

Promosi Bibliografi Nasional Indonesia (BNI)

Roosiati Nurachma

Perpustakaan Nasional RI

roosi.rachma@gmail.com

Definisi Promosi

Penyusunan Bibliografi Nasional Indonesia (BNI) merupakan tugas dan fungsi dari Pusat Bibliografi dan Pengolahan Bahan Perpustakaan (Pusbiola), di bawah Subkoordinator Penyusunan, Penerbitan, dan Pengawasan BNI dan KIN di Perpustakaan Nasional RI. Pusbiola di Perpustakaan Nasional RI merupakan suatu organisasi yang bekerja dengan sistem yang memerlukan manajemen. Manajemen dalam sistem kerja terdiri dari berbagai unsur yaitu manusia, bahan, alat, uang, metode, dan pasar. Pasar yang dimaksud dalam hal ini merupakan serangkaian kegiatan menentukan siapa pasar atau target, bagaimana pasar itu atau target akan menggunakan produk/jasa, dan seberapa jauh pasar yang akan dijangkau. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah rangkaian kegiatan promosi, karena dalam kegiatan promosi harus ditentukan pasar dan bagaimana cara menggunakan barang/jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Pengertian lain dikemukakan oleh Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berupa informasi akurat yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli menjadi tahu nilai dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran atau kegiatan promosi adalah suatu proses kegiatan yang berupa komunikasi dari pembuat produk kepada pemakai produk yang bertujuan untuk membuat suatu produk bernilai bagi pemakai produk tersebut.

Selain menjelaskan definisi dari promosi, Kotler (2004) dalam bukunya *Marketing insight from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami oleh setiap manajer*, menjelaskan konsep-konsep yang terdapat dalam pemasaran dan sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Konsep-konsep ini dijelaskan mulai dari abjad A hingga Z yaitu Advertising, Brands, Business-to-Business Marketing, Change, Communication and Promotion, Companies, Competitive Advantage, Competitors, Consultants, Corporate Branding, Creativity, Customer Needs, Customer Orientations, Customer Relationship Management (CRM), Customers, Customer Satisfaction, Database Marketing, Design, Differentiation, Direct

Mail, Distribution and Channels, Employees, Entrepreneurship, Experimental Marketing, Financial Marketing, Focusing and Niching, Forecasting and the Future, Goals and Objectives, Growth Strategies, Guarantees, Image and Emotional Marketing, Implementation and Control, Information and Analytics, Innovation, Intangible Assets, International Marketing, Internet and E-Business, Leadership, Loyalty, Management, Marketing Asset and Resources, Marketing Departemen Interfaces, Marketing Ethics, Marketing Mix, Marketing Plans, Marketing Research, Marketing Roles and Skills, Markets, Media, Mission, New Product Development, Opportunity, Organization, Outsourcing, Performance Measurement, Positioning, Price, Product, Profit, Public Relations, Quality, Recession Marketing, Relationship Marketing, Retailers and Vendors, Sales Force, Sales Promotion, Segmentation, Selling, Service, Sponsorship, Strategy, Success and Failure, Suppliers, Target Markets, Technology, Telemarketing and Call Centers, Trends in Marketing Thinking and Practice, Value, Word of Mouth, dan Zest.

Tujuan dan Manfaat Promosi

Secara umum kegiatan promosi bertujuan dan memiliki manfaat untuk mengenalkan nilai suatu produk ke pengguna. Menurut Swastha, B. (2000) secara rinci tujuan dan manfaat promosi, adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Dengan memanfaatkan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen merupakan cara yang baik dan menjadi nilai tambah terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen, karena apabila informasi dan manfaat yang di dapat oleh konsumen sangat jelas dan nyata, maka konsumen akan sangat percaya pada suatu produk yang dipilihnya. Namun sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas terkait kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen juga akan sulit untuk memilih produk tersebut menjadi pilihan yang utama bagi konsumen. Promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang kebutuhan apa yang sangat diperlukan oleh konsumen sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Membujuk konsumen dengan cara mempengaruhi adalah bentuk promosi lain yang dilakukan langsung oleh pihak perusahaan melalui perantara kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa produknya lebih baik dibanding produk yang serupa.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Memberikan kesan melalui sebuah iklan (*advertising*) merupakan cara setiap perusahaan untuk mendeskripsikan suatu produk. Mendeskripsikan produk dapat

melalui cara, seperti: menjelaskan manfaat dan kelebihan suatu produk, menggunakan warna, ilustrasi, dan layout yang unik dan menarik agar kesan tersebut dapat melekat pada setiap konsumen.

