

TANTANGAN DAN PELUANG MEDIA SOSIAL SEBAGAI *LIBRARY MARKETING*

Oleh: Rahmita Sari

Perpustakaan Fakultas ISIPOL Universitas Gadjah Mada

Email: rahmita322@gmail.com

INTISARI

Perkembangan teknologi menciptakan berbagai media baru, salah satunya adalah media sosial. Munculnya media sosial sebagai sarana interaksi cepat antar manusia dalam waktu singkat di berbagai tempat menjadi peluang bagi perpustakaan untuk dijadikan Library Marketing (LM). Tulisan ini dirancang untuk fokus pada tantangan dan peluang media perpustakaan di Indonesia dengan menggunakan metode studi pustaka. Analisis pembahasan dalam makalah ini adalah pengembangan teknologi untuk mendorong perpustakaan menggunakan media sosial sebagai sarana melakukan pemasaran perpustakaan. Tantangan yang harus dihadapi: tantangan pluralisme dan tantangan untuk menyampaikan informasi. Peluang media sosial sebagai Library Marketing adalah perpustakaan dapat diketahui publik, memiliki sistem pemasaran yang terpusat, dan menjalin kerja sama.

Kata kunci: *Media sosial, library marketing, perpustakaan.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari menjadi tantangan baru bagi perpustakaan. Teknologi dapat menjadi media baru yang bisa dimanfaatkan pada *library marketing* di Indonesia karena tidak ada keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Isu-isu kontemporer yang berkembang di tengah masyarakat saat ini dapat dilihat bagaimana sebuah perpustakaan dapat “bertahan” pada saat perkembangan teknologi yang

dapat menjawab segala kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih tertarik menjawab segala kebutuhan informasi yang ingin diketahui dengan hanya menggunakan teknologi seperti *smartphone*, tablet, serta aplikasi lain di mana saja berada tanpa harus berkunjung ke perpustakaan. Melihat hal tersebut dapat diketahui bahwa sudah tidak saatnya lagi pustakawan berdiam diri di perpustakaan tanpa melakukan hal aktif dalam tindakan

pemasaran perpustakaan atau yang biasa dikenal dengan *library marketing* (LM).

Libray Marketing akan menjawab tantangan tersendiri pada era ini karena pustakawan tidak hanya dituntut melayani pemustaka di perpustakaan saja tetapi juga mengajak serta menghimbau masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Pemanfaatan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan media sosial lainnya dirasakan perlu dicoba oleh pustakawan di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gupta (2004) bahwa 84,4% responden menjawab bahwa pemasaran adalah important atau sangat penting untuk perpustakaan. LM tentu berbeda dengan promosi yang dilakukan dengan langsung tanpa dilakukan evaluasi jangka panjang.

Gupta (2004) mengatakan bahwa dalam teori pemasaran mencakup strategi-strategi komponen seperti mengevaluasi kebutuhan pelanggan, merencanakan berbagai elemen campuran untuk menjawab kebutuhan tersebut. dan mengevaluasi hasilnya secara berkala. Meskipun ini adalah kerangka kerja yang paling umum diterima pemasaran, selama bertahun-

tahun, kegiatan pemasaran telah expanded dari ditugaskan ke sebuah departemen yaitu departemen *marketing* atau departemen pemasaran mencapai fungsi dari organisasi tersebut. Seharusnya hal ini membutuhkan keterlibatan semua orang di organisasi, dan dengan demikian menjadi bagian integral dari seluruh anggota organisasi.

Berdasarkan uraian di atas artikel ini mengaitkan tentang penggunaan media sosial sebagai sarana *Library Marketing* di perpustakaan menjadi sebuah tantangan dan peluang bagi perpustakaan. Maka, dalam artikel ini akan membahas tentang penggunaan media sosial sebagai *Library Marketing* yang menjadi sebuah tantangan dan peluang perpustakaan di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

1. *Library Marketing* (LM)

Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan menyebutkan bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan karya non cetak/ karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian,

Artikel

pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Sebuah perpustakaan membutuhkan pemasaran yang baik agar informasi yang terdapat di perpustakaan dapat tersebar luas serta dimanfaatkan secara maksimal oleh semua kalangan masyarakat. Salah satu cara adalah dengan merancang *library marketing* (LM). *American Marketing Association* (AMA) (2004) mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*. Pemasaran di perpustakaan pada awalnya muncul pada tahun 1920, yang mana marketing dianggap untuk meraih keuntungan bagi lembaga-lembaga profit lalu beranjak kepada kepentingan marketing kepada lembaga non profit termasuk perpustakaan. Kemudian pada tahun 1921 sudah muncul beberapa strategi perpustakaan untuk meningkatkan marketing bagi pemustaka, saat itu masih sebatas meningkatkan kualitas koleksi perpustakaan agar terlihat lebih menarik untuk dijadikan bahan rujukan

oleh pemustaka.

