

# PUBLIC RELATIONS PERPUSTAKAAN: SEBUAH PELUANG BARU

Oleh: Rina Juwita<sup>1</sup>

## Abstrak

Hampir sebagian besar karir bagi pekerja Public Relations (PR) berhubungan dengan spesialisasi industri tertentu. Beberapa diantaranya termasuk dalam industri swasta, sedangkan yang lainnya berada di ranah pelayanan publik. Tidaklah mengherankan kemudian jika PR di masa sekarang ini juga merupakan salah satu profesi yang sangat penting di dalam lembaga-lembaga non-profit, salah satunya adalah manajemen perpustakaan. Artikel ini menjelaskan beberapa peluang terkini dan mencoba mengidentifikasi beberapa syarat yang harus dimiliki oleh PR perpustakaan. Penulis mengawali tulisan dengan menjelaskan secara singkat profesi PR dan kemudian dilanjutkan dengan kondisi dan situasi yang ada ada masa sekarang ini. Berikutnya penulis mencoba mengidentifikasi dengan empat tantangan utama bagi para PR perpustakaan dan peluang karir yang tersedia di masa mendatang.

**Kata Kunci:** public relations, perpustakaan, peluang karir

## Abstract

*Most careers in public relations include a number of job speciality. Some jobs are related to private industries, others are relate to public services. It is not surprising then that public relations is now a kind of typical career within non-profit organisation, such as library management. This article describes some of these current opportunities and identifies some prerequisites in the field. First is a brief overview of the public relations and a sobering look at its present status. Then four major challenges in library public relations are identified and some career opportunities are describes.*

**Keywords:** public relations, library, career opportunities

## PENDAHULUAN

Sebagian besar karir yang berhubungan dengan praktek *Public Relations* (PR) pada umumnya adalah pekerjaan-pekerjaan di bidang industri produk dan sebagian kecil di sektor jasa. Mulai dari lembaga yang berorientasi profit maupun juga non-profit, bahkan dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. PR atau yang dalam bahasa Indonesia lazim dikenal dengan istilah Humas sendiri seringkali masih dianggap sebagai bidang pekerjaan yang membutuhkan modal besar dan bersifat abstrak, karena orientasi hasilnya lebih bersifat jangka panjang. Sehingga tidak mengherankan kemudian jika kemudian PR, sebagai sebuah praktek pekerjaan masih cukup jarang ditemukan dalam lembaga-lembaga nonprofit berskala menengah-kecil, seperti misalnya perpustakaan. Walaupun demikian, sebenarnya bidang ini juga sangat dibutuhkan bagi keberlangsungan

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai, Kampus Gn. Kelua, Samarinda, 75119. Telp. 0541-749038. Email: rinajuwita1704@gmail.com

dan sebagai bagian dari upaya pencapaian tujuan-tujuan lembaga perpustakaan tersebut.

Tulisan ini mencoba menjelaskan beberapa peluang dan juga mengidentifikasi kecenderungan yang terdapat di lapangan. Pertama-tama penulis akan memberikan gambaran singkat tentang sejarah PR dan urgensi keberadaannya bagi organisasi di masa sekarang ini. Setelah itu penulis akan mencoba mengidentifikasi empat hal penting terkait dengan PR perpustakaan dan kemudian menjelaskan beberapa peluang karir dalam konteks perpustakaan di era modern ini.

Tidak ada organisasi di masa sekarang ini, termasuk juga perpustakaan yang dapat berjalan dengan maksimal tanpa melibatkan rencana dan kerja PR yang efektif didalamnya. PR sendiri banyak didefinisikan sebagai 'proses perencanaan program terkait dengan kebijakan dan perilaku yang dimungkinkan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman publik' Michaelson, Wright & Stacks (2012), yang prosesnya meliputi pengungkapan fakta di lapangan, penelitian, perencanaan, tindakan dan komunikasi, serta kemudian evaluasi Cutlip, Center, Broom (2006; 281-385).

