

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Propinsi Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang mempunyai predikat sebagai kota pelajar dan kota pendidikan Hal inilah yang menjadikan Yogyakarta berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia. Berbagai lembaga pendidikan mulai dari tingkat sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi tersebar diseluruh kota Yogyakarta. Meskipun menyandang predikat sebagai kota pelajar minat membaca pelajar mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi di Yogyakarta masih rendah (<http://www.bappenas.go.id/index.php?module=Filemanager&func6/ppt/&view=DIY%20SDM>, diakses tanggal 9 Juni 2008 jam 11.05).

Membaca sangat penting bagi setiap orang. Karena hal itu akan mampu meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi mereka yang melakukannya. Namun kegiatan membaca ini belum banyak dilakukan oleh masyarakat kita. Hal ini memang menjadi keprihatinan banyak pihak;pendidik,orangtua,danpemerintah(<http://melayuonline.com/news/?a=UE5QWC91UG1UGlaM1ZBY2E%3D>, diakses tanggal 7 Juni 2008 jam 14.30). Peningkatan minat baca seharusnya menjadi prioritas utama Pemerintah untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas.

Data 2006 menunjukkan bahwa orang Indonesia yang membaca untuk mendapatkan informasi baru 23,5 persen dari total penduduk. Sedangkan, dengan menonton televisi sebanyak 85,9 persen dan mendengarkan radio

sebesar 40,3 persen. Angka-angka tersebut menggambarkan bahwa minat baca penduduk Indonesia masih rendah. Padahal, untuk meningkatkan minat baca, harus dimulai sejak anak-anak. Namun, saat ini pun kondisi kemampuan membaca (*reading literacy*) anak Indonesia masih rendah. Tidak perlu membandingkan dengan negara yang sudah maju, dengan sesama negara yang berkembang lainnya kemampuan membaca anak-anak Indonesia masih rendah. Data lain juga menunjukkan yang sama. Pada 1992, Internasional Associations for Evaluation of Educational (IEA) melakukan studi kemampuan membaca murid-murid sekolah dasar kelas IV di 30 negara dunia. Kesimpulan dari studi tersebut menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-29, hanya setingkat di atas negara Venezuela (<http://www.suteki.co.id/index.php?pilihan=berita&aksi=detil&id=10>, diakses tanggal 29 Juli 2008 jam 08.55).

Minat baca di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Kulon Progo terhitung paling rendah dibanding kabupaten/kota lain di DIY. Penilaian itu didasarkan oleh rendahnya kunjungan masyarakat ke perpustakaan umum di wilayah Kabupaten Kulon Progo. (ekosuryanti.files.wordpress.com/2007/09/kota-buku.doc, diakses tanggal 29 Juli 2008 jam 09.00).

Minat baca tertinggi adalah masyarakat Kodya dengan rata-rata pengunjung perpustakaan umum 238 orang per hari, dibawahnya disusul Kabupaten Sleman dengan rata-rata pengunjung perpustakaan 206 orang per hari, kemudian dibawahnya Kabupaten Gunung Kidul rata-rata pengunjung 154 orang per hari, Kabupaten Bantul dengan rata-rata pengunjung 112 orang

per hari, dan urutan terendah yaitu Kabupaten Kulon Progo dengan rata-rata jumlah pengunjung 62 orang per hari. (wawancara dengan Dra. Sutarmi, Seksi Pelayanan dan Pemasarakatan, Selasa, 3 Februari 2009).

Rendahnya minat baca di Kabupaten Kulon Progo ini menjadikan Perpustakaan Umum di Kabupaten ini berupaya melakukan berbagai promosi agar para pelajar, mahasiswa dan masyarakat tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan. Promosi dilakukan Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo dengan tujuan agar masyarakatnya menjadi tertarik mengunjungi perpustakaan untuk membaca maupun meminjam buku. Hal ini diharapkan dapat menciptakan masyarakat Kulon Progo yang selalu gemar membaca agar masyarakatnya dapat memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan melalui membaca buku.

