti minimnya anggaran, kurangnya sumber daya manusia dan meningkatnya kebutuhan informasi pemustaka sebetulnya bisa dijadikan cambuk bagi perpustakaan untuk tetap bersemangat dalam memberikan dan meningkatkan layanan kepada pemustaka melalui kerjasama perpustakaan.

g. DEFINISI KERJASAMA PERPUSTAKAAN

Kerjasama adalah sebuah proses dan memiliki syarat-syarat tertentu agar dapat berjalan optimal. Pada akhirnya setiap institusi dan individu yang terlibat kerjasama akan mendapatkan keuntungan bersama, baik bersifat materiil maupun immateriil. Kerjasama menurut Merriam Webster Dictionary (2017) memiliki beberapa definisi, yaitu : a. kemauan dan kemampuan untuk bekerja dengan orang lain; b. berhubungan, mengorganisir; c. berhubungan dengan, gabungan antara 2 (dua) atau lebih organisasi.

Verzosa (2004) menyatakan kerjasama perpustakaan sebagai sebuah kegiatan berbagi manfaat timbal balik dari sumber daya perpustakaan,merupakan

pengembangandari kegiatan yang sudah ada sebelumnya atau sebuah kegiatan baru yang dilaksanakan oleh dua atau lebih perpustakaan. Obert (2017) mendefinisikan kerjasama perpustakaan sebagai sekelompok perpustakaan yang bekerja secara bersama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Dari 3 (tiga) pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerjasama perpustakaan adalah kegiatan yang dilaksanakan dua perpustakaan atau lebih yang dilandasi motivasi dan komitmen dalam pemanfaatan sumber daya perpustakaan untuk mencapai tujuan dan mencapai tujuan dan keuntungan bersama. Menurut Undang-Undang Perpustakaan No. 43 Tahun 2007, Bab XI pasal 42 diuraikan bahwa :

1. Perpustakaan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan layanan kepada pemustaka;
2. Peningkatan layanan kepada pemustaka sebagaimana dimaksud pada ayat 1, bertujuan untuk meningkatkan jumlah pemustaka yang dapat dilayani dan meningkatkan mutu layanan perpustakaan;
3. Kerjasama sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan peningkatan layanan ssebagaimana pada ayat 2 dilakukan dengan memanfaatkan sistem jejaring perpustakaan yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

h. TUJUAN DAN MANFAAT KERJASAMA PERPUSTAKAAN

Kerja sama digambarkan sebagai aksi bersama dari dua pihak atau lebih dan bersifat saling menguntungkan. Kerjasama antar perpustakaan adalah suatu istilah yang bila dijabarkan lebih lanjut memiliki beberapa pengertian. Kerjasama dapat digunakan sebagai sinonim untuk sistem, asosiasi, konsorsium atau bahkan jaringan. Perpustakaan dapat bekerja sama dalam pertukaran data katalog, dalam membangun koleksi, pertukaran bahan pustaka dan pembelian bersama bahan pustakaserta dalam memberikan pelayanan kepada pembaca. Tujuan dari kerjasama antar perpustakaan adalah :

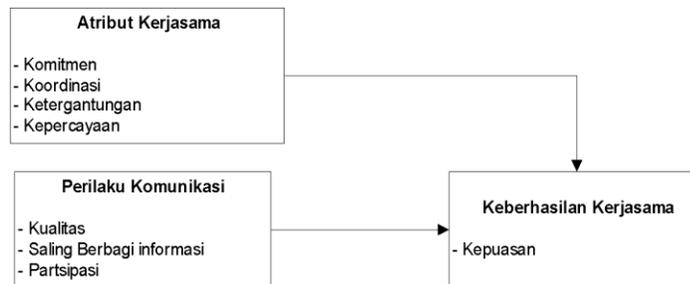
- 1) Meningkatkan dan mempermudah akses ke sumber informasi;
- 2) Meningkatkan fleksibilitas dan respon pada kebutuhan informasi pengguna perpustakaan menggunakan sarana kerjasama;
- 3) Meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan perpustakaan;
- 4) Promosi fasilitas dan sarana secara terintegrasi menggunakan media informasi yang disepakati.

