

STRATEGI INOVATIF PROMOSI PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL*

Wahid Nashihuddin

Pustakawan Pertama PDII - LIPI

Korespondensi: mamaz_wait@yahoo.com

**Makalah ini disampaikan pada Forum Komunikasi (Forkom) Pustakawan Kementerian Perdagangan "Strategi Promosi Perpustakaan di Era Digital Melalui Media Sosial", Kemendag RI, 8 Oktober 2015.*

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di perpustakaan tidak hanya sekedar untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan dan penelusuran informasi kepada pengguna, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi perpustakaan dan pembuatan kemasan informasi/pengetahuan yang bernilai tepat guna bagi pengguna. Dalam pemanfaatan TIK tersebut tentunya diperlukan strategi dan inovasi yang tepat dari para pustakawan dan pengelola perpustakaan untuk meningkatkan mutu layanan perpustakaan yang berorientasi pada kebutuhan informasi pengguna (*user oriented*). Munculnya berbagai isu pemanfaatan TIK di perpustakaan, seperti *digital library*, *institutional repository*, *open access movement*, *electronic library*, *cyber library*, dan *repackaging information*, diharapkan dapat menjadi peluang bagi pustakawan untuk meningkatkan layanan informasi digital dan mempromosikan berbagai sumber daya digitalnya ke masyarakat. Hal tersebut telah dilakukan oleh *Ohio Library Council* (OLC), *American Libraries*, dan PDII-LIPI. Terkait strategi dan inovasi dalam kegiatan promosi perpustakaan pada era digital ini akan dijelaskan pada bahasan tulisan ini.

Keywords: *Promotion strategy; Library Inovation; Electronic resources; Digital Information*

PENDAHULUAN

Perpustakaan sebagai lembaga nirlaba (non-profit) tidaklah salah jika melakukan inovasi layanannya untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Beberapa ide inovasi¹ layanan yang dapat dilakukan perpustakaan adalah mempromosikan² produk dan jasa perpustakaan serta melakukan kemas ulang informasi dalam berbagai bentuk paket informasi/pengetahuan. Kegiatan promosi dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat yang lebih luas. Qalyubi, dkk (2003:259-260) mengatakan bahwa tujuan dari promosi perpustakaan untuk: 1) memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemakai; 2) mendorong minat baca dan masyarakat untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin; 3) memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan ke masyarakat; 4) memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan; 5) memasyarakatkan program "tak kenal maka tak sayang". Sedangkan kegiatan kemas ulang informasi dilakukan untuk tujuan menyediakan paket-paket informasi yang praktis dan interaktif berdasarkan isu-isu terkini dan kebutuhan informasi pengguna. Paket informasi yang disediakan oleh perpustakaan haruslah menarik agar lebih diminati pengguna. Untuk mewujudkan hal tersebut, perpustakaan harus menyediakan dan menyiapkan berbagai sumber daya yang memadai, seperti pustakawan/petugas yang kompeten, dukungan/kebijakan pimpinan secara optimal, sarana alih-media yang lengkap, serta anggaran yang cukup.

Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PDII-LIPI) memiliki unit jasa perpustakaan yang bertugas untuk menyediakan layanan literatur ilmiah bagi pengguna dan mempromosikan³ produk dan jasa lembaga kepada masyarakat. Terkait dengan penyediaan literatur ilmiah, pustakawan atau petugas perpustakaan dituntut untuk memberikan

¹ Inovasi berarti pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru (pembaharuan) atau penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat), KBBI (2008).

² Mempromosikan berarti perkenalan (di rangka memajukan usaha, dagang, dsb), KBBI (2008).

³ Promosi perpustakaan dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna akan kegiatan perpustakaan dengan berbagai cara yang sifatnya "mengajak". Perpustakaan harus senantiasa diperkenalkan dengan teratur agar pengguna mengetahui peranan perpustakaan dengan lebih baik sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal (Nurlaila, 2009:19).

