



jogja
istimewa

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah

Jl. Tentara Rakyat Mataram No. 29 Yogyakarta.
website: bpad.jogjaprovo.go.id | e-mail: bpad_diy@yahoo.com

*Jogja Istimewa,
Jogja Membaca,
Jogja Sadar Arsip.*

Upaya dan Strategi Mempromosikan Koleksi Buku Langka

Dra. Endah Pratiwi
Sekretaris BPAD DIY



A. DEFINISI KOLEKSI LANGKA

Menurut *Online Dictionary for Library and Information Science*, koleksi langka adalah sebuah koleksi buku yang sulit ditemukan karena jumlahnya terbatas. Menurut beberapa pakar di Indonesia pengertian koleksi Langka adalah buku-buku yang sudah sangat sulit didapatkan di pasaran, walau buku tersebut dicetak masih baru, karena terbatasnya eksemplar.

Susanto Zuhdi mengatakan "langka" berarti tinggal sedikit atau nyaris punah, sedangkan pengertian "tua" lebih mengarah pada usia. Pengertian langka dan tua lebih identik pada kondisi materi koleksi itu sendiri. Jadi koleksi langka dapat diartikan koleksi yang sudah tidak terbit lagi, sekalipun usianya belum begitu lama.

Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Propinsi DIY sendiri mendefinisikan koleksi langka, pustaka Langka atau disebut juga antique books adalah suatu jenis koleksi yang memiliki ciri-ciri ; tidak diterbitkan lagi, sudah tidak beredar di pasaran, susah untuk mendapatkannya, mempunyai kandungan informasi yang tetap, memiliki informasi kesejarahan.

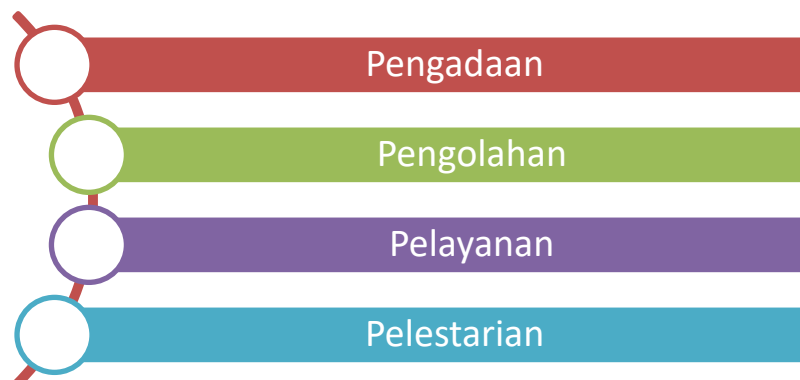
B. MENGAPA DISEBUT LANGKA?

Suatu koleksi disebut langka karena dibuat dalam jumlah terbatas karena keterbatasan teknologi dan sumber daya serta sulit ditemukan di pasaran.

Selain itu ada beberapa alasan mengapa koleksi disebut sebagai koleksi langka, yaitu:

- Koleksi buku baru yang diterbitkan secara terbatas bisa disebut kategori koleksi langka dan menjadi buruan kolektor.
- Koleksi lama yang dicetak dalam jumlah besar dan mudah ditemukan maka ia tidak akan disebut sebagai koleksi langka apabila sampai saat ini masih mudah ditemukan.

C. AREA OPERASIONAL KOLEKSI LANGKA



Koleksi langka di perpustakaan mempunyai siklus hidup mulai dari pengadaan, pengolahan, pelayanan dan pelestarian. Pada dasarnya koleksi langka memiliki siklus hidup yang sama dengan koleksi umum. Hanya saja koleksi langka akan memiliki perbedaan pada proses pelayanan dan pelestariannya.

D. AREA KERJA PELAYANAN

Layanan pengguna perpustakaan merupakan aktivitas perpustakaan dalam memberikan jasa layanan kepada pengguna perpustakaan, khususnya kepada anggota perpustakaan. Jumlah jenis atau macam layanan pengguna perpustakaan sebenarnya cukup banyak. Semua layanan tersebut penyelenggaraannya disesuaikan dengan kondisi tenaga perpustakaan dan kebutuhan penggunanya

Salah satu komponen dalam kinerja pelayanan adalah pemasaran. Pelayanan perpustakaan akan dikenal dan dikenang oleh pengguna apabila perpustakaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan pemasaran secara berkelanjutan.

Pemasaran, yang di dalamnya termasuk aspek promosi merupakan upaya pengenalan produk dan eksistensi organisasi.