Disamping memiliki tujuan tertentu, kerjasama memberikan manfaat bagi perpustakaan. Manfaat tersebut antara lain:

- 1) Penggunaan bersama sumber daya dan saling berbagi tanggung jawab.
- 2) Dapat melakukan konsolidasi dan menyelesaikan suatu kendala layanan informasi dari berbagai perspektif.
- 3) Tercapainya penghematan anggaran
- 4) Meningkatkan kapasitas pengembangan masyarakat
- 5) Memperkaya variasi pemecahan masalah atau isu-isu pelayanan informasi.
- 6) Kerjasama memungkinkan target-target yang telah ditetapkan dapat dicapai.

i. POLA DASAR KERJASAMA

Keterbatasan perpustakaan dapat diminimalisir dengan adanya kerjasama perpustakaan. Ketersediaan perpustakaan untuk sekedar berbagi sebagian sumber daya yang dimiliki nyata-nyata telah memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas layanan perpustakaan. Untuk mencapai sukses kerjasama, perpustakaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan proses kerjasama. Mohr and Spekman (1994) menyatakan factor-faktor yang mendukung keberhasilan kerjasama, yaitu:



Faktor yang menentukan keberhasilan kerjasama

Atribut Kerjasama

Komitmen

Komitmen mengacu pada kesediaan dua institusi untuk berusaha menggunakan jalur kerjasama. Komitmen dibuat sebagai landasan kerjasama sekaligus sebagai sarana penyalarsan atas permasalahan-permasalahan yang ditemui. Komitmen juga diharapkan dapat mengesampingkan permasalahan-permasalahan kecil sehingga kerjasama dapat berjalan dengan baik.

Koordinasi

Koordinasi terkait dengan batas definitive lingkup kerja dan mencerminkan tugas masing-masing pihak yang terlibat dalam kerjasama. Narus dan Anderson (1987) menunjukkan bahwa kesuksesan kerjasama ditandai dengan kegiatan yang terkoordinasi dan terarah, dengan tujuan kerjasama yang secara konsisten diinformasikan kepada mitra kerjasama.

Pfeffer dan Salancik (1978) menunjukkan bahwa stabilitas dapat dicapai melalui koordinasi yang baik. Tanpa koordinasi, pencapaian dan usaha bersama yang telah dicanangkan sulit untuk tercapai.

Kesadaran Saling Membutuhkan

Kondisi dan saling membutuhkan bisa menjadi penguat kerjasama. Pengetahuan dan pengakuan akan kelebihan dan potensi yang dimiliki oleh mitra kerjasama bisa menjadi pintu awal terjalinnya kerjasama. Segenap mitra sebaiknya memikirkan bahwa keuntungan dari saling ketergantungan memberikan manfaat lebih besar daripada harus mencapai tujuan secara sendiri-sendiri.

Kepercayaan

Pruitt (1981) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat terkait dengan keinginan untuk berkolaborasi. Zand (1972) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan akan merusak operasional pertukaran informasi, pengaruh timbal balik, dan terutama akan mengurangi efektivitas pemecahan masalah bersama.

Perilaku Komunikasi

Komunikasi adalah aspek fundamental dari kehidupan berorganisasi. Hal inilah yang menjadikan komunikasi sebagai aspek penting dalam menjalin kerjasama (Kapp dan Barnett, 1983; Mohr dan Nevin, 1990). Dalam rangka mencapai manfaat dari kerja sama, komunikasi yang efektif antara mitra penting untuk dilaksanakan (Cummins, 1984)). Tiga aspek perilaku komunikasi yang perlu diperhatikan adalah: kualitas komunikasi, tingkat komunikasi, dan partisipasi dalam perencanaan pencapaian tujuan bersama.

Kualitas Komunikasi

Kualitas komunikasi adalah aspek kunci dari transmisi informasi (Jablin et al., 1987). Kualitas komunikasi meliputi aspek-aspek seperti akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan (Daft dan Lengel, 1986; Huber dan Daft, 1987; Stohl dan Redding, 1987). Ketepatan waktu, akurasi, dan relevansi informasi menjadi faktor penting penunjang keberhasilan kerjasama. Pentingnya kejujuran dan keterbukaan juga menjadi aspek penting dalam penyelenggaraan kerjasama.