Apa kemudian yang dapat diharapkan oleh para administrator perpustakaan dari keberadaan staf PR? Terkait dengan esensi praktek PR tersebut, maka kemudian kegiatan PR tersebut mencakup beberapa hal: misalnya adalah penilaian secara berkelanjutan mengenai sikap dan pendapat publik terhadap perpustakaan (termasuk didalamnya para pengguna, pengguna potensial, kelompok-kelompok yang selalu memberikan dukungannya kepada perpustakaan, para pemuka pendapat, serta media massa). Selain itu juga terkait dengan perencanaan program-program komunikasi dengan berbagai jenis publik tersebut, karena tentunya setiap program komunikasi harus disesuaikan dengan masing-masing publik yang dituju. Terakhir adalah terkait dengan evaluasi dari hasil program yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan atas tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan tulisan ini terkait dengan peluang dan tangan pekerja PR dalam keperpustakaan, khususnya di era milenium sekarang ini yang semakin menuntut perlunya pencitraan positif organisasi dalam keberlangsungannya, maka penulis menggunakan pendekatan riset kepustakaan yang relevan dengan tema yang dipilih. Sejumlah artikel yang berasal dari berbagai buku, jurnal dan berita di surat kabar di analisis lebih lanjut dengan seksama guna mendapatkan informasi yang relevan.

## **ANALISIS**

### **Praktek Kerja *Public Relations*: Dahulu dan Sekarang**

Di berbagai perpustakaan publik, tampaknya keberhasilan yang diraih pada masa lalu dibarengi dengan promosi yang bersifat imajinatif dan statis. Hampir satu abad yang lalu, Cotton Dana, pimpinan Perpustakaan Umum Denver memperkenalkan berbagai inovasi dalam pelayanannya. Seperti misalnya pemisahan untuk ruang anak-anak yang pertama kali dilakukan, secara

agresif mempromosikan penggunaan perpustakaan melalui surat kabar, anggota berbagai perkumpulan, para guru, serta komunitas bisnis (Dilevko dan Gottlieb, 2003). Beberapa dekade kemudian di Baltimore, Kate Coplan yang merupakan asisten pimpinan perpustakaan umum Enoch Pratts memasang gambar-gambar perpustakaan di jendela bangunan pertokoan kosong di pusat kota. Ketika kemudian perpustakaan tersebut membangun gedung perpustakaan utama barunya pada tahun 1963, gedung tersebut didesain memiliki tiga belas jendela bergaya pertokoan yang sangat besar dimana perpustakaan dapat menampilkan apa yang ada didalamnya kepada pihak luar; informasi terkait kegiatan-kegiatan, permasalahan penting, dan mengenai organisasi-organisasi lokal; serta untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat secara luas (SPEC, 1999). Salah satu dari banyak perpustakaan di masa sekarang ini yang dianggap memiliki inovasi yang luar biasa adalah perpustakaan di Plainedge-New York yang selalu mengirimkan pesan secara personal kepada kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan kepentingan, seperti misalnya kelompok masyarakat lansia, orangtua tunggal, dan juga melakukan kerjasama dengan berbagai sekolah sampai dengan anak berkebutuhan khusus (SPEC, 1999).

Berbagai sumber mengatakan bahwa perkembangan perpustakaan baik itu perpustakaan ilmiah, sekolah, maupun perpustakaan khusus jarang sekali melibatkan promosi dan pemasaran perpustakaan daripada yang dilakukan oleh perpustakaan umum. Namun demikian, banyak sumber mengenai perpustakaan di masa sekarang ini telah memberikan pelayanan dan juga banyak contoh sukses tentang promosi yang dilakukan oleh hampir semua jenis perpustakaan.

### **Perpustakaan dan Kurangnya Perencanaan Promosi**

Kira-kira apa yang terjadi dengan PR perpustakaan pada masa kini? Beberapa majalah perpustakaan kini banyak berisi artikel mengenai promosi perpustakaan. Konferensi tentang keperpustakaan menawarkan sejumlah program terkait dengan komunikasi dan kehumasan. Sejumlah besar perpustakaan umum dan beberapa perpustakaan institusi pendidikan juga menambahkan posisi PR dalam jajaran staf administrasinya. Bahkan media massa mulai semakin giat memberitakan tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan baik itu di koran, radio bahkan juga televisi.