Perpustakaan Kulon Progo telah berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat pengunjung. Seperti diantaranya pada bulan Juli tahun 2003 Perpustakaan Kulon Progo mengikuti kegiatan perpustakaan keliling untuk anak-anak yang bertema 'Camping Alam Untuk Anak' diikuti oleh tiga Kabupaten di Yogyakarta yaitu Kabupaten Sleman, Kota Madya, dan Kabupaten Kulon Progo, diadakannya lomba minat baca yang terdiri dari lomba bercerita untuk tingkat SD ataupun SMP dan Lomba Sinopsis untuk tingkat SMA. Selain itu Kantor Perpustakaan Daerah Kulon Progo juga menggelar pameran dan bursa buku murah yang dilaksanakan hampir setiap tahun diikuti penyebaran *leaflet*. Akan tetapi dari berbagai kegiatan tersebut belum memenuhi target yang ditentukan perpustakaan Kabupaten Kulon



Dari data di atas terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi peningkatan tersebut belum seperti yang diharapkan Kantor perpustakaan Kabupaten Kulon Progo karena jumlah pengunjung di perpustakaan Kulon Progo tahun 2007 hanya 70.861 jiwa atau 15.5% dari seluruh penduduk Kulon Progo yang berjumlah 457.817 jiwa.(Wawancara dengan Drs. Supardi, Kepala Sub bagian Tata Usaha, Kamis 5 Juni 2008).

Hal inilah yang menjadi masalah Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo terus berupaya melakukan promosi untuk menciptakan masyarakat Kulon Progo yang selalu gemar membaca agar masyarakatnya dapat memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan melalui membaca buku. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Kulon Progo.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo dalam menarik minat pengunjung ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan serta mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo dalam menarik minat pengunjung

2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo dalam menarik minat pengunjung.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah literatur tentang strategi promosi perpustakaan sebagai salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kantor Perpustakaan Kabupaten Kulon Progo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi dalam menarik minat pengunjung Perpustakaan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori strategi promosi yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989 : 46). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993 : 7).

Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki cita-cita atau gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut. Dalam menjamin masa depan organisasi perlu menyepakati arah, sasaran dan program jangka panjangnya. Apabila organisasi menjadi semakin besar dengan kegiatan yang semakin beragam, maka akan sulit untuk dikelola dengan baik tanpa memiliki rencana stratejik sebagai arahan jangka panjang. Rencana stratejik juga menjadi semakin penting jika lingkungan berubah, misalnya apa yang harus dilakukan perpustakaan daerah ketika masyarakatnya meninggalkan budaya membaca. Untuk mengatasi perubahan-perubahan lingkungan tersebut, perpustakaan perlu melakukan perubahan-perubahan mendasar

agar tetap bertahan atau bahkan bisa berkembang (Permas dan Sedyono, 2003 : 35).

Tujuan dari stratejik adalah kunci dari arahan perubahan masa depan. Artinya bahwa ia mengarahkan apa yang hendak dikejar diwaktu yang akan datang, yaitu dalam jangka waktu 3 sampai 5 tahun. Arahan itu harus jelas dan tegas bagi keseluruhan organisasi. Sering juga dikatakan bahwa tujuan stratejik merupakan *planning umbrella* (payung perencanaan) dalam mengintegrasikan usaha dari semua unit kerja dan personil kedalam suatu kegiatan menyeluruh dan menyatu dari suatu organisasi.

Untuk dapat melakukan itu, tujuan stratejik harus lebih tajam daripada misi, tetapi masih cukup luas untuk dapat mendorong lahirnya kreatifitas dan inovasi bagi semua unit kerja. Koteen dalam bukunya Salusu juga mengatakan bahwa tujuan stratejik adalah kunci menuju kunci kelangsungan hidup organisasi. Ini berarti, pada saat yang kritis ia harus memusatkan perhatian segera, jelas, dan bahkan agresif terhadap hal-hal yang memerlukan perubahan (Salusu, 1996 : 137). Langkah-langkah dalam merumuskan rencana stratejik menurut Permas dan Sedyono (2003-37) yaitu :

