

# STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN SENI

Oleh : Samiyati, S.Sos.

## Abstrak

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta sebagai perpustakaan perguruan tinggi seni mempunyai ciri khas koleksi. Konten koleksi yang dimiliki berkaitan dengan subjek seni budaya. Dari data statistik pengunjung beberapa tahun terakhir diketahui bahwa tingkat kunjungan pemustaka masih tergolong rendah. Menurut hemat penulis diperlukan strategi promosi yang lebih intensif agar jasa dan layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Makalah ini membahas permasalahan seputar cara menjual perpustakaan agar berdayaguna untuk kemajuan ISI Yogyakarta. Tak lain tujuannya agar menjadi pusat informasi yang relevan dengan tuntutan kebutuhan zaman. Sebagai lembaga pendidikan yang melahirkan pekerja seni dalam bidang industri kreatif, sudah seharusnya perpustakaan mengadopsi berbagai cara promosi jasa layanan kepada pemustaka. Strategi ini menyangkut masalah branding, cara beriklan, keterlibatan pemustaka, perencanaan strategis, dan media yang dapat digunakan.

Kata kunci: strategi, promosi, perpustakaan seni

## A. Pendahuluan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta sebagai unit pelaksana teknis berkewajiban menyajikan layanan yang sesuai dengan dinamika pemustaka. Pemustaka di ISI Yogyakarta adalah pribadi-pribadi kreatif yang dalam kesehariannya dituntut untuk menghasilkan karya-karya kreatif dan inovatif. Data statistik pemanfaatan perpustakaan masih tergolong rendah. Artinya, civitas akademika belum banyak memanfaatkan layanan perpustakaan. Selama ini perpustakaan sudah berusaha berbenah meningkatkan layanan dan penambahan fasilitas maupun koleksi secara signifikan.

Permasalahan perlu dicarikan solusi agar jasa layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kemajuan pencapaian akademis maupun pencapaian berkesenian. Pemustaka ISI Yogyakarta adalah orang-orang yang bergerak dalam industri kreatif. Mereka berkarya dengan melahirkan kreasi dan inovasi baru sesuai bidang masing-masing. Perpustakaan terus berbenah dan berupaya agar apa yang sudah dimiliki sampai ke pemustaka dengan promosi. Perpustakaan perlu melakukan promosi sebagai bagian penting dari pemasaran dan bagian dari kegiatan pemasyarakatan perpustakaan.

Promosi perpustakaan adalah kegiatan memperkenalkan, menyebarkan dan mendayagunakan sumber daya serta layanan perpustakaan kepada masyarakat (Sutarsyah,

2016). Promosi intensif menjadi keniscayaan yang harus dilakukan ke depan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam pengembangan industri kreatif, peran promosi sangat signifikan. Perbandingannya adalah lima puluh persen pembuatan produk/jasa, lima puluh persen sisanya adalah kewajiban untuk mempromosikan produk/jasa. Jadi peran promosi sama pentingnya dengan pembuatan produk/jasa itu sendiri. Peran promosi dapat dikatakan separuh dari aktivitas layanan.

Timbul pertanyaan, apakah ini suatu bukan pemborosan? Jawabannya adalah bukan, melainkan sudah menjadi tuntutan. Ketika membahas promosi di perpustakaan, kita akan membahas bagaimana mempopulerkan jasa layanan. Tak bisa disangkal, promosi membuat perpustakaan lebih terlihat. Promosi berperan besar dalam kesuksesan layanan, terutama dalam meningkatkan jumlah pengunjung, baik fisik maupun daring.

Hal ini disadari juga oleh pihak diluar perpustakaan yang potensial berkepentingan memanfaatkan jasa layanan perpustakaan. Dalam sebuah wawancara penelitian yang penulis lakukan tahun 2018, beberapa dosen ISI Yogyakarta mengemukakan hal yang hamper serupa. Mereka menyampaikan informasi ataupun masukan bahwa perpustakaan ISI Yogyakarta masih kurang maksimal dalam melakukan promosi, terutama promosi ke kalangan intern perguruan tinggi. Para partisipan mengacu pada istilah publikasi, *announce* (pemberitahuan/pengumuman), sosialisasi, dan kampanye untuk menekankan kebutuhan informasi tentang program dan layanan perpustakaan. Makalah ini berusaha menggali solusi yang bisa diterapkan UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta agar masyarakat pengguna dapat memanfaatkan perpustakaan secara optimal.

