

## PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA *DIGITAL NATIVES*

Dian Wulandari

Pustakawan Universitas Kristen Petra, Surabaya

### Abstrak

Pemasaran perpustakaan memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan keterpakaian fasilitas dan koleksi perpustakaan maupun meningkatkan citra perpustakaan dan lembaga induknya. Di era *digital natives* ini, perpustakaan perlu mengaplikasikan strategi bauran pemasaran seperti yang dilakukan pada pemasaran perusahaan agar pemasaran perpustakaan dapat berjalan secara menyeluruh dan bukan hanya sekedar usaha promosi tentunya dengan memperhatikan karakteristik yang melekat pada generasi sekarang yang memiliki kebutuhan berbeda terhadap perpustakaan dari generasi sebelumnya baik terhadap koleksi, fasilitas layanan maupun ruangan perpustakaan.

Siklus pemasaran perpustakaan diperlukan agar program pemasaran yang dilakukan memiliki perencanaan yang jelas, memastikan program-program kerja perpustakaan berjalan secara berkesinambungan, terarah pada target dan terukur dengan jelas. Dengan demikian tujuan pemasaran perpustakaan dapat tercapai.

**Kata Kunci:** pemasaran perpustakaan, bauran pemasaran, siklus pemasaran

### Abstract

*Library marketing plays an important role in increasing the number of visitors, increasing the utilization of facilities and library collections and improving the image of libraries and their main institution. In this era of digital natives, libraries need to apply the marketing mix strategy -as is done in corporate marketing- so that library marketing can run as a whole -not just a promotional effort- certainly by observing the characteristics of the present generation that has different needs for library from the previous generation in the collections, service facilities and library rooms. The library marketing cycle is necessary for the marketing program to have a clear plan; ensuring that library work programs run continuously, run as target and are clearly measured. Thus the purposes of library marketing can be achieved.*

**Keywords:** library marketing; marketing mix; marketing cycle.

## PENDAHULUAN

Perpustakaan masa kini tidak dapat lagi hanya mengandalkan koleksi untuk menarik pengguna datang ke perpustakaan. Perpustakaan harus melakukan pemasaran perpustakaan jika ingin dikenal oleh masyarakat penggunanya, fasilitas, layanan dan koleksinya dimanfaatkan secara maksimal. Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran perpustakaan dapat diartikan sebagai sebuah sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan perpustakaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan jenis jasa, fasilitas layanan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa, fasilitas layanan yang memuaskan kebutuhan, baik pengguna perpustakaan yang sudah ada maupun pengguna potensial perpustakaan.

Sebagai organisasi non profit, banyak perpustakaan di Indonesia yang tidak menganggap penting pemasaran sebuah perpustakaan. Mungkin mereka beranggapan bahwa tanpa dipasarkan pun, perpustakaan akan tetap dikunjungi oleh penggunanya. Padahal fakta yang terjadi ketika internet mulai marak digunakan dan *search engine* menjadi modal utama para pencari informasi, perpustakaan bersaing dengan internet sebagai sumber informasi. Fakta lain yang terjadi adalah adanya perubahan bentuk, koleksi, layanan dan peran baru perpustakaan karena pengaruh perkembangan teknologi informasi yang perlu diinformasikan kepada khalayak luas, serta persaingan yang terjadi diantara sesama perpustakaan sejenis, memicu perpustakaan untuk melakukan pemasaran. Perpustakaan

yang bertahan dengan konsep perpustakaan tradisional tanpa promosi mulai banyak ditinggalkan oleh penggunanya.

Pemasaran perpustakaan tidak sekedar bertujuan untuk menarik minat pengguna real dan pengguna potensial untuk berkunjung secara fisik maupun maya ke perpustakaan, tetapi juga bertujuan agar sumber daya (*resources*) perpustakaan dimanfaatkan secara maksimal, layanan perpustakaan dimanfaatkan secara maksimal, program kerja perpustakaan tetap berjalan secara berkesinambungan, anggaran tidak dipotong oleh lembaga induk, perpustakaan tidak ditutup serta memenuhi tuntutan akreditasi (Rahardjo, 2015).