layanan prima bagi pemustakanya. Maksudnya bahwa pemustaka harus dilayani dengan baik dan mampu memberi solusi terhadap setiap permasalahan pemustaka, khususnya terkait dengan kebutuhan informasi/literatur ilmiah untuk kegiatan pendidikan dan penelitian. Kemudian, sebagai media dan sekaligus “agen” promosi, pustakawan atau petugas perpustakaan dituntut untuk mampu menawarkan informasi atau jasa lain yang terkait dengan kebutuhan informasi pemustaka, apakah dalam bentuk bimbingan penelusuran informasi, bimbingan penulisan ilmiah, pemesanan informasi *via-online*, maupun kerjasama bidang perpustakaan sesuai kebutuhan pengguna. Untuk mempromosikan layanan lembaga ini, perpustakaan menggunakan media *online* interaktif (24 jam), seperti *email*, media sosial, dan *instant messenger*. Ketika konsep dan media promosi *online* sudah disiapkan, pustakawan atau pimpinan lembaga harus menetapkan strategi yang tepat agar tujuan dan sasaran kegiatan promosi dapat tercapai sesuai harapan (target tercapai).

INOVASI DAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN

Agar ide inovasi perpustakaan menjadi suatu program yang “real” dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pengguna atau masyarakat, maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dan mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat. Setelah hal tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi-strategi yang tepat, program promosi dan pemasaran yang telah direncanakan perpustakaan hasilnya tepat guna dan tepat sasaran.

Terkait program inovasi promosi layanan perpustakaan di era digital, kita dapat melihat contoh inovasi perpustakaan yang telah dilakukan oleh *Ohio Library Council* (OLC), *American Libraries*, dan *PDII-LIPI*. Di OLC, program inovasi promosi perpustakaan berorientasi pada pemasaran jasa perpustakaan (*library marketing*) dengan penggunaan teknologi baru. Di *American Libraries*, program inovasi promosinya berorientasi pada penggunaan teknologi dan media sosial, serta penetapan strategi dan target pemasaran. Sedangkan di *PDII-LIPI*, program inovasi promosinya berorientasi pada pengembangan layanan *online* perpustakaan, pemesanan literatur *via-online*, dan pembuatan kemasan informasi/pengetahuan elektronik.

1. Inovasi dan Strategi Promosi Perpustakaan di OLC

- Program inovasi promosi perpustakaan di OLC telah dijelaskan melalui situsnya secara terbuka (Gambar 1).



Gambar 1: Informasi Promosi Perpustakaan OLC

Sumber: <http://www.olic.org/marketing/4intro.htm> (2/10/2015)

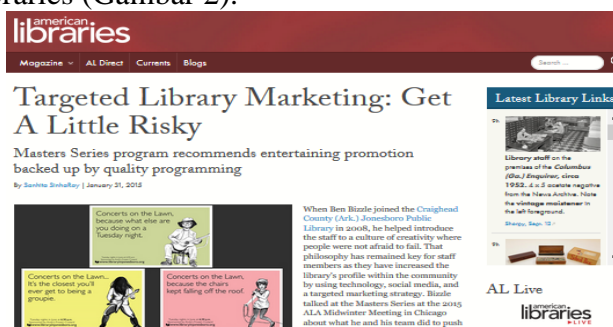
- Slogan promosi perpustakaan OLC yaitu "go where the users are", yang berarti “*di manapun anda berada, kami selalu ada*”. Untuk mendukung slogan layanan tersebut, OLC senantiasa menyediakan sumber daya dan strategi yang baru, seperti memperhitungkan potensi perpustakaan (sebagai *added value*), menerapkan layanan *mobile library*, dan menyediakan akses perpustakaan terintegrasi secara *online*.
- Strategi yang dipersiapkan OLC dalam mempromosikan layanan perpustakaan:
 - Menyediakan pedoman informasi kegiatan promosi dan pemasaran perpustakaan, yang mencakup pengenalan (*overview*), perencanaan (*planning*), produk

(*product*), promosi (*promotion*), situs internet (*internet*), dan modul lembaga (*ohio modules*).