4. Promosi sebagai alat mencapai tujuan
Promosi melalui bermacam bentuk komunikasi dapat menciptakan suatu bentuk pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui iklan dan perantara.

Tujuan dan manfaat suatu kegiatan bisa menjadi barometer dan tolak ukur suatu kegiatan agar tetap pada jalurnya. Hal ini bisa dikatakan pula bahwa kegiatan promosi BNI yang dilakukan oleh Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI harus memiliki beberapa tujuan dan manfaat yang jelas, agar kegiatan promosi BNI bisa terarah, terukur, tersistem, dan dikelola dengan baik.

Promosi Bibliografi Nasional Indonesia (BNI)

Dari beberapa hal yang telah dibahas di atas, bisa dilihat bahwa hal penting dalam suatu promosi yaitu komunikasi dan sistem. Bagaimana Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI selaku penyusun BNI mampu menciptakan suatu sistem promosi dan alur kerja yang dapat menampung, menyediakan, serta menjadi wadah komunikasi dua arah antara penyedia produk dan layanan BNI dengan pengguna. Berikut beberapa cara

yang bisa dilakukan untuk kegiatan promosi BNI:

1. *Personal branding*

Personal branding atau ciri khas dari produk dan layanan BNI perlu dibangun dan dikelola. Salah satunya adalah dengan melakukan klaim bahwa metadata BNI merupakan metadata yang akurat, tepat, terbaru, dan komprehensif. Klaim tersebut menjadikan data BNI bisa digunakan untuk kegiatan salin katalog dan bahan rujukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.

2. Desain web atau platform yang interaktif dan lebih baik

Desain web BNI bisa meniru dari desain web *marketplace*. Pengguna diwajibkan membuat akun untuk keperluan *log in* melalui email atau nomor telepon. Pada web, pengguna bukan hanya menjadi penerima informasi namun juga bisa memberikan umpan balik terhadap informasi yang diterima. Salah satu umpan balik adalah dengan cara memberikan rating dari sebuah buku dan memberikan komentar atau ulasan. Informasi tersebut bisa berguna bagi pengunjung web yang lain. Selain itu, dalam halaman utama web juga dicantumkan persentase dari subjek buku yang banyak diterbitkan di Indonesia, dan buku-buku apa saja yang paling banyak terjual dan dicari di Indonesia pada tahun tersebut. Pengunjung juga bisa memberikan saran dan masukan untuk kegiatan yang ingin dilakukan, ditambah,

dan dikurangi, maupun katalog bersubjek khusus yang mungkin dibutuhkan untuk disusun.

3. Kegiatan temu pengguna

Kegiatan ini bisa berbentuk seminar, bimtek (bimbingan teknis), dan *workshop*. Seminar bisa dilakukan dengan cara membedah literatur sekunder yang telah disusun ataupun produk lain yang dihasilkan dengan audiens dari pengelola perpustakaan seluruh Indonesia, mahasiswa, dosen, peneliti, dan lain-lain. Kegiatan ini juga bisa dijadikan wadah promosi produk-produk dari BNI. Bimtek maupun *workshop* penyusunan (Bibliografi Induk Daerah/Katalog Induk Daerah) BID/KID selain berisi materi penyusunan BID/KID, cara salin katalog, dan proses penyusunan BNI, juga bisa menjadi tempat promosi BNI kepada perpustakaan daerah di seluruh Indonesia serta tempat berbagi semangat dan pengetahuan tentang pentingnya penyusunan BNI bagi bangsa, negara, dan dunia.

4. Email *blast*

Email dinas akan mengirim notifikasi atau pemberitahuan kepada pengguna BNI apabila ada terbitan baru maupun kegiatan yang akan diselenggarakan. Email dinas perpustakaan di seluruh Indonesia dan email para pengguna BNI yang pernah berkunjung di web BNI secara otomatis akan memperoleh notifikasi ini.