## BAURAN PEMASARAN

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "*the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran yang lazim diterapkan pada perusahaan jasa terdiri 7 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Participant*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

1. *Product* : koleksi, pelatihan, aktivitas, jasa, konsultasi dll
2. *Price* : biaya layanan, waktu
3. *Place* : dimana produk disampaikan
4. *Promotion* : bagaimana produk disampaikan
5. *Participat* : pengguna, staf
6. *Process* : bagaimana user mengalami layanan yang diberikan
7. *Physical evidence* : gedung, suasana, design website

Strategi bauran pemasaran yang lazim digunakan di perusahaan dapat diaplikasikan pelaksanaannya dalam pemasaran perpustakaan, yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

### 1. *Product*

Fasilitas layanan harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang dilayani. Berbagai usaha dapat dilakukan dalam rangka mengetahui kebutuhan pengguna perpustakaan, misalnya dengan melakukan penelitian yang berbasis web, penilaian kualitas layanan perpustakaan, survei kepuasan pengguna, dan *focus group discussion* seperti yang juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, serta analisa dari statistik-statistik yang ada, perpustakaan dapat menciptakan inovasi layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dari para penggunanya. Pustakawan dapat mengundang dan berdiskusi dengan siswa untuk merancang layanan baru dan memasukkan siswa sebagai anggota tim yang membuat keputusan tentang pelaksanaan layanan tersebut. Dengan demikian perpustakaan dapat memanfaatkan imajinasi, kreativitas, keterampilan teknis, dan perspektif mahasiswa untuk menciptakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Layanan perpustakaan konvensional yang mengharuskan pengguna jasa perpustakaan dan pustakawan bertatap muka secara langsung tetap diperlukan tetapi hanya merupakan salah satu cara perpustakaan dalam melayani penggunanya. Pada era *digital*, layanan secara online merupakan pilihan yang harus diambil oleh perpustakaan agar tetap dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Berikut ini beberapa alternatif layanan yang bisa dikembangkan untuk melayani kebutuhan generasi internet:

- **Layanan Perpustakaan yang mengintegrasikan lingkungan fisik dan virtual**

Pada umumnya perpustakaan belum mengintegrasikan ruangan fisik dengan ruang virtual dan jasa layanan perpustakaan. Sebagai contoh, perpustakaan dapat menggunakan layar *workstation* untuk mempromosikan jasa layanan perpustakaan dan produk-produk digital yang ditawarkan oleh perpustakaan. Perpustakaan dapat menampilkan informasi-informasi kegiatan yang ada di perpustakaan, menawarkan bantuan kepada siswa dalam mencari informasi, maupun menampilkan panduan-panduan atau *pathfinder* yang menjadi acuan bagi siswa untuk mempelajari subyek-subyek tertentu. Hal tersebut akan mendorong siswa untuk berinteraksi dengan pustakawan referensi untuk menemukan informasi yang digunakan untuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahan mereka.

- **Layanan perpustakaan yang dapat diakses secara mandiri**

*Digital natives* sebagai pengguna perpustakaan masa kini adalah siswa yang cerdas dan mandiri dalam menggunakan teknologi informasi. Dengan dukungan teknologi informasi, perpustakaan dapat memberikan layanan yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna perpustakaan. Layanan perpustakaan secara swalayan perlu dipertimbangkan oleh perpustakaan di Indonesia. Dengan dukungan software dan hardware yang telah dipersiapkan ada beberapa jenis layanan mandiri yang dapat dilakukan seperti layanan peminjaman koleksi, layanan fotokopi, layanan

pengembalian koleksi, dan lain-lain.

- **Layanan melalui mobile phone**  
Saat ini hampir dapat dipastikan bahwa semua pengguna perpustakaan memiliki dan menggunakan telepon genggam dalam berbagai jenis dan fasilitasnya. Hal itu memunculkan peluang bagi perpustakaan untuk menyediakan layanan informasi dalam bentuk aplikasi yang bisa diakses melalui telepon genggam. Contoh yang sederhana adalah pertanyaan sederhana tentang jam layanan perpustakaan, memesan *project room*, dan lain-lain. Layanan ini akan sangat berharga bagi siswa yang tinggal jauh dari kampus.
- **Layanan online**  
Jika pada saat aplikasi web 1.0, layanan online perpustakaan dilakukan melalui email, maka dengan menggunakan web 2.0 layanan informasi perpustakaan dapat dilakukan secara interaktif melalui chatting dengan berbagai media sosial seperti whatsapp, snapchat, facebook, twitter, aplikasi chatting, dan lain-lain. *Digital native* adalah siswa yang *multitasking*, jadi mereka dapat bertanya dan menunggu jawaban dari pustakawan sambil mengerjakan aktifitas yang lain, baik dari kampus, perpustakaan, dari rumah, atau di mana saja mereka berada. Perpustakaan dapat menciptakan aplikasi layanan referensi online melalui *chatting*, sehingga untuk memanfaatkan layanan ini, siswa tidak perlu meninggalkan kegiatan lainnya.
- **Program Literasi Informasi**  
Menyediakan program-program pengajaran untuk mengembangkan literasi informasi warga kampus adalah fungsi dasar dari layanan referensi.