Meskipun peningkatan dalam aktivitas PR perpustakaan yang ada pada saat ini nampak menggembirakan, namun fakta di lapangan masih banyak menunjukkan bahwa aktivitas ini masih tidak stabil pada tataran perencanaan. Sebuah survei yang pernah dilakukan oleh dalam rangka persiapan evaluasi kegiatan PR pada tahun 2013 *American Library Association Conference*, Wylie secara acak menyeleksi sekitar 100 perpustakaan akademis dan perpustakaan umum yang melayani lebih dari 50.000 masyarakat di Amerika (Woodsworth, 2011). Dia mendapati hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa hanya 58 persen dari seluruh perpustakaan yang disurvei yang memiliki program-program PR, dari mereka yang memiliki program ke-PR-an tersebut, hanya 19 persen yang memiliki rencana PR yang jelas, 30 persen tidak memasukan promosi penggunaan perpustakaan sebagai bagian program mereka, dan hanya 21 persen yang ternyata melaksanakan program PR sesuai dengan tujuan awal. Kurang dari sepertiga perpustakaan yang memiliki program PR tersebut memasukan hubungan

perpustakaan-pemerintah dan hubungan dengan donor sebagai bagian dari tanggung jawab yang mereka miliki.

Wylie dalam (Woodsworth, 2011:16) menganggap hal tersebut mengkhawatirkan dalam konteks masa kini dimana kelangkaan ekonomi dan terbatasnya anggaran yang kemudian menjadikan program-program PR perpustakaan tidak menjadikan prioritas utama kegiatan penggalangan dana dan pengelolaan hubungan dengan donor. Wylie menekankan bahwa sangatlah penting bagi semua jenis perpustakaan mengembangkan program PR sesegera mungkin dengan perencanaan formal dan tujuan kerja yang spesifik, karena PR menurutnya, *'is no longer an optional activity for a library'* (Woodsworth, 2011).

### **Syarat Peningkatan Kualitas Perpustakaan**

Jika para administrator perpustakaan secara serius mempelajari temuan Wylie mengenai kebutuhan perpustakaan tersebut dan mengikuti saran yang diajukannya, maka jumlah perpustakaan dengan perencanaan program PR yang baik akan meningkat dengan signifikan. Hal ini tentu saja kemudian memerlukan para administrator yang memahami prinsip-prinsip PR dan mampu mengidentifikasi hasil evaluasi secara tepat, berpengalaman sebagai staf PR, dan mampu memfasilitasi komunikasi dan pelayanan yang baik terhadap semua anggota dan staf perpustakaan dimana hal tersebut merupakan dasar dari terlaksananya program-program PR yang baik. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan kemudian bagi perkembangan PR perpustakaan adalah beberapa hal berikut:

#### **1. Meningkatkan Kerjasama Perpustakaan**

Namun demikian, sebelum para administrator perpustakaan memiliki waktu yang cukup menanggapi temuan Wylie dalam Woodsworth (2011: 16), terdapat sebuah kecenderungan yang menampilkan tanda-tanda menggembirakan. Tanda yang paling penting adalah adanya pertumbuhan yang positif dalam upaya kerjasama yang dilakukan beberapa perpustakaan nasional, dan antar negara. Di Indonesia misalnya Perpustakaan Nasional RI telah melakukan kerjasama dengan berbagai perpustakaan PT dan membangun jaringan kerjasama perpustakaan nasional sejak tahun 2013 lalu yang secara aktif melibatkan partisipasi para pustakawan di seluruh negeri dimana hal ini kemudian membantu meningkatkan penggunaan perpustakaan umum yang telah ada. Kegiatan ini juga telah mendapatkan dukungan (termasuk mengenai pendanaan) dari berbagai perpustakaan dan media massa.