Tahun 1931 Lima Hukum Perpustakaan Ranganathan sering dihubungkan dengan strategi *library marketing*. Gupta (2004) menjelaskan 5 hukum dan penerapan marketing library dapat dilihat pada tabel 1.

Pada tabel 1 dapat diketahui *Library marketing* (LM) berorientasi pada pembenahan fasilitas di perpustakaan, seperti merawat buku menjadi hal penting, melengkapi koleksi yang akan dibaca di perpustakaan agar koleksi dapat dimanfaatkan secara maksimal, akses dapat dilakukan secara terbuka kepada pemustaka agar buku dapat bertemu dengan pembaca yang membutuhkan, pelayanan maksimal yang dilakukan oleh pustakawan kepada pemustaka, dan perbaikan desain gedung, struktur staf dan peran pustakawan yang diminta agar terus berkembang karena perpustakaan adalah organisasi yang berkembang. Melihat kelima hukum di atas dan perkembangan teknologi yang semakin signifikan saatnya untuk pustakawan memaksimalkan kinerja dengan memanfaatkan media sosial sebagai sebuah strategi *library marketing* di perpustakaan. Perkembangan *library marketing* (LM)

ini muncul kembali dengan konsep baru pada 5 tahun terakhir ini yaitu dengan munculnya beberapa komunitas perpustakaan yang melihat bahwa pemasaran di perpustakaan harus menjadi perhatian penting sebagai layanan prima di perpustakaan. Meski demikian, terdapat isu kontemporer terbaru di perpustakaan, yaitu menurut Gupta (2004) hasil survei informasi kebutuhan, keinginan, penggunaan, dan kepuasan adalah faktor yang penting sebagai pengetahuan untuk perpustakaan dan mewakili unsur marketing. Namun, pendekatan pada perpustakaan seringkali terbatas untuk menyebarkan informasi tentang layanan perpustakaan dan program.

Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa *library marketing* (LM) pada saat ini dapat dilakukan secara maksimal dengan adanya pendukung teknologi yang sudah muncul dari beberapa tahun belakang ini. Penggunaan media sosial di Indonesia yang sudah menjadi trend sehingga hal yang mungkin jika perpustakaan turut meramaikan media sosial sebagai bentuk *library marketing* di Indonesia.

2. Penggunaan Media Sosial di Perpustakaan

Media sosial adalah sarana penghubung antar manusia di lingkungan sosial melalui jaringan internet. Kaplan & Haenlein (2010) merumuskan media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya. Menurut Fatmawati (2017) dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki kelebihan: mudah digunakan (*user friendly*), menciptakan interaksi yang lebih luas, memiliki jangkauan global, siapapun dapat berbagi informasi lebih cepat secara *real time*, maupun dapat mengukur efektivitas informasi yang dibagi melalui respon yang muncul. Hadirnya media sosial mempengaruhi relasi antar individu. Seberapa besar keuntungan dalam menggunakan media sosial adalah sangat tergantung pada diri individu masing-masing.

Media sosial di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Birokrasi RI No 83 Tahun 2012 tentang pemanfaatan media sosial instansi pemerintah yaitu pemanfaatan media sosial telah membentuk dan

Artikel

mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) (2017) mengemukakan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *facebook* dan *twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India, dan Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Melihat fakta penduduk Indonesia yang gemar menggunakan media sosial tersebut, maka dapat dijadikan peluang bagi perpustakaan untuk ikut memanfaatkannya. Ketika memutuskan media sosial sebagai sarana dalam *Library Marketing*, perpustakaan dapat melakukan evaluasi dari setiap komentar yang diberikan pemustaka terkait layanan perpustakaan pada kolom komentar

pada setiap media sosial yang dipakai. Hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pustakawan dan seluruh staf perpustakaan dalam memberikan layanan prima ke depannya. Media sosial juga dapat digunakan oleh pemustaka dalam memberikan testimoni tentang pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung sehingga manfaat secara nyata peran media sosial dalam LM dapat tergambarkan dengan jelas di sini. Seperti yang disampaikan oleh Massis (2014) pengguna perpustakaan adalah kekuatan dalam pemasaran yang efektif melalui kata-kata yang diucapkan setelah pengguna tersebut ketika menikmati perpustakaan. Perpustakaan tidak hanya sendiri dalam melakukan pemasaran tersebut, dengan kata-kata dari pemustaka yang akan diucapkan dalam media sosial dapat langsung menyampaikan ke pengikut media sosialnya. Berdasarkan pendapat tersebut, media sosial bisa menjadi ladang untuk perpustakaan agar semakin baik dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena perpustakaan dapat diakses, dipuji ataupun dikritik melalui media sosial yang dipakai.