Mengembangkan program literasi informasi dapat dilakukan melalui tutorial, latihan, dan panduan yang mudah dipahami oleh siswa dengan permainan yang interaktif dan menarik. *Digital native* adalah siswa yang cerdas dan terampil dalam menggunakan teknologi informasi. Namun mereka tetap membutuhkan arahan dari pendidik (dalam hal ini dosen dan pustakawan) agar tidak tenggelam dalam hal-hal yang sifatnya hanya bersenang-senang, tetapi juga dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk keperluan akademisnya, dengan memanfaatkan sumber informasi yang berkualitas dapat dipertanggungjawabkan dan memanfaatkannya secara etis. Perpustakaan dapat mengembangkan tutorial, latihan, dan panduan yang mudah ditangkap oleh siswa dalam materi pelajaran dengan menggunakan *game-game* untuk mengajarkan keterampilan. Perpustakaan dapat bekerjasama dengan jurusan untuk menawarkan program literasi informasi yang berkesinambungan dan terprogram bagi mahasiswa, sehingga terwujud mahasiswa yang *information literate* (melek informasi).

## 2. Price

*Price* adalah menentukan harga *product* yaitu berupa jasa layanan yang diberikan oleh perpustakaan. Selain berupa barang yang dapat diterima oleh pengguna secara langsung, misalnya peminjaman buku, penentuan harga juga berlaku pada model akses terhadap koleksi digital yang dimiliki dan/ atau dilanggan oleh perpustakaan. Hal itu berarti bahwa, apakah akses akan diberikan secara gratis ataukah dengan membayar dengan biaya tertentu.

## 3. Place

Dalam dunia pemasaran, *place* adalah tempat dimana organisasi berada. Idealnya organisasi berada di lokasi yang mudah diakses

oleh masyarakat penggunanya. Keberhasilan pemasaran sebuah organisasi juga ditentukan oleh lokasinya, karena kesulitan akses dapat menghambat sebuah organisasi untuk dikenal secara luas.

#### 4. Promotion

Pemasaran layanan perpustakaan selalu menjadi perhatian utama perpustakaan. Melalui strategi pemasaran, perpustakaan diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan citra, sehingga menarik lebih banyak pengguna untuk memanfaatkan koleksi dan layanan perpustakaan. Upaya pemasaran telah memiliki sejarah panjang, membentang kembali ke tahun 1876 pada konvensi ALA. Dalam pidatonya, Samuel Green menyerukan "hubungan pribadi yang meningkat antara pustakawan dan pembaca" (Green, 1876 dalam Xia, 2009).

Promosi secara konvensional masih diperlukan pada perpustakaan perguruan tinggi masa kini, Tetapi strategi promosi perpustakaan harus merespon perubahan yang terjadi pada kondisi sosial-budaya, politik maupun teknologi dari waktu ke waktu. Dengan ledakan teknologi informasi di milenium baru, terutama penemuan dan pengembangan internet, pemasaran perpustakaan kini menghadapi tantangan baru, tetapi pada saat yang sama, memiliki lebih banyak peluang.

Di satu sisi, mesin pencari populer seperti Google.com dan Yahoo.com telah mengubah peran perpustakaan dengan menawarkan kepada pengguna cara mudah untuk menemukan bahan riset online dan memotong kebutuhan fisik mengunjungi perpustakaan. Di sisi lain, pustakawan yang prihatin dengan tingkat penggunaan perpustakaan, sekarang memiliki lebih banyak fleksibilitas melakukan upaya pemasaran melalui penggunaan internet, sehingga memperluas cakrawala menemukan cara baru iklan layanan perpustakaan. Meningkatkan visibilitas perpustakaan mereka

melalui teknologi tinggi telah menjadi prioritas utama pustakawan dalam mempromosikan perpustakaan.

Dengan memperhatikan karakteristik pengguna perpustakaan masa kini, dimana pengguna potensialnya adalah para generasi internet yang lebih suka berinteraksi melalui situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram maka perpustakaan perlu menggunakan media-media yang banyak dipakai oleh pengguna potensial untuk mempromosikan program-program perpustakaan. Dengan demikian ucapan Samuel Green pada konvensi ALA yang menyerukan adanya hubungan pribadi yang meningkat dengan pustakawan terwujud dengan teknologi jejaring sosial yang penggunaannya sudah sangat umum di kalangan generasi saat ini, yang memungkinkan pustakawan berinteraksi secara lebih pribadi dengan penggunanya.

Salah satu karakteristik lain dari generasi internet adalah lebih menyukai tampilan secara visual dibandingkan tampilan tekstual. Hal itu dapat direspon oleh perpustakaan dengan menggunakan media promosi dan komunikasi yang tampil secara multimedia dimana salah satunya adalah *digital signage* sebagai media komunikasi dan promosi yang tampil secara multimedia juga menjadi alternatif yang menarik sebagai media promosi di era digital.