- a. Menetapkan jangka waktu perencanaan stratejik, penetapan jangka waktu perencanaan strategik berkisar antara 3 sampai 5 tahun
- b. Menetapkan dan mengkaji ulang misi dan visi organisasi, misi merupakan alasan dasar mengapa kita mendirikan organisasi. Misi ini juga tercantum dalam anggaran dasar organisasi. Pernyataan misi pada

umumnya mengandung 4 (empat) hal yaitu, *why* (maksud atau alasan mendirikan organisasi), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), dan *how* (cara dan nilai-nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Sedangkan visi adalah pernyataan cita-cita, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin dan anggota organisasi mengenai bentuk dan karakteristik organisasi dimasa depan. Visilah yang akan mengarahkan bagi organisasi dimasa yang akan datang. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan mempertimbangkan harapan *stakeholder* (pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi).

- c. Menganalisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, yaitu faktor-faktor eksternal apa yang sangat berpengaruh terhadap keputusan stratejik
- d. Mengidentifikasi posisi organisasi melalui analisis SWOT yang berupa peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Organisasi hendaknya melakukan analisis SWOT sehingga dapat memperjelas sifat ketegangan dengan cara menjajarkan dua dimensi pokok, baik (kekuatan atau peluang) dan buruk (kelemahan atau ancaman) dan masa kini (kekuatan dan kelemahan) dan masa datang (peluang dan ancaman). menurut J. M. Bryson (2003 : 147), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*) merupakan bagian dari langkah pengembangan strategi yang tehniknya dilakukan melalui empat kali pertanyaan yaitu : peluang *eksternal* terpenting apakah yang dimiliki,

ancaman *eksternal* terpenting apakah yang dihadapi, apa kekuatan *internal* apa yang dimiliki, dan apa kelemahan *internal* terpenting yang dimiliki.

e. Merumuskan sasaran jangka panjang

Program jangka panjang ini yang nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja operasional tahunan dan bulanan.

Selain memperhatikan langkah-langkah perumusan tersebut, organisasi dalam menentukan strategi juga harus secara komprehensif melakukan analisis situasi. Hal ini penting agar strategi yang digunakan dapat berjalan efektif dan efisien. Sangatlah penting bagi organisasi untuk mengamati dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah secara terus menerus, artinya bahwa organisasi untuk mengambil suatu keputusan strategi dapat melihat peluang dari lingkungan yang berubah terus menerus (Salusu, 2002 : 88).

## **2. Promosi dalam Organisasi Nonprofit**

Promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix*, yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Suatu promosi kebanyakan dikenal didalam organisasi profit saja, akan tetapi dalam organisasi non profit istilah promosi juga berlaku, dimana dalam kegiatan promosinya tidak mementingkan keuntungan atau laba akan tetapi lebih pada pelayanan jasa (Lasa, 2005 : 5).

Pengertian promosi adalah :

“Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991 : 66).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 200) promosi adalah :

“Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak”.

Agar kegiatan komunikasi dapat efektif perusahaan harus benar-benar memperhatikan langkah-langkah kegiatan promosi dengan cermat. Menurut Uyung Sulaksana (2003 : 50-51), terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi yang utama yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Promosi harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Identifikasi audiens dapat dilakukan dengan membaginya kedalam segmen-segmen (segmentasi). Terdapat pembagian konsumen dalam berbagai segmen, yaitu :

Geografis: pembagian konsumen berdasarkan wilayah, baik itu ibu kota maupun daerah berkembang.

Demografis: pembagian konsumen berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama

Psikologis: Pembagian konsumen berdasarkan hal-hal kejiwaan seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup (Soemanagara, 2006 : 72).

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi (Kotler dan Susanto, 2001 : 784).

c. Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan) (Kotler dan Susanto, 2001 : 784).

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa melalui kontak personal atau interaksi. Saluran

ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*) (Kotler dan susanto, 2001 :789).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Perusahaan harus pandai memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung tergantung pada produk yang akan ditawarkan (Uyung Sulaksana, 2003 : 164).