E. MENGENAL KONSEP PEMASARAN

Pemasaran (bahasa Inggris: marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam proses ini produk, baik barang atau jasa bisa jadi masih belum ada / berwujud. Proses pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan pasar yang belum terpenuhi sehingga dapat diketahui segmen pasar yang perlu dilayani.

Pemasaran perpustakaan adalah proses penyusunan komunikasi terpadu untuk memberikan informasi dan penawaran mengenai jasa perpustakaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan ketertarikan masyarakat penggunanya.

F. TUJUAN PEMASARAN

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

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 menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca
3. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat
4. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan.

G. PROMOSI PERPUSTAKAAN

Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Proses promosi menekankan bagaimana cara mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan / pengguna untuk membentuk suatu citra positif dimata para customer.

Dalam proses promosi, produk yang akan dipromosikan telah ada, sehingga pengguna dapat mengetahui klasifikasi dari produk yang dipromosikan tersebut.

Dengan demikian, promosi koleksi adalah usaha pembentukan citra positif jasa dan produk koleksi langka dengan menggunakan media dan aktivitas kepada penggunanya.

H. PERBEDAAN PEMASARAN DAN PROMOSI

Indikator	Pemasaran	Promosi
Eksistensi produk	Belum ada	Sudah ada
Proses kegiatan	Menggunakan penelitian	Media
Tujuan	Penjajagan produk sesuai ketertariak/keinginan/kebutuhan pengguna	Pembentukan citra

I. SEBERAPA PENTING PROMOSI KOLEKSI LANGKA?

Banyak pengguna belum mengetahui eksistensi koleksi langka. Masyarakat perlu diingatkan secara terus-menerus terkait dengan eksistensi koleksi langka di perpustakaan. Pengelola perpustakaan harus bisa mengatur dan menerapkan strategi promosi perpustakaan dengan baik agar bisa menarik perhatian.

J. KOLEKSI LANGKA: PEMASARAN, PROMOSI, ATAU KEDUANYA?

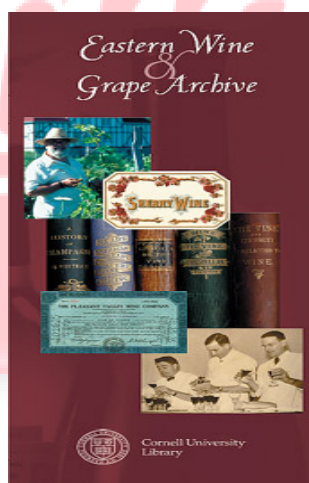
Meskipun dari aspek teori dianggap berbeda, sesungguhnya antara promosi dan pemasaran masih berhubungan secara fungsi dan mendukung satu sama lain. Keduanya sama-sama berorientasi pada pelanggan.

K. SARANA PROMOSI PERPUSTAKAAN

J.1. Media Tercetak (konvensional)

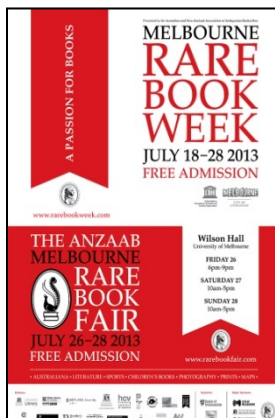
1. Brosur dan Pamflet

Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk. Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar 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.



2. 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.



3. 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.

4. Buletin

Buletin 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).

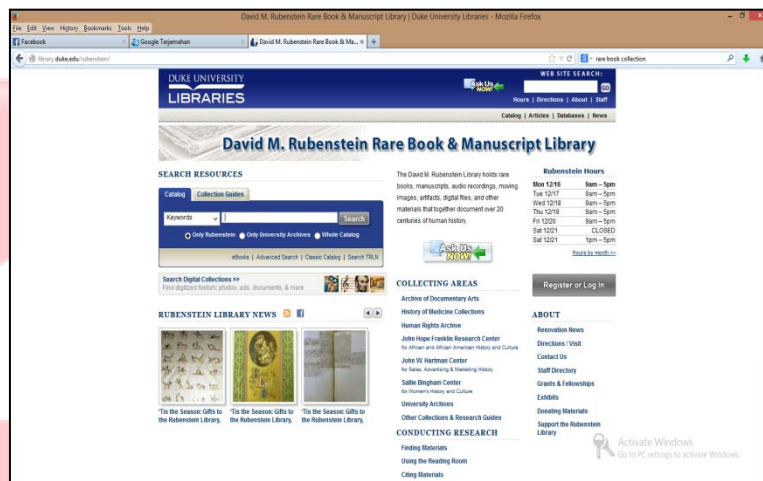
Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam 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).