#### 5. Participant

*Participant* adalah keterlibatan orang atau pihak-pihak penyedia jasa atau produk. Dalam hal ini adalah pustakawan, petugas kebersihan, penyedia jasa fotokopi dan sebagainya. Para *partisipant* ini berperan penting dalam pemasaran sebuah produk atau jasa. Sebagaimana kita ketahui bahwa pengguna jasa saat ini sudah sangat terdidik sehingga mereka juga memiliki tuntutan yang tinggi terhadap jasa yang digunakan/dibeli. Kepuasan mereka dipengaruhi oleh banyak hal, tetapi faktor keramahan dan

kompetensi penyedia jasa menjadi bagian yang sangat penting sebagai kunci sukses sebuah jasa/layanan.

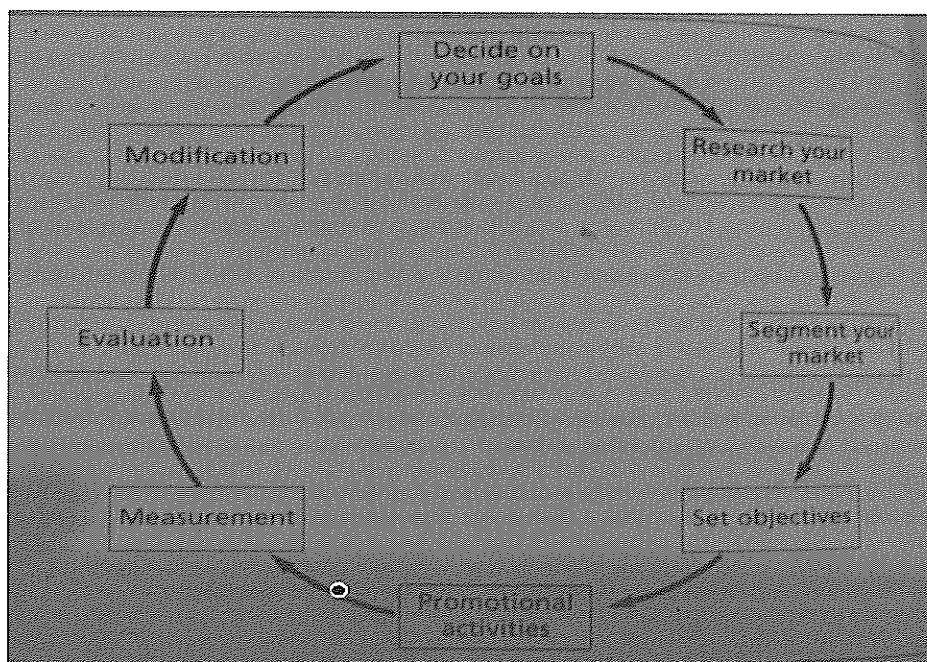
### 6. *Process*

Proses adalah bauran pemasaran yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam konteks perpustakaan, proses adalah bagaimana jasa layanan diberikan kepada pemustaka. Proses yang berjalan pada layanan bisa memperoleh nilai tambah jika dilengkapi dengan teknologi informasi yang baik, misalnya layanan sirkulasi yang dilengkapi dengan RFID system sehingga menjamin kecepatan dan ketepatan layanan, layanan referensi yang dapat diperoleh melalui *chatting* dan sebagainya.

### 7. *Physical Evidence*

*Physical evidence* adalah bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan dengan menarik konsumen melalui tampilan atau lingkungan fisik. Lingkungan fisik disini termasuk suasana atau situasi. Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai stimulus (Belk, 1974). Dalam penerapannya di perpustakaan, dapat diartikan sebagai tampilan fisik gedung perpustakaan, perabotan, interior ruang perpustakaan, pencahayaan, kesejukan ruangan, serta tampilan website, *OPAC* dan faktor *tangible* lainnya.

## SIKLUS PEMASARAN



Sumber: Potter, Ned. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing.

### 1. *Decide your goal*

- Meningkatkan citra di masyarakat ?
- Menarik pengguna baru ke perpustakaan ?
- Meningkatkan jumlah kunjungan ke perpustakaan (fisik dan/ atau maya) ?
- Meningkatkan keterpakaian resources perpustakaan ?
- Meningkatkan minat baca pengguna ?
- Meningkatkan iklim akademis/ilmiah ?