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Bauran Promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion* (Kotler dan Susanto, 2001 : 774).

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran Efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak (Kotler dan Susanto, 2001 : 778).

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lengkap.

Pelaksanaan langkah-langkah promosi dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi. Satu kegiatan pemasaran belum tentu sama tujuannya dengan kegiatan komunikasi yang lainnya. Tujuan promosi secara umum adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu :

a. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa

b. Perubahan Sikap

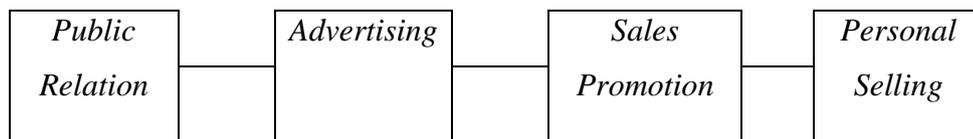
Tahap perubahan sikap tentunya mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen: *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku)

c. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya (Sulaksana, 2003 : 119).

Promosi pada dasarnya sama dengan istilah Komunikasi Pemasaran, karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4P (*Price, Place, Placement, dan Promotion*). Pada dasarnya *promosi* sendiri terdiri atas 4 (empat) elemen dasar, menurut De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp dan kemudian konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belt pada tahun 1995 menjadi *marketing communication*

*mix*, Menurut Prisgunanto (2006 : 9), terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar, yaitu :



Sumber : Ilham Prisgunanto, 2006, *Komunikasi Pemasaran (strategi dan taktik)*,

Ghalia Indonesia, Bogor

Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 774), 4(empat) bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan memuat bentuk-bentuk komunikasi massa melalui berbagai macam media seperti koran dan majalah, radio dan televisi, media *outdoor* (poster, rambu dan spanduk udara), souvenir (kotak korek dan kalender), media berjalan (bis, taksi), katalog, agenda dan referensi, jadwal acara dan menu, brosur dengan sponsor tertentu. Media-media tersebut dapat menjadi media iklan berjangka panjang (Andreasen, 1995 : 685). Pengertian diatas sama dengan pendapat yang dikemukakan Rhenal Kasali (1993 : 8), bahwa iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tidak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruang seperti baliho, poster dan *visual merchandising*.

Secara umum media sendiri dikelompokkan menjadi :

- 1) Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio, dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberikan informasi dan menghibur.
- 2) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
- 3) Media Luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul dan lain-lain (Tjiptono, 1997 : 243).

Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Baik melalui ilustrasi atau ilustrasi atau visualisasi, *copywriting*, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan restis, rasa lapar, kebutuhan, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia sebagai upaya memikat perhatian yang dituju (Kasali, 1993 :10).

Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba, Kotler (1995 : 684) menyebutnya dengan periklanan sosial yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media yang bersangkutan. Biasanya iklan layanan dalam radio maupun televisi disiarkan lepas tengah malam atau hari minggu pagi ketika jam tayangan tersebut tidak diminati audiens dan tidak ada pemasang spot iklan.

**b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Alat promosi yang sering diabaikan oleh organisasi bukan pencari laba adalah *personal selling* (penjualan tatap muka). Perilaku ini terjadi akibat dua sikap. Pertama, manajer nirlaba umumnya menganggap bahwa apa yang mereka tawarkan sudah baik, dan hanya perlu penyediaan agar dapat dinikmati oleh masyarakat. Kedua, mereka sering percaya bahwa penjualan pribadi sama dengan manipulasi dan oleh karenanya tidak etis dalam derajat tinggi atau rendah. Hal ini tidak menjadi masalah apabila situasi penjualan melibatkan suatu transaksi ekonomi seperti yang terjadi ditoko-toko hadiah. Tetapi dalam keadaan dimana pekerja nirlaba membujuk orang-orang untuk menyumbang acara amal, menghadiri kuliah, atau bergabung dengan partai politik, perpustakaan, atau gereja, sering timbul keengganan untuk menggunakan pendekatan yang terencana dengan baik (Andreasen, 1995 : 748).