Namun sayangnya, Persatuan Humas Indonesia (PERHUMAS) sebagai lembaga yang menaungi profesi PR atau Humas itu sendiri belum memberikan perhatian yang signifikan bagi perkembangan lembaga seperti perpustakaan yang sebenarnya merupakan bagian dari institusi sosial yang signifikan dalam upaya pencerdasan masyarakat. Belajar dari *Public Relations Society of America* (PRSA), lembaga ini telah membantu mengembangkan program-program PR perpustakaan sejak tahun 1980an, seperti misalnya memperkenalkan *'National Library Week'*, kampanye *'Call Your Library'* dimana publik dapat menghubungi perpustakaan untuk mengecek ketersediaan buku yang dibutuhkan, serta sindikasi program acara di radio dan televisi berjudul *'About Books and Writers'*; dimana kesuksesan ini merupakan hasil kerjasama para staf PR perpustakaan dengan

anggota komite ALA dan anggota komite PRSA, serta para praktisi PR perusahaan (Engsberg, 2004).

Selain itu, presiden ALA sendiri juga pernah menjadikan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perpustakaan sebagai tema kegiatan. Dalam upaya pencapaian tujuan tersebut, ALA menerbitkan perangko dan kartu pos perpustakaan, mengadopsi penggunaan logo sebagai bentuk identifikasi perpustakaan, dan juga mendirikan Dewan Bisnis bagi Perpustakaan (Engsberg, 2004).

ALA juga memprakarsai kampanye untuk mengembangkan kerjasama dengan banyak partner baru dan melibatkan sejumlah asosiasi nasional secara lebih agresif dalam kampanye informasi publiknya. ALA membangun kolaborasi dengan McDonalds, Polaroid, dan berbagai perusahaan besar lainnya untuk mempromosikan penggunaan perpustakaan menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Engsberg, 2004). Dimana partisipasi oleh perpustakaan secara individual dalam kampanye tersebut bersifat sukarela.

Perpustakaan Kongres di Amerika juga bekerjasama dengan televisi nasional dalam penayangan program '*Read More About It*'. Dimana ditampilkan seorang publik figur dalam tayangan tersebut membahas mengenai buku-buku terkait topik tertentu dan kemudian menyarankan penonton untuk meminjamnya dari perpustakaan di sekitar mereka. Program ini kemudian bahkan berkembang dengan melibatkan museum-museum yang ada terkait dengan pameran yang mereka adakan (Yee, 2009).

Masih ada banyak kegiatan lainnya yang dilakukan oleh berbagai perpustakaan yang ada dalam membangun kerjasama kampanye promosi perpustakaan. Dimana kesemua hal tersebut dipromotori oleh para pekerja PR (Smith, 2012) perpustakaan yang umumnya berasal dari perpustakaan berskala besar dan nasional yang bisa di contoh oleh para pustakawan di negeri ini.

## **2. Penambahan Staf Khusus Perpustakaan**

Selain program kerjasama PR, kecenderungan kedua yang cukup menjanjikan bagi pengembangan perpustakaan adalah rekrutmen spesialis PR dan bidang-bidang terkait bagi penunjang kinerja staf perpustakaan. Krisis ekonomi yang pernah melanda Amerika Serikat beberapa waktu lalu mendorong banyak perpustakaan melakukan penggalangan dana bagi keberlangsungan operasional lembaga. Perpustakaan Kota Brooklyn misalnya mengadakan posisi direktur pengembangan dan informasi publik, dan menunjuk seorang praktisi PR untuk menduduki jabatan tersebut. Moran yang kemudian juga bertanggung jawab di beberapa perpustakaan besar lainnya sangat ahli dalam pengelolaan acara pengumpulan dana melalui berbagai seminar dan lokakarya (Gordon, 2006; hal, 197). Sejak saat itu perpustakaan tersebut tercatat sukses dalam berbagai kegiatan, bahkan memiliki reputasi nasional bagi program-program PR-nya. '*Buy a book for Brooklyn*' terbentuk sebagai program amal yang menggunakan surat secara langsung ke setiap penduduk Brooklyn dan juga program tabungan koin untuk mengumbulkan kontribusi dari para pengunjung perpustakaan. Bahkan mereka juga berhasil mendapatkan dukungan besar dari berbagai perusahaan dan yayasan.