## 2. *Research your market*

- Identifikasi pengguna potensial perpustakaan
- Identifikasi jenis dan model layanan yang dibutuhkan/ diharapkan pengguna Anda
- Mintalah *feed back*/pendapat pengguna terhadap apa yang sudah direncanakan
- Carilah dan berikan jasa yang unit, yang membuat perpustakaan Anda yang berbeda dengan perpustakaan sejenis

## 3. *Segment your market*

- *Demographic*: usia, gender, pendapatan, pendidikan, suku/etnis, dll
- *Psychographic*: kebiasaan, hobi, gaya hidup
- *Life style*: gaya hidup
- Kepercayaan dan nilai-nilai
- *Life stages*: tahap kehidupan
- *Geography*: daerah asal
- *Behavior*: kebiasaan

## 4. *Set Objectives*

Ketika menentukan tujuan pemasaran, maka tujuan haruslah SMART, *specific, measurable, achievable, relevant, timely*. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan program pemasaran perpustakaan dengan menetapkan:

- Nama, bentuk dan jenis program
- Mekanisme dan rancangan program
- Indikator keberhasilan program baik output maupun outcome indikator
- Penjadualan
- Sumber saya/anggaran

- Penanggung jawab program
- Keberlanjutan

## Contoh menentukan indikator program:

Program: Meningkatkan keterpakaian database yang dilanggan Perpustakaan UK Petra

*Output Indicator*: Jumlah mahasiswa dan dosen yang mengikuti pelatihan penggunaan database yang dilanggan Perpustakaan UK Petra

*Outcome Indicator*: Jumlah mahasiswa dan dosen yang menggunakan database yang dilanggan Perpustakaan dalam melakukan penelitian dan keperluan belajar mengajar

## 5. *Promotional Activities*

*Promotional activities* adalah tahap dimana kegiatan promosi dilakukan. Pada tahap ini, perpustakaan harus menentukan jenis/bentuk aktifitas promosi yang akan dilakukan dan bentuk media yang akan digunakan. Berikut ini beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dilakukan perpustakaan perguruan tinggi masa kini:

### • *Public relation*

*Public relation* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah organisasi. Kegiatan kehumasan dalam sebuah perpustakaan dapat berupa menjalin kerjasama dengan organisasi profesi, organisasi perpustakaan, perusahaan, komunitas di kampus maupun masyarakat, media massa, baik media elektronik, cetak maupun online. Perpustakaan dapat bekerjasama dengan bagian humas lembaga induk untuk dapat melakukan kegiatan ini secara maksimal. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan perpustakaan dapat disajikan kepada media, sehingga menarik mereka untuk meliput dan menyampaikannya kepada masyarakat luas.

### • *Aktifitas/kegiatan*

Aktifitas promosi sebuah perpustakaan dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan pemustaka maupun masyarakat luas. Kegiatan itu dapat berupa lomba, seminar, bedah buku dan lain-lain yang diselenggarakan untuk pemustaka secara internal maupun masyarakat luas.

- **Incentives**

*Incentives* adalah memberikan bentuk-bentuk penghargaan kepada *customer*. Dalam konteks perpustakaan, *incentives* dapat diberikan dalam berbagai bentuk misalnya memberikan pemutihan denda, penambahan jumlah koleksi yang dapat dipinjam, pemberian voucher pembelian buku, pemberian souvenir perpustakaan, surprise kepada pemustaka dan lain-lain. *Incentives* biasanya diberikan kepada pemustaka dalam event-event tertentu seperti hari kunjung perpustakaan, kegiatan akhir tahun perpustakaan, hari buku dan lain-lain

- **Advertising**

*Advertising* adalah sebuah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan beriklan, baik di media cetak, elektronik maupun online. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh perpustakaan ketika akan/sedang menyelenggarakan kegiatan. Beriklan di media cetak membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga sangat jarang dilakukan. Beriklan di media elektronik maupun online biasanya dilakukan sebagai bentuk kerjasama antara perpustakaan dengan media tersebut. Tetapi saat ini, perpustakaan menggunakan media sosial yang dimiliki untuk mengiklankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perpustakaan.

- **Pameran**

Perpustakaan masa kini harus dapat memfasilitasi kebutuhan *digital native* dan memfungsikan dirinya sebagai *community hub/center*, sehingga perpustakaan menjadi

tempat bertemunya berbagai komunitas di masyarakat, saling berinteraksi dan berkolaborasi. Sebagai *public space*, perpustakaan masa depan harus dapat memfasilitasi (Liau, 2011):

- ✓ bertemunya berbagai komunitas di masyarakat, saling berinteraksi dan berkolaborasi
- ✓ pertukaran informasi, ide dan keahlian
- ✓ inspirasi untuk perorangan maupun pertumbuhan komunitas
- ✓ menciptakan kecintaan belajar dan belajar seumur hidup