- 2) Melakukan eksplorasi terhadap proses pemasaran (dengan menetapkan kebutuhan dan target pengguna).
 - 3) Menawarkan akses informasi ke berbagai perpustakaan secara integrasi (*integrated library*) kepada pengguna secara *online* dan gratis.
 - 4) Meyakinkan pengguna bahwa perpustakaan merupakan pusat informasi yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.
- Tahapan OLC untuk melaksanakan strategi promosi perpustakaan di atas, yaitu:
 - 1) Menyiapkan pedoman (*module*) promosi perpustakaan:
 - a) meninjau visi dan misi perpustakaan/lembaga
 - b) melakukan penilaian internal (kemampuan perpustakaan)
 - c) me-riset pasar
 - d) menetapkan tujuan yang spesifik
 - e) memilih strategi promosi
 - f) menyusun rencana tindakan
 - g) pelaksanaan
 - h) evaluasi
 - 2) Melaksanakan promosi perpustakaan:
 - a) melihat rencana promosi (tujuan, sasaran, target, output)
 - b) memperhatikan bauran pemasaran (4p = *product, place, price, promotion*)
 - c) hubungan komunikasi dengan pelanggan
 - d) meng-*update* produk dan informasi terbaru
 - e) media pemasaran *online* interaktif (tersedia *RSS feed*)
 - f) memperhitungkan keuntungan (hasil promosi)
 - 3) Melakukan evaluasi kegiatan promosi:
 - a) meninjau ulang kebutuhan informasi pengguna
 - b) mengidentifikasi hambatan dan peluang promosi
 - c) menciptakan inovasi promosi dengan teknologi baru

2. Inovasi dan Strategi Promosi Perpustakaan di American Libraries

- Program inovasi promosi perpustakaan di American Libraries, diinisiasi oleh Ben Bizzle (yang telah bekerja di [Jonesboro Public Library](#) sejak tahun 2008), ia memperkenalkan strategi pemasaran perpustakaan yang perlu dilakukan oleh American Libraries dengan **menggunakan teknologi dan media sosial perpustakaan** pada acara at the Masters Series at the 2015 ALA Midwinter Meeting in Chicago
- Informasi promosi perpustakaan oleh ALA tersebut dimuat pada situs majalah American Libraries (Gambar 2).

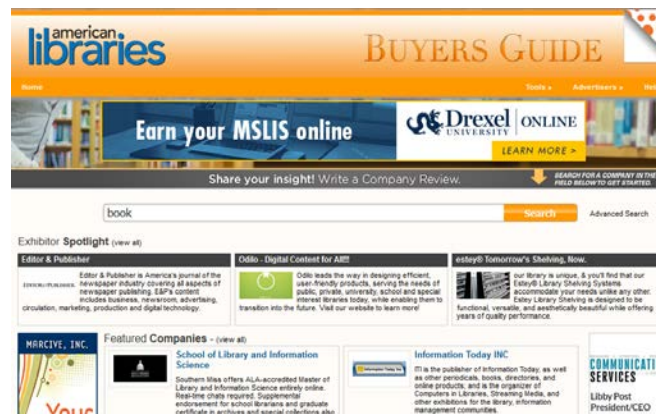


Gambar 2: Informasi Promosi Perpustakaan American Libraries

Sumber: <http://americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/targeted-library-marketing-get-a-little-risky/>

- Bizzle mensimulasikan strategi pemasaran perpustakaan sebagaimana yang telah dilakukan oleh perpustakaanannya, kemudian memotivasi para pustakawan untuk

mengikuti strategi yang ia sampaikan. Hal yang menarik adalah agar promosi berhasil, perpustakaan harus menyediakan database “Buyers Guide” bagi pengguna informasi American Libraries (Gambar 3).



Gambar 2: Informasi Promosi Perpustakaan American Libraries

Sumber: <http://americanlibrariesbuyersguide.com/Guide/SearchListing?searchTerm=book>

- Strategi yang perlu dipersiapkan oleh American Library untuk mempromosikan layanan perpustakaan, yaitu:
 - 1) Jangan melewati batas, tetapi mencoba hal-hal yang sedikit berisiko (*don't cross the line, but do try things that are a little risky*)
 - 2) Memasukkan informasi *posting* ke dalam media sosial perpustakaan
 - 3) Berkolaborasi untuk *share* pengetahuan, dengan cara membentuk komunitas *online*, seperti ALA Think Tank (Facebook)
 - 4) Membuat website responsif untuk menanggapi penilaian pengguna
 - 5) Memberikan promosi hiburan (*edutainment*) untuk menarik orang datang ke perpustakaan
 - 6) Menyediakan program perpustakaan yang berkualitas
 - 7) Mengiklankan di Facebook (“Kau tidak akan menghasilkan uang dari perpustakaan, jika kau tidak mempromosikan perpustakaan”)
 - 8) Jangan beralih ke alasan standar pelayanan perpustakaan, tetapi menjalin kontak komunikasi yang efektif ke dengan pelanggan dan masyarakat.