Selain itu Perpustakaan Kota New York pada sepanjang tahun 1997-2000 lalu juga berhasil mendapatkan dukungan politik dari warganya untuk mendapatkan dukungan finansial dari pemerintah kota dan pemerintah pusat. Penggalang dana profesional yang merupakan bagian dari staf perpustakaan bekerjasama dengan para sukarelawan mengumpulkan uang untuk mendukung penelitian perpustakaan melalui berbagai acara dan kegiatan khusus lainnya. Perpustakaan bahkan dikabarkan berhasil mengumpulkan sekitar \$217,000 atau setara dengan 2,5 milyar rupiah ketika mengadakan pesta makan malam penggalangan dana yang bahkan diliput oleh hampir sepuluh media massa secara gratis (The Library, 2001).

Beberapa perpustakaan khusus di Amerika bahkan telah mempekerjakan staf khusus PR dalam operasionalnya, misalnya *Smithsonian Institution Libraries* mengadakan posisi asisten direktur pengembangan sumber daya yang bertanggung jawab terhadap penyediaan informasi publik bagi para pekerja dan para ahli (yang merupakan dua kelompok utama pengguna perpustakaan), serta pengembangan strategi penggalangan dana. Kegiatan yang kemudian dianggap paling berhasil adalah adanya jadwal rutin bagi staf perpustakaan dan para komunitas akademik dalam pelaksanaan seminar dan lokakarya. Selain itu juga pembangunan perluasan perpustakaan dilakukan dengan dana yang diperoleh dari kampanye PR perpustakaan tersebut (Rosenfeld & Loerscher, 2007; hal. 187).

### **3. Pengaplikasian Praktek Pemasaran PR**

Selain perlu ada praktek kerjasama PR dan penggunaan jasa spesialis PR dalam formasi staf perpustakaan, hal lain yang kiranya perlu dipertimbangkan adalah promosi perpustakaan. Langkah cerdas yang digunakan oleh banyak perpustakaan besar di negara-negara maju tersebut meliputi praktek dan teknik pemasaran. Meskipun demikian ternyata masih banyak pustakawan yang tidak memiliki pemahaman yang cukup baik itu mengenai prinsip dan praktek PR ataupun pemasaran sehingga salah kaprah akan kedua hal tersebut dan menyandingkannya sebagai jenis promosi. Philip Kotler, seorang teoritis, guru dan penulis pemasaran terkemuka, secara gamblang mendefinisikan pemasaran sebagai manajemen efektif oleh organisasi dengan melakukan pertukaran hubungan dengan berbagai pangsa pasar dan publiknya. Klasifikasi terkenal mengenai variabel dalam proses pemasaran ini terdiri dari 'Seven Ps', yakni *product, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence* (Sharma & Bhardwaj, 2009).

Perpustakaan Kota Baltimore (Maryland-AS) merupakan salah satu model yang telah berhasil menggunakan praktek pemasaran Kotler. Diantaranya adalah penerapan analisis pasar, pembelian jumlah material bacaan sesuai dengan kebutuhan anggotanya, penempatan unit perpustakaan di daerah yang strategis (seperti misalnya pusat perbelanjaan), menampilkan display buku seperti layaknya gaya toko ritel (Kenneth dalam Budd, 2008; hal, 258). Dimana metode display bergaya ritel komersial tersebut kemudian diadopsi oleh banyak perpustakaan lainnya (Budd, 2008).

Perpustakaan Kota Denver yang telah memiliki staf PR sejak lama, juga baru menjelang awal tahun 1990-an mengintegrasikan konsep pemasaran dalam

proses administrasinya. Selama beberapa tahun sebelumnya, perpustakaan ini harus menghadapi krisis ekonomi yang terjadi, dimana telah melemahkan sumber daya dan pelayanan hampir sebagian besar perpustakaan publik yang ada di perkotaan. Perpustakaan daerah Denver ini juga menderita kekurangan dukungan finansial dalam melayani penduduk pinggiran kota yang pajaknya sebenarnya tidak berkontribusi bagi keberadaan perpustakaan. Kemudian pada tahun 1993, perpustakaan ini mulai memperkenalkan program pemasaran. Di bawah arahan staf PR tersebut kemudian perpustakaan mencari lebih banyak lagi sumber daya finansial baik itu dari pihak swasta maupun pemerintah; mengembangkan produk dan layanan sesuai kebutuhan segmen pasar tertentu; mengatur dan mengarahkan tindakan pemasaran di dalam perpustakaan; serta mengembangkan program komunikasi yang bersifat holistik (Muddiman dkk, 2000).