Peran tersebut dapat dijalankan oleh perpustakaan perguruan tinggi salah satunya dengan menyelenggarakan berbagai event dan pameran. Sesuai dengan karakteristik generasi internet yang lebih menyukai tampilan visual dibandingkan dengan teks dalam belajar, maka perpustakaan dapat menggunakan atau memanfaatkan sebagian ruangan di perpustakaan sebagai galeri, dimana pameran-pameran yang mengedukasi warga kampus dapat diselenggarakan. Pameran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perpustakaan perguruan tinggi untuk meningkatkan atmosfer akademik di kampus, disamping menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi pengguna perpustakaan, media dan menjadi nilai tambah bagi fakultas/jurusan/pemilik karya yang dipamerkan. Bahkan hal itu bisa menjadi media yang baik untuk meningkatkan citra perguruan tinggi dimata masyarakat melalui liputan-liputan media massa terhadap materi atau karya mahasiswa atau sivitas akademika yang dipamerkan. Perpustakaan dapat bekerjasama dengan fakultas/jurusan untuk menampilkan karya-karya mahasiswa/sivitas akademika yang memiliki keunikan



atau nilai tertentu yang bisa menjadi media belajar bagi warga kampus, dan tentunya tak kalah pentingnya adalah bekerjasama dengan humas yang menjalin hubungan dengan media massa. Dengan mengadakan pameran di perpustakaan, mahasiswa dari berbagai jurusan maupun masyarakat luar dapat menikmati dan belajar dari media yang dipamerkan. Hal tersebut tentu tidak terjadi jika pameran hanya diselenggarakan di fakultas atau jurusan tertentu saja.

Dalam melakukan kegiatan promosi perpustakaan, digunakan beberapa media baik media konvensional maupun media online.

Media promosi konvensional:

- **Radio**  
Radio menjadi sarana promosi untuk menjangkau daerah tertentu, karena biasanya dibatasi oleh frekuensi jangkauannya. Perpustakaan dapat bekerjasama dengan radio dalam mempromosikan visi misi, kegiatan serta layanan yang diberikan. Biasanya perpustakaan menggunakan radio sebagai media promosi ketika sedang menyelenggarakan kegiatan berupa lomba, pameran, seminar dan sebagainya yang berkaitan dengan masyarakat secara luas.
- **Televisi**  
Televisi merupakan media promosi yang sangat handal, tetapi membutuhkan biaya yang besar. Perpustakaan dapat mengambil kesempatan agar kegiatan yang dilakukan diliput oleh media dengan bekerjasama dengan bagian humas institusi induknya. Apabila kegiatan perpustakaan cukup menarik perhatian media, maka perpustakaan dapat memperoleh kesempatan promosi secara gratis di televisi.
- **Brosur, poster, banner, spanduk, pamflet, dan sebagainya**  
Pada era digital seperti saat ini, brosur,

poster, pamflet dan sebagainya tidak hanya hadir dalam bentuk fisik yang tercetak, tetapi juga berupa media elektronik atau softcopy yang lazim disebar oleh perpustakaan melalui email, website maupun media sosialnya. Pada penyebaran informasi promosi yang bertujuan ke khalayak terbatas, tampilan dalam format elektronik dirasakan cukup, tetapi jika informasi promosi ditujukan ke khalayak yang lebih luas dan dalam jangka waktu yang cukup panjang, format cetak menjadi pilihan yang baik.

- **Surat kabar, majalah, dan sejenisnya**  
Media massa saat ini sudah sangat beragam bentuk maupun jenisnya. Selain dalam bentuk media cetak, surat kabar, majalah dan terbitan berseri lainnya sudah banyak yang disajikan dalam versi digital/online. Terbitan berseri seperti ini baik dalam versi cetak maupun online dapat menjadi pilihan bagi perpustakaan untuk mempromosikan koleksi, layanan, maupun keperluan promosi kegiatan tertentu.

Media promosi online adalah:

- **Website**  
Di era digital seperti saat ini, website memegang peran yang penting bagi perpustakaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa internet menyebabkan perpustakaan dapat diakses 24 jam sehingga layanan perpustakaan dapat dinikmati oleh penggunanya tanpa batasan ruang dan waktu. Akses 24/7 tersebut sesuai dengan harapan pengguna ketika perpustakaan menggunakan website dan sumber informasi elektronik. Sebagaimana kemudahan yang diperoleh pengguna perpustakaan masa kini ketika mereka menggunakan search engine, mereka juga mengharapkan website perpustakaan juga mudah digunakan, dapat diakses secara cepat dan memiliki



kualitas yang baik. Selain sebagai sumber informasi, website perpustakaan juga dapat menjadi media promosi yang sangat baik. Keuntungan menggunakan website sebagai media pemasaran perpustakaan antara lain adalah memungkinkan interaksi antara pengguna dan sumber informasi secara langsung, tanpa bantuan perantara, dalam hal ini pustakawan, meningkatkan kecepatan dan kemudahan akses informasi, memungkinkan tersedianya informasi saat dibutuhkan, kapanpun dan dimanapun, serta menciptakan citra yang positif di mata penggunanya.