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Susanto, 2001 : 803).

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan.

Alat-alat tersebut bisa dikelompokkan dalam sub-sub kelompok menjadi kelompok alat *consumer promotion* (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), *middleman promotion* (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar dealer), dan *sales forc promotion* (misalnya pemberian bonus penjualan, kontes). Meski biasanya digunakan oleh perusahaan komersial untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa, alat-alat promosi juga bisa digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial seperti donor darah, pendaftaran sekolah, pendaftaran anggota militer, dan sebagainya.

Kotler (1995 : 712), juga mengatakan bahwa promosi penjualan tidak hanya dipraktikkan dalam organisasi laba, tetapi juga dipraktikkan dalam organisasi nirlaba, seperti contohnya beberapa perguruan tinggi yang

memberikan beasiswa atau membiayai liburan ketempat-tempat eksklusif bagi mahasiswa yang berprestasi, rumah sakit menyediakan fasilitas hiburan bagi para pasien.

#### **d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Pada hakekatnya kegiatan humas adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997 : 230)

Para pemraktek *public relations* yang terhimpun dalam “*The International Public relations Association*” (IPRA) juga mendefinisikan *public relations* (hubungan masyarakat) sebagai komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 1992 : 23).

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakekatnya *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi dua arah / timbal balik (*two way communication*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam

kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations* (Rachmadi, 1994 : 7). Sementara menurut Rex F. Harlow, *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya (Effendy, 1992 : 21).

Dalam *Public Relations* terdapat dua macam publik yang menjadi tujuan yaitu :

1) *Public Intern*

*Public intern* adalah publik yang menjadi bagian dari unit / perusahaan / instansi itu sendiri

2) *Publik Ekstern*

*Public ekstern* adalah publik umum / masyarakat dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan / informasi dari tumbuhnya *goodwill* dari mereka (Rachmadi, 1994 : 13).

Sifat humas adalah :

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercaya daripada iklan
- 2) Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan
- 3) Dramatization, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Rachmadi, 1994 : 80).

Mengenai konsep fungsional dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiaannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tertentu
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi (Effendy, 1992 : 34-36).

Banyak sekali istilah yang diberikan untuk menyebutkan lembaga nonprofit diantaranya, non-bisnis, sukarela, kolektif, hadiah atau sumbangan, non-pasar, dermawan, atau sektor non-pemerintah. Organisasi nonprofit (*Nonprofit Organization*) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Badan-badan pemerintah yang dibentuk dengan undang-undang dan diberi wewenang untuk memberi pelayanan dan pemungutan pajak
- b. Organisasi nonprofit swasta atau sektor independen yang biasa beroperasi sebagai organisasi bebas pajak, tetapi diorganisir diluar kewenangan pemerintah dan perundang-undangan. Organisasi ini bergerak dibidang pendidikan, pelayanan, kemanusiaan, perdagangan atau perhimpunan profesi

- c. Organisasi swasta kuasi-pemerintah yang dibentuk dengan wewenang legislatif dan biasanya disertai monopoli yang terbatas untuk memberikan pelayanan atau menyediakan barang kebutuhan tertentu kepada kelompok-kelompok masyarakat.
- d. Organisasi ini umumnya bergerak dibidang utilitas seperti listrik, air dan gas (Salusu, 1996 : 22-23).

Organisasi nonprofit termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran sosial, karena dalam kegiatannya tidak mencari laba atau keuntungan. Seperti uraian yang dikemukakan oleh Antony dan Young dalam bukunya Salusu (1996 : 26-27) mereka merumuskan bahwa karakteristik yang melekat pada organisasi nonprofit adalah tidak bermotif mencari keuntungan, adanya pertimbangan khusus dalam pembebanan pajak, ada kecenderungan berorientasi semata-mata pada pelayanan, banyak menghadapi kendala yang besar pada tujuan dan strategi, kurang banyak menggantungkan diri pada kliennya untuk mendapatkan bantuan keuangan, dominasi profesional, dan pengaruh politik, biasanya memainkan peranan yang sangat penting.