#### **4. Menggunakan Konsultan PR dan Organisasi Konsultan Komunikasi**

Akhirnya, hal keempat yang bisa dipertimbangkan terkait praktek PR dan pemasaran perpustakaan adalah peningkatan penggunaan spesialis terkait kebutuhan organisasi. Di Amerika Serikat sendiri divisi PR ALA menyediakan bantuan melakukan pelatihan dan membantu mengalokasikan para spesialis PR perpustakaan besar yang bisa membantu secara paruh waktu di perpustakaan-perpustakaan lainnya (Library Administration and Management Association, 1992).

Fenomena lain yang dapat ditiru adalah meminta bantuan PR swasta dan mengintegrasikan kampanye dan pengumpulan dana perpustakaan melalui program komunikasi mereka. Kantor-kantor konsultan komunikasi nasional di Amerika seringkali memberikan bantuan dalam praktek kampanye pengumpulan dana untuk berbagai perpustakaan publik (Lorenzen, 2010). Bahkan tidak jarang perusahaan konsultan komunikasi ini mengirimkan staf mereka dan membayar semua kebutuhannya dalam kegiatan kampanye sosial perpustakaan (Edwardsen, 2011).

#### **Peluang Karir PR di Perpustakaan**

Perkembangan dalam operasionalisasi dan struktur pekerjaan bagi pegawai perpustakaan menawarkan kesempatan bagi para praktisi PR. Para pekerja bagi posisi-posisi tersebut yang dipekerjakan di berbagai jenis perpustakaan, baik itu perpustakaan akademis maupun perpustakaan publik haruslah seseorang yang memiliki pengalaman di dalam bidang tersebut, yakni seseorang dengan latar belakang PR atau spesialis pemasaran. Hal tersebut dikarenakan aktivitas kehumasan perpustakaan juga memerlukan kolaborasi yang intens dengan berbagai macam orang dan organisasi. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh pekerja PR terkait dengan ranah perpustakaan adalah misalnya dengan mengumpulkan informasi mengenai pendapat dan sikap publik; membantu merencanakan dan proses produksi panduan perpustakaan, bahan promosi, display, pameran dan media audiovisual seperti bahan presentasi/film; dan bekerjasama dengan berbagai pihak dalam program dan event khusus.

Selain itu, staf perpustakaan yang ingin mempelajari keahlian PR hendaknya secara bijaksana mencari informasi mengenai keterampilan apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi dan situasi perpustakaan. Sehingga

kemudian calon petugas PR perpustakaan tersebut bisa belajar mendapatkan pengetahuan dan pengalaman di bidang tersebut melalui berbagai macam cara, dari studi kepustakaan, berpartisipasi dalam berbagai seminar dan lokakarya kehumasan, dan atau secara sukarela terlibat dalam organisasi kemasyarakatan dalam bidang terkait.

Namun demikian sebelum melakukan investasi besar baik itu dalam bentuk waktu dan uang, calon pekerja PR tersebut hendaknya menganalisa kemampuan dan potensi yang dimilikinya terkait bidang tersebut. Salah satu persyaratan penting untuk dapat berhasil dalam pekerjaan tersebut adalah kemampuan untuk mengumpulkan fakta dan data, membuat perencanaan, dan mengorganisir kegiatan; pemahaman mengenai motivasi individu dan proses politik (baik itu internal maupun eksternal organisasi); keterampilan berkomunikasi yang baik; serta energi yang memadai. Staf perpustakaan yang memiliki kemampuan PR ini tentunya akan meningkatkan nilai dirinya sebagai seorang karyawan. Peluang baru terutama bagi mereka yang mampu beradaptasi dengan situasi dan lingkungan baru tidak diragukan akan terus meningkat.