- **Youtube**

Media promosi yang marak digunakan di era digital adalah video. Banyak individu maupun organisasi memanfaatkan youtube untuk mengunggah video pribadi maupun organisasi dengan tujuan-tujuan tertentu, dan salah satunya adalah promosi. Youtube sangat ampuh menjadi media promosi karena terbukti banyak artis yang lahir dari youtube, meskipun beberapa diantaranya hanya sebagai artis dadakan. Fenomena ini terjadi di berbagai negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Masih lekat di ingatan kita bagaimana Justin Bieber menjadi begitu sangat terkenal dan saat ini menjadi penyanyi papan atas Amerika karena bakatnya ditemukan seorang produser dari youtube. Media video merupakan sarana pembelajaran dan rekreasi yang sangat ampuh terutama bagi generasi digital natives, karena mereka pada umumnya adalah pembelajar visual, yang lebih menyukai tampilan visual dibanding teks. Disamping itu, video juga merupakan sarana belajar yang baik bagi generasi *digital natives* karena sesuai dengan kebutuhan mereka yang lebih menyukai belajar dari pengalaman, daripada mendengar.

Perpustakaan dapat menggunakan video sebagai sarana promosi bagi kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dengan tujuan membangun citra positif di masyarakat maupun menyediakan video yang bertujuan meningkatkan literasi informasi penggunanya, misalnya tentang cara pemanfaatan *resources* yang mereka miliki, cara menulis ilmiah dan sebagainya.

- **Facebook**

Facebook merupakan salah satu teknologi tinggi yang saat ini telah banyak diintegrasikan ke dalam upaya pemasaran perpustakaan. Sebagai sebuah situs web interaktif, Facebook telah sangat populer di kalangan mahasiswa. Menurut statistik yang dilaporkan oleh Facebook.com, penggunanya telah mencapai 80 juta, sehingga menjadi salah satu situs web yang paling populer di dunia (Facebook.com, 2008 dalam Xia, 2009).

Peluang tersebut memberikan kesempatan besar bagi pustakawan untuk memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran perpustakaan. Perpustakaan dapat membuat facebook fan page atau grup-grup untuk menginformasikan layanan-layanan baru perpustakaan, kegiatan-kegiatan perpustakaan, koleksi baru, menjawab pertanyaan-pertanyaan pengguna terkait perpustakaan.

Selain itu facebook dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk mengadakan lomba-lomba bagi pengguna perpustakaan. Melalui lomba-lomba yang diadakan dengan menggunakan facebook perpustakaan akan menjadikan facebook perpustakaan semakin dikenal dan di *add* oleh pengguna perpustakaan, sehingga pesan-pesan dan informasi promosi perpustakaan dapat sampai kepada pengguna.

- **Twitter**

Twitter adalah media jejaring sosial yang menyediakan layanan microblogging dengan 140 karakter yang merupakan "must have" teknologi untuk perpustakaan masa kini. Twitter menawarkan metode sederhana bagi perpustakaan untuk menyediakan atau menampilkan berita, berbagi informasi, dan yang paling penting adalah dapat berinteraksi langsung melalui percakapan dengan pengguna secara real time. Selain itu twitter juga menyediakan fungsi tambahan seperti menggabungkan berbagai gambar, video dan audio.

Seperti kita ketahui dalam web 1.0 berita dan informasi perpustakaan yang akan disampaikan kepada pengguna ditampilkan melalui website resmi perpustakaan yang terkadang tidak ditangani langsung oleh pustakawan tetapi unit IT kampus, dan pustakawan berharap ada pengguna yang mengunjungi website tersebut sebelum informasi yang ditampilkan menjadi usang. Namun dalam web 2.0, berita dan informasi dapat ditawarkan dan disebarluaskan secara langsung kepada pengguna melalui situs jejaring sosial yang notabene selalu digunakan oleh mahasiswa masa kini yang adalah pengguna perpustakaan.

Twitter menawarkan kesempatan besar untuk membangun jembatan antara perpustakaan dan penggunanya. Pustakawan pengelola twitter harus dapat menempatkan posisinya sebagai sebuah lembaga, bukan sebagai individu yang tentunya memiliki ketentuan dan aturan seperti membalas setiap pertanyaan dari *follower*, memberikan solusi bagi pengguna terkait pertanyaannya, dan lain-lain, dan yang paling penting adalah pengelola twitter harus dapat memberikan sinyal tambahan untuk pengguna bahwa lembaga yang mendengarkan mereka, bukan individu.

Jika perpustakaan ingin teknologi bekerja untuk mereka, maka perpustakaan harus dapat benar-benar memanfaatkan dan terlibat secara penuh, yang diibaratkan mencelupkan kaki ke dalam air (Stuart, 2010).