J.2. Media Berbasis Teknologi

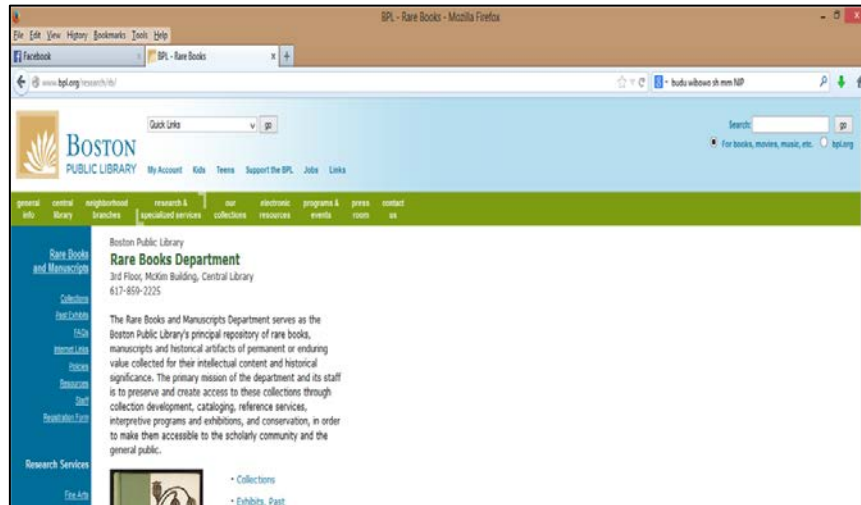
1. Online catalog (OPAC)

OPAC adalah suatu sistem temu balik informasi, dengan satu sisi masukan (input) yang menggabungkan pembuatan file yang tercantum dan indeks. Pengguna dapat menggunakan OPAC untuk menjawab permintaan atau pertanyaan tertentu dan menjadi salah satu sarana atau alat bantu untuk menelusuri informasi di perpustakaan yang menggunakan sistem komputer yang terpasang jaringan LAN (Local Area Network).



2. 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.



3. E-bulletin/ E-magazine

Sama dengan bulletin konvensional, definisi bulletin 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). Yang membedakan antara bulletin konvensional dan elektronik adalah pada format data. E-bulletin menggunakan format digital dan disebarakan melalui internet dan dapat diunduh.

J.2. Promosi Berbasis Aktivitas

1. Eksebis

Eksebis atau biasa disebut pameran merupakan salah satu media efektif dalam promosi koleksi langka. Pameran dapat dilaksanakan mengikuti suatu peristiwa budaya atau event tertentu. Contoh: Masa orientasi siswa, ospek, ulang tahun organisasi induk, dan lain-lain.

2. Buku Masuk Kelas

Buku masuk kelas adalah suatu upaya promosi koleksi perpustakaan ke dalam kelas-kelas yang relevan dengan eksistensi koleksi langka. Biasanya diikuti kuliah umum atau aktivitas bedah buku koleksi langka. Penyelenggaraan merupakan kerjasama antara perpustakaan dengan bagian akademik.

3. Seminar dan Diskusi

Selain pameran dan buku kelas, perpustakaan juga dapat menyelenggarakan diskusi atau bedah buku koleksi langka yang diselenggarakan di perpustakaan atau area publik lain seperti pusat budaya. Kegiatan seminar dapat menghadirkan pakar koleksi langka, filologer, atau ahli budaya.

4. Program Penulisan Kreatif

Eksistensi koleksi langka dapat juga dipromosikan dengan kegiatan penulisan kreatif. Kegiatan yang paling sederhana adalah pembuatan resensi buku koleksi langka. Kegiatan ini dapat melibatkan peserta didik, pengajar, pustakawan, dan pakar budaya/sejarah yang kompeten.

5. Library Tours

Sebuah wisata singkat perpustakaan yang dipandu oleh pustakawan atau staf perpustakaan untuk memperkenalkan koleksi dan fasilitas yang dimiliki. Dapat juga melaksanakan library tours dengan segmentasi khusus koleksi langka. Sebaiknya dilengkapi dengan resensi atau abstrak koleksi langka dan cara akses ke koleksi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

-----[.http://www.badanperpusda-diy.go.id](http://www.badanperpusda-diy.go.id), 20 April 2009 pukul 15. 00 WIB, 10 Desember 2013 pukul 17. 00 WIB.

-----[.http://www.digilib.pnri.go.id](http://www.digilib.pnri.go.id), 10 Desember 2013 pukul 17.00 WIB.

-----[.http://www.perpusnas.go.id](http://www.perpusnas.go.id), 10 Desember 20013 pukul 17. 00 WIB.



jogja
istimewa