Saling Berbagi Informasi

Berbagi informasi mengarah pada sejauh mana informasi dibagikan kepada mitra. Hal ini penting, terutama pada bagi pemilik informasi, terkait dengan tingkat privasi dan keleluasaan pembagian informasi. Huber dan Daft (1987) menyatakan bahwa hubungan kerjasama yang erat menimbulkan pertukaran informasi menjadi lebih sering terjadi. Informasi ini seringkali bernilai tinggi dan menjadi pengikat kerjasama yang dijalin.

Partisipasi

Partisipasi mengacu pada sejauh mana mitra terlibat bersama-sama dalam perencanaan dan pengaturan tujuan kerjasama. Anderson, Lodish dan Weitz (1987) dan Dwyer dan Oh (1988) menyebutkan pentingnya input dari mitra kerjasama terhadap perencanaan dan tujuan kerjasama sebagai tonggak keberlangsungan kerjasama. Kebersamaan dalam perencanaan memungkinkan timbulnya harapan bersama dan arah kemitraan yang akan dilaksanakan.

Dari 3 (tiga) aspek tersebut, dapat disimpulkan kerjasama yang sukses akan menghasilkan level komunikasi dan kualitas informasi yang tinggi. Selain itu, segenap mitra kerjasama lebih rela untuk saling berbagi dan berpartisipasi dalam perencanaan dan penetapan tujuan kerjasama.

j. BENTUK-BENTUK KERJASAMA

Berbagai cara dan bentuk kerjasama dapat dilakukan perpustakaan. Bentuk kerjasama tersebut hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Cara kerjasama bisa dilaksanakan secara langsung antara satu perpustakaan dengan lainnya atau secara tidak langsung melalui koordinator yang ditunjuk oleh beberapa perpustakaan. Selain kerjasama antar perpustakaan, kerjasama juga bisa dilakukan antara perpustakaan dengan lembaga-lembaga lain seperti, lembaga pendidikan, kedutaan, lembaga pemerintah atau perusahaan, sepanjang relevan dengan visi dan misi perpustakaan yang bersangkutan. Berikut ini dijelaskan berbagai bentuk kerjasama khusus di lingkungan perpustakaan atau antar-perpustakaan yang sudah diimplementasikan baik di Indonesia maupun luar negeri.

1) Kerjasama Pengembangan Profesi

- Magang
- Studi Banding
- Diskusi Kepustakawanan
- Penulisan Karya Ilmiah
- Penerbitan jurnal/buku
- Pelatihan TOT

2) Kerjasama Pengembangan Koleksi

- Pengadaan Koleksi (pembelian, tukar-menukar dan hibah)
- Peminjaman Antar-Perpustakaan
- Digitalisasi Koleksi
- Akses Database Elektronik
- Hantaran Dokumen via Pos atau Email
- Penyediaan Koleksi untuk Pemustaka Berkebutuhan Khusus

3) Kerjasama Pemanfaatan Sumberdaya

- Pemanfaatan Fasilitas Layanan atau silang-layan 3
- Akses Katalog Bersama

4) Kerjasama Program Perpustakaan

- Pameran Perpustakaan
- Tranformasi/Alih Teknologi
- Penyusunan SOP Perpustakaan dan Analisis Standar Kinerja Pustakawan (Arianto, 2014)

k. KERJASAMA DI ERA DIGITAL

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, terutama dalam bidang computer dan telekomunikasi telah memungkinkan pelaksanaan kerjasama berjalan lebih cepat, lebih mudah bahkan mungkin lebih murah. Kerjasama digital (digital collaboration) menawarkan sesuatu yang belum pernah dilakukan oleh perpustakaan tradisional. Pengiriman informasi tidak harus menggunakan jasa pos atau kurir, tetapi dapat dilakukan melalui layanan hantaran dokumen (electronic document delivery service) dalam bentuk digital lewat email. Cara ini sangat membantu perpustakaan dalam pengiriman dokumen kepada masyarakat pengguna yang biayanya tidak sedikit ketika belum menggunakan teknologi informasi.