3. Tantangan Penggunaan Media Sosial Sebagai *Library Marketing* di Perpustakaan

Tantangan bagi pustakawan dalam penggunaan media sosial adalah dalam mengontrol semua konten yang diunggah di media sosial, karena setiap unggahan akan menjadi tanggung jawab perpustakaan. Adapun konten dan informasi yang tidak boleh diunggah perlu dirumuskan oleh perpustakaan. Hal yang harus diperhatikan ketika mengunggah konten di media sosial perpustakaan adalah sebagai berikut:

a. Informasi rahasia

Informasi rahasia adalah informasi yang tidak bersifat umum atau hanya boleh diakses oleh pustakawan dan staf perpustakaan saja, sehingga konten seperti ini sebaiknya tidak ikut diunggah di media sosial.

b. Informasi palsu (*hoax*)

Sebaiknya perpustakaan menyaring setiap informasi dengan teliti sebelum berita atau informasi tersebut disebarkan di media sosial, pustakawan perlu membiasakan jika ada berita maka perlu dipelajari dahulu dengan menelusuri berita tersebut dan mencari sumber rujukan lebih banyak

agar informasi yang disampaikan akurat.

c. Hak cipta

Dalam mengunggah setiap informasi milik orang lain di media sosial perpustakaan harus mencantumkan sumber referensi atau pengarang karya yang dipostingkan.

d. Tidak mengandung unsur SARA

Konten yang dipilih saat mengunggah sesuatu di media sosial tidak mengandung unsur SARA yang memicu perselisihan.

Melihat tantangan penggunaan media sosial bagi perpustakaan jelas bahwa penggunaan media sosial di instansi formal seperti perpustakaan mengunggah konten dan informasi pilihan yang berkualitas, menjadi tantangan bagi perpustakaan dalam menyebarkan informasi di media sosial karena belum ada aturan baku tentang hal tersebut.

Tantangan untuk membangun komunikasi 2 arah antara pustakawan dan pembaca informasi di media sosial. Informasi yang disuguhkan dapat berkaitan dengan pemasaran perpustakaan berupa pelayanan terbaru, fasilitas penunjang, atau promosi *event* yang berlangsung di perpustakaan serta informasi lainnya

yang dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Reitz (2012) menyebutkan fungsi dari media sosial, yaitu: mempertahankan identitas organisasi, kesempatan dalam membangun hubungan, kemampuan untuk mengontrol manajemen isu, dan kesempatan untuk mempromosikan. Perpustakaan diharapkan dapat menjawab tantangan penggunaan media sosial di perpustakaan ini dan memberi dampak positive bagi pemustaka.

1. Peluang Penggunaan Media Sosial Sebagai *Library Marketing* di Perpustakaan

Media sosial lahir karena dampak perkembangan teknologi. Media sosial akan menjadi fenomena luar biasa yang akan menjadi peluang sebuah perpustakaan dalam melakukan *library marketing*. Perpustakaan pada saat masih manual tentu untuk promosi masih menggunakan papan dinding sehingga sulit dalam meyebarkan informasi. Adanya perkembangan teknologi pada saat ini dengan menggunakan media sosial semua dapat mengakses informasi terbaru yang disediakan di perpustakaan. Peran pustakawan sangat penting, sehingga

pustakawan dituntut dapat memanfaatkan peluang tersebut. Adapun hal yang bisa pustakawan lakukan agar peluang dapat memanfaatkan media sosial di perpustakaan, sebagai berikut: a) Pustakawan menjadi teladan literasi informasi, b) Pustakawan profesional dalam menjalankan tugas, dan c) Pustakawan harus menyaring serta menganalisis informasi yang dibutuhkan pembaca sebelum diunggah di media sosial.

Dengan memperhatikan ke tiga poin diharapkan peran media sosial akan besar terhadap *library marketing* pada perpustakaan di Indonesia. Selain itu dapat diketahui tiga peluang dalam *library marketing* di Indonesia, yaitu sebagai berikut: Perpustakaan dapat diketahui publik; Memiliki sistem pemasaran terpusat, dan Menjalin kerja sama.

Seperti yang telah dilakukan di Vancouver Public Library (VPL) di Kanada, selama tahun 2011 mereka telah menjawab lebih dari 900.000 pertanyaan tentang referensi dan sumber kepustakaan melalui media sosial (Abid, 2017). Hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial akan menjadi media interaksi aktif yang

dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan-perpustakaan di Indonesia sebagai *Library Marketing*, sehingga perpustakaan-perpustakaan di Indonesia tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi yang semakin marak dan berkembang dewasa ini.