5. Media massa cetak dan non cetak

Membuat tulisan maupun siaran tentang BNI yang dipublikasi di media massa untuk membantu promosi. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan kerja sama dengan pihak televisi, radio, maupun koran.

6. Media sosial

Saat ini media sosial bisa dikatakan menjadi pemenuh kebutuhan pokok masyarakat. Maka, promosi juga harus mengikuti perkembangan yang ada. Kegiatan promosi melalui media sosial bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan masyarakat dengan publikasi konten-konten tentang bibliografi dan BNI. Misalnya, *podcast* dengan para ahli yang membahas perkembangan bibliografi dari masa-masa, membahas proses penyusunan BNI, tata cara menggunakan website BNI, dan lain-lain. Tentukan *timeline* konten yang akan di publikasi dalam setahunnya.

7. Libatkan ahli, tokoh masyarakat, dan *influencer*

Dalam setiap kegiatan promosi, libatkan ahli dan orang-orang yang berpengaruh. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya, identifikasi terlebih dahulu target dari kegiatan promosi. Misalnya kegiatan seminar bibliografi, maka orang yang tepat adalah yang ahli di bidang bibliografi, bisa juga mengundang artis untuk hiburan dan menarik audien. Artis juga bisa diajak kerja sama untuk menjadi *brand ambassador*.

8. *Reward*

Berikan hadiah atau keuntungan kepada dinas perpustakaan daerah yang aktif untuk menyusun BID/KID dan kepada perpustakaan khusus maupun pengguna BNI lain yang aktif menggunakan BNI. Berikan juga hadiah kepada masyarakat yang aktif di web maupun di media sosial.

9. Aktif di komunitas

Salah satu hal yang membuat besar suatu organisasi adalah besar kontribusi dan aktif dalam komunitas. Dalam hal ini, BNI bisa aktif berkontribusi dalam UBC (*Universal Bibliographic Control*) dan IFLA (*International Federation of Library Associations and Institutions*).

Tujuan dan Manfaat Promosi BNI

Sesuai dengan tujuan dan manfaat yang telah dijelaskan di atas, tujuan dan manfaat kegiatan promosi BNI adalah:

1. Memberikan informasi

Informasi yang diberikan berupa naskah BNI yang telah terbit, website BNI yang bisa diakses pengguna dan cara menggunakan, informasi metadata terbitan di Indonesia yang terkini dan komprehensif untuk dimanfaatkan oleh perpustakaan seluruh Indonesia, akademisi, peneliti, dan masyarakat umum, serta informasi dari kegiatan-kegiatan Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI yang terkait dengan BNI baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Tujuan dan manfaat berikutnya dari promosi BNI adalah untuk membujuk dan mempengaruhi masyarakat dan pengguna BNI sehingga mengetahui manfaat dari produk dan layanan BNI sehingga tertarik menggunakan produk dan layanan BNI.

3. Menciptakan kesan

Kesan atau *image* perlu dibangun dan dikenalkan kepada pengguna untuk menaikkan nilai. Kesan yang baik tentu berdampak pada pemanfaatan BNI yang masif oleh masyarakat. Cara menciptakan kesan baik BNI bisa dilakukan dengan menyediakan metadata yang akurat, relevan, komprehensif, dan terkini, serta menyediakan alat akses atau *platform* yang ramah pengguna.

4. Promosi untuk mencapai tujuan

Tujuan dan manfaat terakhir dari kegiatan promosi BNI adalah untuk mencapai tujuan itu sendiri. Tujuan di sini merupakan tujuan dari disusunnya BNI oleh Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI yaitu agar masyarakat bisa mengenal, mengetahui, serta memanfaatkan produk maupun layanan BNI.