3. Inovasi dan Strategi Promosi Perpustakaan di PDII-LIPI

- Program inovasi promosi perpustakaan di PDII-LIPI dalam wujud pengembangan layanan *online* perpustakaan, pemesanan literatur *via-online*, dan pembuatan kemasan informasi/pengetahuan elektronik berbasis kebutuhan informasi pengguna.
- Informasi promosi kemasan informasi PDII-LIPI dapat diakses di situs lembaga (Gambar 3).



Gambar 3: Informasi Promosi Kemasan Informasi PDII-LIPI

Sumber: <http://www.pdii.lipi.go.id/read/category/kemasan-informasi/>

- Persiapan perpustakaan dan lembaga dalam mempromosikan produk dan layanan informasinya, yaitu:
 - 1) Menyiapkan kompetensi SDM yang memadai
 - Menyelenggarakan TOT (*Training of Trainer*) pengelolaan perpustakaan, dokumentasi, dan informasi bagi pustakawan dan pengelola perpustakaan, seperti TOT Pelatihan Membangun Jurnal Elektronik (OJS), Penulisan Karya Ilmiah di Era Digital, Pelayanan Referensi, Preservasi Dokumen, Metodologi Penelitian Kepustakawanan, serta Publikasi Informasi Ilmiah dan Kemasan Informasi.
 - Menyelenggarakan *Call For Paper* untuk knowledge sharing ide, pikiran, dan pengetahuan yang menjadi kompetensi pustakawan dalam acara Lokakarya Nasional Dokinfo setiap tahun.
 - Memberikan kesempatan dan peluang kepada pustakawan/petugas perpustakaan untuk “mandiri” dalam mengembangkan kreativitas di perpustakaan.
 - 2) Mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna
 - Melakukan *knowledge sharing* dengan pemustaka
 - Menawarkan informasi atau jasa lain kepada pemustaka
 - Menjalin kerjasama berbasis kemitraan dengan *stakeholder*
 - 3) Menyiapkan produk kemasan informasi/pengetahuan
 - Mengidentifikasi isu-isu terkini kebutuhan informasi pengguna
 - Mengelompokkan topik pembuatan kemasan informasi/pengetahuan
 - Membuat paket-paket kemasan (cetak dan elektronik)
 - 4) Menyiapkan sarana dan bahan promosi sesuai tema dan tujuan kegiatan
 - Menetapkan sumber daya promosi (SDM, perlengkapan/peralatan, bahan promosi, dsb)
 - Menawarkan paket-paket pelatihan perpusdokinfo (tatap muka atau *online*)
 - Inovasi program promosi yang bersifat *edutainment* (pendidikan yang menghibur)

- Strategi PDII-LIPI dalam mempromosikan produk dan jasa informasi lembaga, yaitu:
 - 1) Menetapkan segmentasi pasar “*user needed*”, dengan melihat 4 bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. hal ini dilakukan dengan cara: melakukan identifikasi profil perpustakaan lembaga (*profiling*) yang dianggap belum/tidak memiliki sumber daya informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi sivitas akademiknya.
 - 2) Menetapkan proses bisnis internal organisasi, mencakup: INPUT—PROCESS—OUTPUT. Proses bisnis diperlukan untuk menjaga mutu layanan perpustakaan secara berkesimbangan (terkait dengan SMM ISO 9001:2008).
 - 3) Menyiapkan media dan kontak layanan *online* interaktif, baik email, media sosial, *instant messenger*, dan telepon.



Gambar 4: Kontak Layanan *Online* Promosi PDII-LIPI

- 4) *Rebranding* layanan perpustakaan “*user oriented*”, melalui program-program inovatif perpustakaan, seperti pameran dan ekspose jasa perpustakaan/lembaga, bimbingan pemakai perpustakaan, bimbingan penulisan ilmiah, dan penelusuran informasi secara gratis, dsb.

PENUTUP

Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan agar lebih dekat dan diminati oleh pengguna/ masyarakat. Keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan sangat ditentukan oleh cara dan media yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- KBBI. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, Departemen Pendidikan Nasional RI. Dalam <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/kbbi/index.php> (10 Agustus 2015).
- Nurlaila. 2009. Peranan Promosi Perpustakaan dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Iqra'*, Vol. 03, No.01. hlm. 18-30.
- Qalyubi, Syihabuddin, dkk. 2003. Pemasaran dan Promosi Perpustakaan. dalam *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.