## **B. Promosi Perpustakaan**

Berkaitan dengan promosi, banyak hal yang perlu diperhatikan terutama berkaitan dengan masalah-masalah berikut ini:

### **1. Masalah *Branding***

Saat mengunjungi suatu tempat, hal yang menjadi pertimbangan seseorang adalah: kenyamanan tempat, ada tidaknya barang yang dicari di situ, sambutan saat masuk kawasan itu, biaya yang harus dikeluarkan menuju lokasi, dan kemudahan lainnya. Setiap orang tentu menginginkan kemudahan bagi dirinya. Begitu pula saat mau berkunjung ke perpustakaan. Perpustakaan memerlukan *branding* yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan tersebut.

Kegiatan *branding*, menurut Rustan (2015), adalah menggali segi fisik dan nonfisik produk dan mengelolanya sedemikian rupa agar terjalin hubungan emosional

dengan konsumen. *Branding* tak hanya diterapkan pada produk saja, tapi bisa melekat pada jasa, maupun diri manusia. Dalam sebuah wawancara dengan seorang dosen penulis mendapat masukan tentang *branding*. Dosen tersebut menyebut *branding* dengan istilah ‘kampanye’. ‘Kampanye’ bahwa perpustakaan ISI Yogyakarta adalah tempat yang nyaman, tak hanya untuk membaca, tapi bisa juga untuk merenung, berfikir, dan diskusi.

Digambarkan bahwa begitu masuk perpustakaan, seseorang bisa merasa nyaman dan kerasan. Mereka dapat duduk di ruangan ber-AC, kemudian melihat-liat buku, mengambilnya, membacanya, kemudian mengetikkan informasi yang diperoleh. Perpustakaan perlu dilengkapi dengan ruangan khusus dimana pemustaka dapat makan dan minum. Hal ini akan menjadikan perpustakaan dekat dengan penggunanya.

*Branding* perpustakaan juga penting untuk meyakinkan masyarakat akan kualitas informasi yang dimiliki. Keberhasilan *branding* sangat tergantung dari persepsi seseorang, ini berkaitan dengan *brand image*. Terkadang ‘kenyataan’ dalam *branding* hanyalah masalah persepsi. Tugas perpustakaan ISI Yogyakarta adalah membangun *brand* yang bagus sebuah perpustakaan seni.

## **2. Memahami bahwa Semua Orang adalah Penyampai Iklan**

Sebuah penelitian di Denver menunjukkan bahwa satu dari delapan mobil yang terjual adalah karena faktor pengaruh sosial. Seseorang membeli mobil baru ketika melihat tetangganya melakukan hal yang sama sebelumnya. Inilah salah satu bukti, sebuah cerita dapat naik ke permukaan karena orang meniru apa yang dilakukan oleh orang lain (Rahman, 2018).

Kisah lain tentang larisnya sebuah warung mangut lele Mbah Marto. Lokasinya di Sewon, dekat kampus ISI Yogyakarta. Setiap jam makan siang mobil berderet di jalanan tengah kampung dekat rumah yang dijadikan warung. Banyak diantaranya berasal dari luar kota. Penulis pun ingin merasakan sensasi jajan mangut lele yang terkenal nendang pedasnya itu, hanya karena penasaran.

Kedua kisah tersebut hanya berdasarkan pandangan mata. Lebih dahsyat efeknya jika sebuah cerita disampaikan langsung oleh orang yang punya pengalaman berkunjung. Mirip dengan tersebut, kadang seseorang berkunjung ke perpustakaan bukan hanya karena faktor kebutuhan. Ia ke perpustakaan karena melihat orang-orang ramai berkunjung. Atau teman-teman terdekatnya datang ke perpustakaan. Rasa penasaran dan cerita dari rekan sering mempengaruhi sebuah keputusan.