### **Kesimpulan**

Bidang kerja PR (*Public Relations*) perpustakaan menawarkan manfaat luar biasa lainnya selain meningkatkan peluang kerja baik itu di dalam perpustakaan atau bahkan bidang kerja non profit lain. Bagi mereka yang ingin berkecimpung dalam bidang ini, berbagai kemampuan terkait kehumasan dan pemasaran haruslah dirangsang untuk terus bertambah melalui berbagai cara. Pekerja PR perpustakaan juga diharapkan mampu menciptakan berbagai peluang kerjasama dengan berbagai media, baik itu media cetak, elektronik, bahkan menguasai penggunaan media baru di era konvergensi ini. Berbagai inovasi harus diciptakan sedemikian rupa, agar perpustakaan yang ada di Indonesia dapat jauh lebih berkembang dan mampu menjadi salah satu tempat yang dituju oleh masyarakat kita guna menghabiskan waktunya. Penggunaan strategi yang tepat kiranya akan dapat mencapai sasaran yang dituju sesuai dengan visi dan misi organisasi. Jika tidak demikian, maka perpustakaan kita akan perlahan menjadi tempat referensi mencerdaskan anak bangsa yang terpinggirkan.

### **Daftar Pustaka**

Budd, J. (2008), *Self-Examination: The Present and Future of Librarianship*, Westport; Libraries Unlimited.

Cutlip, S. M., Center, A.H., & Broom, G. M. (2006), *Effective Public Relations 9th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.

Dilevko, J. & Gottlieb, L. (2003), 'Weed to Achieve: A Fundamental Part of the Public Library Mission', *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services*, No. 27, hal. 73-96.



Edwardsen, L. H. (2011), 'Geek the Library: A Community Awareness Campaign', *A Report to the OCLC Membership*, dapat diakses di [https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/geekthelibrary\\_all.pdf](https://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/geekthelibrary_all.pdf)

Engsberg, M. (2004), 'Talking the Talk: A Librarian's Guide to Correctly and Gracefully Describing Library Promotional Activities', *AALL Spectrum Magazine*, Vol. February, hal. 12-13.

Gordon, R. S. (2006), *The Nextgen Librarian's Survival Guide*, New Jersey: Information Today Inc.

Library Administration and Management Association (1992), 'Public Relations Section', *Library Public Relations Workshop Consultation*.

Lorenzen, M. (2010), 'Fund Raising for Academic Libraries: What Works, What Doesn't?', *Library Philosophy and Practice*, Vol. 15, hal. 220-232.

Michaelson, D., Wright, D. K., & Stacks, D. W. (2012), 'Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance', *Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 5, hal. 42-54.

Muddiman, D., Durrani, S., Dutch, M., Linley, R., Pateman, J. & Vincent, J. (2000), 'Open To All? The Public Library and Social Exclusion', *Library and Information Commission Research Report 84*, dapat diakses di [eprints.rclis.org/6283/1/lic084.pdf](http://eprints.rclis.org/6283/1/lic084.pdf)

Rosenfeld, E. & Loertscher, D. V. (2007), *Toward a 21st-Century School Library Media Program*, Plymouth; Scarecrow Press, Inc.

Sharma, A. K. & Bhardwaj, S. (2009), 'Marketing and Promotion of Library Services', *Advocacy and Marketing*, Vol. Summer, hal. 461-466.

Smith, T. (2012), 'When the Well Runs Dry, Dig Deeper: The Case for Funding the Public Library, a Necessary Resource for Minorities', *Berkeley La Raza Law Journal*, Vol. 22, hal. 137-154.

SPEC (1999), 'Marketing and Public Relations Activities in ARL Libraries', *Flyer 240*, Vol. April.

The Library (2001), *California Campaign For Libraries: Exceeding Expectations*, dapat diakses di [www.library.ca.gov/lis/docs/exceedingexpectations.pdf](http://www.library.ca.gov/lis/docs/exceedingexpectations.pdf)

Woodsworth, A. (2011), *Advances in Librarianship: Librarianship in Times of Crisis*, Vol. 34, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Yee, M. M., (2009), 'Wholly Visionary', *Library Resources & Technical Services*, Vol. 53, No. 2, hal. 68-78