Misi utama dari organisasi non profit dalam kemasyarakatan untuk perencanaan strategik adalah untuk mempengaruhi perilaku satu atau lebih kelompok sasaran. Untuk melaksanakan misi ini, mereka memerlukan dukungan aktif dari berbagai publik, misalnya pedagang, agen, fasilitator, dan perusahaan-perusahaan pemasaran. Suatu organisasi disebut organisasi nonprofit apabila ia pertama-tama menyebut dirinya sebagai nonprofit, yaitu tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utamanya pada saat didirikan.

Kemudian menyatakan dalam statusnya bila ada keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi atau aktivitas, tidak akan dibagikan kepada pengurus sebagai tambahan penghasilan diluar gaji. Dengan kata lain, tidak dipandang sebagai deviden yang harus diperoleh setiap pemegang saham. Disamping itu, kehadirannya diakui oleh peraturan perundang-undangan.

Pemasaran sosial (*social marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. *Social communication* berkaitan dengan aktivitas-aktivitas program kesejahteraan kemasyarakatan, pemerintahan, pembangunan sumberdaya melalui pendidikan, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional. Pemasaran sosial memiliki prinsip pemasaran yang sama dengan komersial marketing. Hanya saja, pemasaran sosial lebih menitik beratkan pemasaran ide, sikap dan perilaku. Pemasaran sosial lebih mencari pengaruh atas sikap dan perilaku sosial terhadap suatu obyek atau fenomena-fenomena sosial tertentu, bukan mencari keuntungan atas pemasaran sebuah produk.

Produk dalam pemasaran sosial hampir sama dengan produk-produk komersial, hanya saja wujud dan tujuan pemasaran dari produk pemasaran sosial ini tidak seperti produk pemasaran komersial. Apabila produk dari pemasaran komersial berwujud benda yang nyata serta mengutamakan *profit oriented*, maka pemasaran sosial kebanyakan produknya berwujud ide atau

gagasan. Sehingga produk-produk pemasaran sosial dipasarkan untuk membangun kesadaran masyarakat agar bertindak lanjut secara positif atas fenomena sosial tertentu secara berkesinambungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial (Ruslan, 2002 : 268).

Ada sedikit perbedaan menurut Notoatmodjo (2005 : 184), antara pemasaran bidang usaha dengan pemasaran sosial, yaitu :

- a. Penggunaan produk sosial biasanya lebih rumit daripada produk komersial
- b. Produk sosial hasilnya tidak cepat dirasakan
- c. Saluran distribusi untuk produk-produk sosial lebih sulit dikontrol karena biasanya menyangkut banyak pihak
- d. Konsumen pada umumnya tidak mampu dan berpendidikan rendah

Menurut Rahmadi (1994 : 192), tujuan dari komunikasi pemasaran sosial sendiri adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan. Usaha-usaha pemasaran sosial ini juga merupakan teknik yang digunakan dalam promosi yang dilakukan humas untuk mempublikasikan kegiatan sosial dalam sebuah lembaga sosial.

Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial pada tahap adopter (kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target pemasaran sosial), yaitu:

*a. Analyzing the social marketing environment*

Tahap pertama dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan analisis lingkungan yang terkait dengan kampanye sosial, disini komunikator melihat keadaan lingkungan sesungguhnya. Dimana perlu diketahui masalah sebenarnya yang dialami oleh target adopter itu sendiri. Berdasarkan tahapan ini analisa lingkungan dilakukan dengan penelitian dan pengumpulan fakta.

*b. Reseaching the target adopter population*

Pemasar sosial perlu memiliki pengertian lengkap dan mendalam tentang kelompok target adopter dan kebutuhan mereka. Dengan membuat segmentasi target adopter berdasarkan populasi total target adopter, maka dapat dilihat karakteristik umum target adopter dalam merespon promosi yang akan dilakukan. Berdasarkan segmentasi itu, maka pemasar sosial dapat melakukan promosi dengan berbagai cara yang telah disesuaikan dengan target adopter.