C. KESIMPULAN

Library marketing adalah sebuah upaya dari sebuah perpustakaan untuk memasarkan perpustakaan dengan menekankan fungsi organisasi dan serangkaian proses dengan promosi, lalu menciptakan komunikasi dan memberikan layanan maksimal kepada pemustaka. Evaluasi secara mendalam tentang kebutuhan dan tindakan lanjut dari segala aspek yang terdapat di perpustakaan. Perkembangan teknologi mendorong perpustakaan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan *library marketing*. Media sosial menjadi isu kontemporer sebagai sarana untuk melakukan *library marketing*. Perpustakaan di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk terus maju dan mengembangkan pelayanan berbasis media sosial. Hal ini karena penduduk Indonesia gemar menggunakan media sosial, selain

peluang terdapat tantangan di perpustakaan untuk menggunakan media sosial. Belum ada aturan baku tantangan penggunaan media sosial di perpustakaan, sehingga menjadi tantangan untuk membangun komunikasi dua arah antara pustakawan dan pembaca informasi di media sosial. Informasi yang disuguhkan dapat berkaitan dengan keperluan pelayanan seperti pengumuman, persebaran informasi koleksi baru, perubahan waktu pelayanan, ataupun promosi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan. Media sosial akan menjadi peluang baru bagi perpustakaan karena media sosial adalah media interaksi aktif yang dapat dimanfaatkan oleh perpustakaan-perpustakaan di Indonesia sebagai *Library Marketing* sehingga diharapkan jangkauan penyebaran informasi pada perpustakaan di Indonesia semakin luas dan berkembang melalui jaringan internet dan media sosial di perpustakaan.

Pustakawan cerdas sangat dibutuhkan dalam membentuk masyarakat yang cerdas. Peran pustakawan cerdas untuk masyarakat di perguruan tinggi mampu

memperlancar kegiatan belajar-mengajar dan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian. Layanan perpustakaan *digital mobile* yang diberikan sangat sesuai dengan perilaku generasi milenial. Mahasiswa yang merupakan pemustaka terbesar di perguruan tinggi sangat terbantu dan dipermudah dengan layanan *digital library mobile*. Kegiatan tutorial literasi informasi banyak memberi manfaat untuk masyarakat di perguruan tinggi. Tutorial literasi informasi dapat menciptakan hubungan yang hangat dan penuh keakraban di antara pemustaka dan pustakawan, karena dalam kegiatan literasi ini akan terjadi interaksi secara langsung, tatap muka, dialog, dan diskusi.

Peran pustakawan cerdas yang diberikan untuk masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya merupakan bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hal tersebut merupakan tantangan dan peluang bagi seorang pustakawan yang menerjunkan dirinya dalam berpartisipasi dan mengabdikan dirinya untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Anak-anak di kampung mempunyai wadah untuk

belajar bersama. Dengan adanya taman baca masyarakat, gemar membaca menjadi membudaya. Masyarakat kampung menjadi cerdas dalam berliterasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, N. (2017). Peluang dan tantangan pelayanan perpustakaan berbasis media sosial: Perspektif pustakawan. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- AMA Adopts New Definition of Marketing. (2004). <http://www.marketingpower.com/content21257.php>.
- Fatmawati, E. (2017). Dampak media sosial terhadap perpustakaan. Universitas Diponegoro.
- Gupta, D. K. & Savard, R. (2004). Library marketing and information services. Vardhaman Mahaveer Open University.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, opportunities of social media, business horizons, 53, pp. 59-68. available at <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenleinusers-of-the-world-united-the-challenges-and-opportunitiesof-social-media>

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2017). https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2012). Pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah.
- Massis, B. E. (2014). Library marketing : moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 115(7/8), 405–408.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan.
- Reitz, A. 2012. Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 5(2), 41-56, available at http://www.gmj.uottawa.ca/1202/v5i2_reitz.pdf.

DAFTAR TABEL

Table 1 Five laws and marketing implications

The law	Actions to be taken	Marketing implications
Books are for use	Optimum use of resources, facilities, and services.	Acquiring appropriate information material and ensuring sufficient resources and services are available for the use of users. Convenient location, effective signage, and longer opening hours; helping hands for using resources and services.
Every reader his/her book	Meeting users need satisfactorily	Collecting and interpreting information, understanding the needs of users, and matching with the organizational resources.
Every book its reader	Reaching out to users	Publicizing value and benefits, promotional campaign, advocacy, public relations, personal communication, etc.
Save the time of user	User benefits and preferences	Repackaging information into appropriate form, availability of information when they need. Ensuring quality of services and offerings.
Library is a growing organism	Adapting to future user needs	Mobilizing resources, dealing with uncertainty about future user needs, new services, new customer groups, new environment, etc.