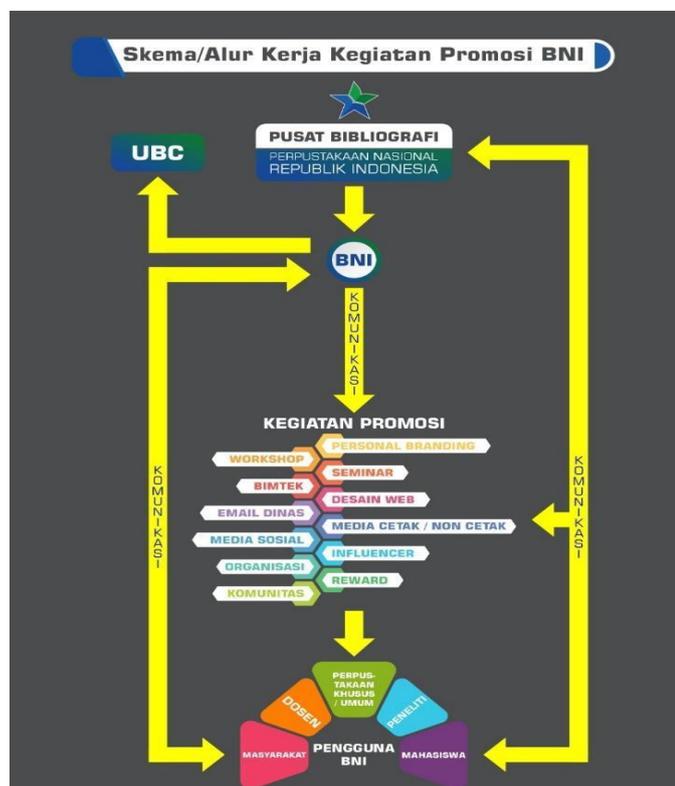
Selain itu manfaat dan tujuan disusunnya BNI adalah untuk berkontribusi dalam pengawasan bibliografi dan pertukaran metadata bibliografi secara internasional oleh UBC (*Universal Bibliographic Control*). Perlu diingat bahwa salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu tujuan dikatakan telah

tercapai ialah apabila telah terjadi timbal balik atau *outcome*. Jadi dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kegiatan promosi BNI bisa dikatakan berhasil mencapai tujuan ketika masyarakat dan pengguna BNI telah memberikan timbal balik dan terjadi komunikasi dua arah sehingga masyarakat dan pengguna BNI secara tidak langsung bisa turut serta berkontribusi dalam pencapaian tujuan Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI yaitu pengawasan BNI dan pertukaran metadata BNI secara internasional.

Berdasarkan definisi promosi di atas, maka sangat perlu dilakukan kegiatan promosi BNI oleh Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI agar BNI menjadi bernilai, dikenal oleh masyarakat luas, dan bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan seperti

akademisi, dosen, mahasiswa, perpustakaan di seluruh Indonesia, baik perpustakaan umum dan khusus, maupun peneliti dan masyarakat luas untuk berbagai kegiatan seperti salin katalog, tinjauan literatur, akuisisi, penelitian, dan lain-lain. Selain itu, perlu diingat juga konsep-konsep promosi yang telah dijelaskan oleh pakar promosi Philip Kotler. Bahwa setidaknya Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI dalam melakukan kegiatan promosi harus melakukan konsep promosi dari A sampai Z agar komunikasi dua arah bisa terbangun dan kegiatan promosi bisa tepat sasaran dan tepat guna.

Dari sekian penjelasan di atas, kegiatan promosi BNI oleh Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI dapat digambarkan dalam skema kerja sebagai berikut:



Gambar 1. Skema/Alur Kerja Kegiatan Promosi BNI

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI bertugas menyusun BNI dan melakukan beberapa kegiatan promosi sehingga manfaatnya bisa sampai kepada pengguna dan masyarakat.

Pengguna BNI dan masyarakat bisa memberikan umpan balik atas kegiatan promosi, layanan, maupun produk BNI kepada Pusbiola, Perpustakaan Nasional RI agar pelayanan dan produknya dapat meningkat dari segi kualitas maupun kuantitas. Sehingga bisa dikatakan dari kegiatan tersebut secara tidak langsung masyarakat turut serta berkontribusi dalam pencapaian tujuan disusunnya BNI yaitu pengawasan bibliografi secara internasional oleh UBC dan pertukaran metadata bibliografi secara internasional.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan dengan komunikasi baik secara langsung tanpa menggunakan media maupun tidak langsung melalui perantara media yang telah disediakan. Hal tersebut diupayakan agar tercipta sebuah siklus ataupun alur kerja yang berjalan terus-menerus dan berkesinambungan.

Daftar Pustaka

- Basu, Swasta. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insight from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zuma.