- **Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan tim (Halim, Wulandari, Kasih, Felecia, Ingrid, 2015) media sosial yang saat ini paling digemari oleh *digital native* adalah Instagram. Tidak dapat dipungkiri bahwa Instagram, media sosial yang berbasis smartphone ini memiliki banyak kelebihan dibanding media sosial lainnya yaitu tersedianya aplikasi photo-editing dan photo sharing sehingga bisa memperindah foto, bisa men-share foto. Jejaring sosial ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirilis pada 2010. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Piper Jaffray, perusahaan layanan investasi bank dan manajemen aset, menunjukkan bahwa Instagram ternyata lebih populer daripada Facebook dan Twitter di kalangan remaja. Dalam studi tersebut sebanyak 7,500 orang remaja diminta pendapatnya tentang jejaring sosial mana – Facebook, Twitter, dan Instagram – yang paling penting bagi mereka. Hasilnya, Instagram menduduki peringkat teratas dari dua jejaring sosial lainnya. Adapun Facebook dan Twitter masih digunakan oleh remaja untuk sekadar melihat-lihat dan menyapa teman (Putrisekar, 2014).

## 6. *Measurement*

Tahap *measurement* adalah tahapan untuk mengukur pencapaian program yang diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, baik itu *output indicator* maupun *outcome indicator*, termasuk metode yang digunakan dalam pengukuran.

## 7. Evaluation

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan program yang dilakukan. Pada tahap ini dilakukan:

- Melihat hasil pencapaian dari pengukuran yang dilakukan (*output* dan *outcome*) apakah sesuai dengan *objectives*, *goal* dan biaya yang dikeluarkan
- Mengidentifikasi masalah, hambatan, tantangan yang ada, *best practices*, dan lain-lain
- Melihat peluang pengembangan dan keberlanjutan program

## 8. Modification

Pada tahap ini hasil evaluasi dilihat untuk menentukan apakah program dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan perbaikan sehingga ke depan program dapat berjalan dengan lebih baik, efektif, efisien dan berdaya guna tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Perpustakaan masa kini tidak dapat lagi hanya mengandalkan koleksi untuk menarik pengguna datang ke perpustakaan. Pemasaran perpustakaan tidak hanya sekedar kegiatan promosi yang bertujuan menarik minat pengunjung untuk datang ke perpustakaan. Pemasaran perpustakaan adalah sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan perpustakaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan jenis jasa, fasilitas layanan,

mempromosikan dan mendistribusikan jasa, fasilitas layanan yang memuaskan kebutuhan, baik pengguna perpustakaan yang sudah ada maupun pengguna potensial perpustakaan.

Perpustakaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran seperti yang dilakukan pada pemasaran perusahaan agar pemasaran perpustakaan dapat berjalan secara menyeluruh dan bukan hanya sekedar usaha promosi, tentunya dengan tetap memperhatikan karakteristik yang melekat pada generasi sekarang yang memiliki kebutuhan berbeda terhadap perpustakaan dari generasi sebelumnya baik terhadap koleksi, fasilitas layanan maupun ruangan perpustakaan.

Selain itu, pemasaran perpustakaan juga perlu menjalankan siklus pemasaran, agar program pemasaran yang dilakukan memiliki perencanaan yang jelas baik dari sisi program maupun pembiayaan, memastikan program-program kerja perpustakaan berjalan secara berkesinambungan, terukur, terarah pada target, dievaluasi untuk menghasilkan program pemasaran yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran.

Dalam melakukan promosi perpustakaan, selain dapat menggunakan media konvensional yang sudah ada, Perpustakaan juga dapat menggunakan media sosial yang saat ini banyak dipakai oleh pengguna perpustakaan maupun pengguna potensial perpustakaan yang adalah generasi *digital natives*.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

Halim, S., Wulandari, D., Kasih, D., Felecia, Ingrid. (2015). "Library for the Digital Natives Generation: What to do." Retrieved from *Scientific Repository Petra Christian University* <http://repository.petra.ac.id/17176/>

Kotler, P., Amrstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.

Liau, T. T. (2011). *Information and learning commons Petra Library of the future*. Presented at Librarian Seminar

Potter, Ned. (2012). *The library marketing toolkit*. London: Facet Publishing.

- Putrisekar. (2014, April 11). "Remaja lebih suka Instagram daripada Facebook." Retrieved from *Marketing.co.id: Portal lengkap dunia marketing* <http://www.marketing.co.id/remaja-lebih-suka-instagram-daripada-facebook/>
- Rahardjo, A. (2015). *Library marketing*. Presented on Library Marketing Seminar at UKI Toraja, February 2015.
- Stanton, W.J., (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 7*. Jakarta: Erlangga.
- Stuart, D. (2010). What libraries doing on twitter?. *Online*. Jan/Feb, 45-47.
- Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through facebook groups. *Library Management*, 30(6/7), 469-473.