*c. Designing social marketing objectives and strategies*

Strategi pemasaran sosial menentukan taktik untuk pencapaian tujuan atau sasaran. Dilakukannya komunikasi pemasaran sosial dimana strategi ini juga mencakup alokasi pemasaran (*marketing allocation*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dan sistem *budgeting* pemasaran (*marketing expenditures*) yang dipandang mampu mencapai tujuan atau sasaran segmen target adopter dan tidak lupa bahwa strategi tersebut haruslah spesifik, dapat diukur dan dapat dicapai. Pemasar sosial harus menentukan bagaimana anggaran kepada

aspek-aspek *social marketing mix* yang akan digunakan, aspek-aspek ini dikenal sebagai 4P yaitu :

- 1) *Product*, merupakan program-program yang ditawarkan kepada target adopter
- 2) *Price*, biaya yang harus dikeluarkan target adopter
- 3) *Place*, bagaimana suatu produk sosial di sosialisasikan kepada target adopter
- 4) *Promotion*, cara produk sosial dipromosikan kepada target adopter.

Penerapan teknik pemasaran dalam melaksanakan program-program organisasi nirlaba membutuhkan strategi. Tentu saja strategi yang diterapkan sedikit berbeda dibandingkan dengan memasarkan produk barang. Perbedaan yang prinsip terletak pada tambahan 2P, yaitu:

- 1) *Partnership* (Kemitraan)

Kemitraan adalah upaya untuk melibatkan berbagai sektor kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, untuk bekerjasama berdasarkan atas kesepakatan prinsip dan peranan masing-masing

- 2) *Policy* (Kebijakan)

Produk pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Penekanannya adalah pada masyarakat luas, langsung mempengaruhi perilaku, dan kebutuhan serta kepentingan target sasaran sebagai dasar pertimbangan. Demikian juga, pemasaran sosial tidak ada artinya apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan

upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan (Kotler dan Robert, 1989 : 39-46).

*d. Planning social marketing programs*

Setelah strategi pemasaran diformulasikan, program *social marketing mix* harus disiapkan, dimana *elemen marketing mix* harus dibuat dalam *tactical* program dibuat untuk mendukung proses distribusi langsung dan komunikasi personal pada akhirnya. Dan produk sosial menentukan fungsi pelayanan yang tepat untuk target adopter.

*e. Organizing, Implementing, controlling an evaluating the social marketing plan*

Dalam manajemen proses pemasaran sosial tahap akhirnya adalah untuk mengatur sumber-sumber pemasaran , mengimplementasikan program sosial *marketing mix*, melakukan kontrol terhadap pelaksanaan program dan melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program (Kotler dan Robert, 1989 : 39-47).

### **3. Promosi Perpustakaan**

Dalam dunia pendidikan semua orang pasti sudah pernah mendengar istilah perpustakaan yaitu tempat untuk membaca buku, meminjam buku maupun mencari referensi. Pada umumnya mengenai pengertian yang sesungguhnya tentang perpustakaan, ada pernyataan yang memberikan pengertian dari segi gedung dan ada pula yang menekankan dalam pengertian dari segi koleksi ataupun kedua-duanya.

Menurut Sumardji (1988 : 5) dalam *The Random House Dictionary of the English Language* memberikan pengertian perpustakaan sebagai berikut :  
“*Library : a place, as a room of building, containing books and others material for reading study of reference*”

(perpustakaan : suatu tempat, berupa sebuah ruangan atau gedung, yang berisi buku-buku dan bahan-bahan lain untuk pembacaan, studi atau referensi).

Pengertian lain dari Sumardji dalam *The advance learner's dictionary of current english*, memberikan pengertian sebagai berikut :

“*library or building for a collection of books kept there for reading; the books in such a room or building*”.

(Perpustakaan : ruangan atau gedung untuk suatu koleksi buku yang disimpan disitu untuk pembacaan ; buku-buku didalam ruangan atau gedung seperti itu.