Masyarakat pengguna memperoleh akses ke sumber-sumber informasi bahkan dari lokasi yang berjauhan dan sulit dijangkau perpustakaan. Kemudian, banyak perpustakaan yang telah memiliki website dan ini menjadi pendorong yang kuat untuk membangun kerjasama. Kerjasama digital membuka peluang semakin banyak anggota yang terlibat karena hasil yang dicapai semakin efisien dan efektif. Selain itu, kerjasama dalam lingkungan digital, yang didukung oleh teknologi informasi, memungkinkan sumber-sumber informasi dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.

Meskipun demikian, ada persoalan yang harus diantisipasi dalam kerjasama di era digital ini yaitu masalah hak cipta. Ini merupakan salah satu hambatan yang tidak mudah. Paling tidak, ada dua solusi yang bisa dilakukan. Pertama, perpustakaan perlu menemukan cara untuk mendapatkan ijin konten digital dari pemilik hak cipta. Kedua, perpustakaan memfokuskan untuk mengelola sumber-sumber digital yang relatif

bebas dari masalah hak cipta. Kerjasama perpustakaan untuk simpanan kelembagaan (institutional repositories) merupakan peluang yang sangat mungkin dilakukan di era digital. Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam kerjasama ini adalah adanya minat yang sama, kebutuhan yang sama, dan persyaratan yang sama diantara instansi perpustakaan yang tergabung dalam kerjasama.

Daftar Pustaka

- Arianto, M. S. (2014, Mei 12). Peran Kerjasama Perpustakaan dalam Meningkatkan Pelayanan Perpustakaan. Yogyakarta.
- Australia Library and Information Association. (2017, March 17). *Guidelines for Australian Special Libraries*. Diambil kembali dari ALIA Guidelines: <https://www.alia.org.au/about-alia/policies-and-guidelines/alia-policies/guidelines-australian-special-libraries>
- Basuki, S. (2010, Agustus 5). Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kerjasama. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Berry, A. (1999, April 21). *Faculty of Library Science*. Diambil kembali dari South Carolina University: <http://faculty.libsci.sc.edu/bob/class/clis724/SpecialLibrariesHandbook/promoting.htm> [19/03/2017 19:47:20]
- Edsall, M. S. (1980). *Library Promotion Handbook*. Phoenix, Arizona: Oryx Press.
- KARGBO, J. A. (2008). A Rationale for Public and School Library Cooperation in Sierra Leone. *Public Library Quarterly*, 158.
- Merriam-Webster Incorporated. (2017, March 20). *Merriam-Webster Dictionary*. Diambil kembali dari Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cooperation>
- MOHR, J. &. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution technique. *Strategic Management Journal*, 135-152.
- OBERT, B. J. (2017, Mach 19). *Library Cooperation + Library Development = LSCA in Rolling Prairie [Online]*. Illinois: *Illinois State Library*. Diambil kembali dari lib.niu.edu: <http://www/1998/il9803145.html>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2007). *Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Rahardjo, A. I. (1996, January 15). *Mengatur Strategi Promosi Perpustakaan*. Diambil kembali dari Petra Christian University: faculty.petra.ac.id/arlinah/perpustakaan/PROMOSI/promosi96.pdf
- Reitz, J. M. (2004). *ODLIS*. Diambil kembali dari ABC CLIO: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_d.aspx#digitization
- St. Clair, G., & Williamson, J. (1992). *Managing the New One-Person Library*. Munich: De Gruyter.
- Surachman, A. (2015). *Pengembangan Perpustakaan Khusus*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- UNESCO. (1969, July 10). *unesdoc.unesco.org*. Diambil kembali dari unesdoc.unesco.org: unesdoc.unesco.org/images/0012/001277/127777EB.pdf
- Verzosa, F. A. (2017, March 19). *Library consortia and cooperation in this digital age: an overview of the Philippine experience*. Diambil kembali dari mysciencework.com:

<https://www.mysciencework.com/publication/show/955716962b1ddc02f5adb0dd828b0cc1>

Weiner, S. (2010). Information literacy A call to action. *College & Research Libraries News*, 356.

Weingand, D. E. (1987). *Marketing/Planning Library and Information Services*. Colorado: Libraries Unlimited.