Sedangkan dalam bukunya perpustakaan, organisasi dan tatakerjanya Drs P. Sumardji (1988 : 6) juga memberikan pengertian perpustakaan adalah koleksi yang terdiri dari bahan-bahan tertulis, tercetak, ataupun grafiti lainnya seperti film, *slide*, piringan hitam, *tape*, dalam ruangan atau gedung yang diatur atau di organisasikan dengan sistem tertentu agar dapat digunakan untuk keperluan studi, penelitian, pembacaan dan lain sebagainya.

Menurut Lasa (2005 : 49-52), perpustakaan sebagai organisasi nonprofit dalam melakukan kegiatan promosi tujuan utamanya tidak untuk mencari keuntungan, tetapi promosi dilakukan untuk melayani masyarakat dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan organisasi bisnis

yang memberikan pelayanan umum, tetapi mengutamakan keuntungan. Namun diantara organisasi profit dan nonprofit terdapat kesamaan tugas, yakni melayani masyarakat. Sehingga, perpustakaan dapat dikategorikan sebagai organisasi dalam kelompok *Environmental Serving Organisation (ESO)*, sebagaimana rumah sakit, perguruan tinggi, rumah yatim piatu, maupun badan-badan pemerintah. Dalam operasionalnya, organisasi ini memerlukan dana yang dapat diperoleh dari pemerintah dan sumbangan masyarakat. Tidak berlebihan apabila perpustakaan menggali dana dari masyarakat pemakai dalam batas-batas kewajaran.

Pada dasarnya, perpustakaan sebagai organisasi nonprofit boleh mengambil keuntungan dengan syarat-syarat tertentu, yaitu :

- a. *Public benefit*, yakni dana itu merupakan keuntungan yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum, seperti halnya sekolah, museum dan rumah sakit
- b. *Mutual benefit*, yakni keuntungan atau dana yang diperoleh itu merupakan keuntungan yang dinikmati bersama-sama oleh seluruh anggota organisasi nonprofit, seperti halnya terjadi pada koperasi, organisasi profesi, dan kelompok-kelompok tertentu
- c. *Private benefit*, yakni organisasi itu mengutip dana dari masyarakat sekedar biaya operasional dan tidak mencari keuntungan secara berlebihan yang tentunya tidak sama dengan organisasi bisnis (Lasa, 2005 : 53).

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Wisdom (2005 : 53), bahwa perpustakaan sebagai lembaga informasi dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat tidak menitikberatkan pada pencarian

keuntungan materi. Dalam mencapai tujuan, perpustakaan sama dengan organisasi lain yang berorientasi pada keuntungan antara lain dengan menerapkan filosofi dan prinsip-prinsip promosi. Dalam memberikan pelayanan itu pada hakikatnya perpustakaan memberikan produk yang berupa jasa. Oleh sebab itu, perpustakaan dapat dikatakan sebagai lembaga yang membantu orang yang datang untuk memanfaatkan jasanya. Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa perpustakaan bukan sebagai lembaga pencari laba/ keuntungan, akan tetapi lembaga yang lebih mengutamakan pelayanan.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Handari, 1983 : 31).

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Kulon Progo untuk menarik minat pengunjung.

Menurut Jalaludin Rahkmat (2001 : 24), penelitian deskriptif hanya

memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

## **2. Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah Perpustakaan Umum di Kabupaten Kulon Progo yang beralamat di Jl. Sanun No.4 Terbah, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee* (Husaini, 2003 : 54). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber pada penelitian ini diantaranya adalah Sub bagian Tata Usaha Perpustakaan dan karyawan bagian pelayanan Kantor Perpustakaan.

### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat data.

Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, internet, atau dokumen-dokumen dari perusahaan.

#### **4. Teknik analisa data**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Kulon Progo. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah strategi promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Kulon Progo. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Lexy, 1996 : 3).

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Mathew dan Huberman (1992 : 20), sebagai berikut :

#### 1. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti : wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan di dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

#### 2. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

#### 3. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

#### 4. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran apa yang diteliti.

### **5. Triangulasi Data**

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu dengan membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan

suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Lexy, 1996 : 65).