Seseorang dapat menjadi corong informasi sebuah layanan. Pengalaman positif maupun negatif akan membangun sebuah cerita. Ketika seseorang mendapat pengalaman positif, maka cerita yang dibangun akan memberi citra positif. Ketika sebuah cerita disampaikan dengan cara yang tepat, oleh orang dekat, maka kisah dari sebuah layanan atau produk akan dipercaya. Bahkan mereka rela menyebarkan kemana-mana. Inilah alasan, mengapa perpustakaan harus memberikan layanan terbaik pada setiap orang.

### **3. Melibatkan Pengguna**

Bagaimana cara melibatkan pengguna perpustakaan? Autumn Tompkins dan Cory Huff, penulis spesialisasi *copywriting* memberikan tips untuk menarik dan melibatkan pengguna dalam promosi perpustakaan (Hakim, 2016).

#### ***a. Tips Autumn Tompkins***

Tips Autumn Tompkins dapat diadaptasi untuk kegiatan promosi perpustakaan. Tips ini dapat diterapkan langsung maupun melalui media promosi *online*.

- 1) Menjelaskan perpustakaan Anda seperti sedang bercerita kepada orang buta.

Tidak semua orang mengerti apa yang dilakukan pustakawan. Ketika sedang melayani sebaiknya pustakawan dapat mengarahkan pemustaka dengan baik, anggap saja mereka belum tahu semua. Pustakawan dapat menggunakan bahasa yang tepat, sehingga pemustaka tahu apa yang disampaikan.

- 2) Menempatkan diri pada mindset kebanyakan orang

Pustakawan dapat berempati pada pemustakan. *Put yourself in your customer's shoes*. Bagaimana caranya? Cara terbaik adalah dengan menghindari kesan memaksa, mengajak dengan biasa saja, memastikan pemustaka nyaman dengan layanan yang diberikan pustakawan.

- 3) Menjelaskan kondisi dan karakter visual perpustakaan seni

Pustakawan dapat memberikan gambaran dan menjelaskan secara jujur tentang perpustakaan kepada pemustaka. Bagaimana fasilitas, kondisi perpustakaan, dan gambaran layanan perpustakaan secara keseluruhan perlu disampaikan. Termasuk didalamnya menawarkan suatu layanan tertentu.

#### ***b. Tips Cory Huff***

Tips Cory Huff lebih sesuai jika diterapkan dalam bentuk tulisan untuk promosi melalui media *online*. Tips ini dilakukan dengan cara:

- 1) *Membuat jurnal*

Jurnal yang dimaksud mirip dengan buku harian atau jurnal pribadi. Pustakawan menuliskan apa yang sedang dikerjakan dan bagaimana cara melakukannya. Unsur perasaan dapat dilibatkan agar layanan yang diberikan lebih humanis. Jurnal ini perlu mengungkapkan dari mana sumber inspirasi, mengapa memutuskan memilih cara tertentu, dan hal-hal terkait dengan layanan perpustakaan. Potongan-potongan proses ini akan menjadi bibit konten pemasaran yang menarik, baik di blog, e-mail, ataupun media sosial.

#### 2) *Menggambarkan work in progress (WIP)*

Konsep dasar *work in progress* sama seperti buku harian. Pustakawan dapat mendokumentasikan proses kerja, misalnya saat pengolahan koleksi. *Step by step* proses kerja bisa dituliskan. Proses ini bisa memberikan sensasi sama dengan melihat *behind the scene* sebuah pertunjukan. Ceritakan hal-hal yang membuat pekerjaan Anda bernilai.

#### 3) *Memberi judul*

Apapun hal yang dikerjakan sebaiknya selalu diberi judul, meskipun itu bukan hal yang spesial. Sebaiknya setiap aktivitas pekerjaan diberi judul tertentu, terlebih suatu kegiatan temporer. Dengan judul, setiap kegiatan dapat dikelola dengan baik. Pihak perpustakaan dapat membagi informasi ke pengguna dengan bahasa yang lebih mudah.

#### 4) *Memberikan konteks*

Konteks berbeda dari konten. Konten adalah unsur yang terlihat dari sebuah layanan, misalnya bahan pustaka atau koleksi perpustakaan. Sementara konteks adalah unsur yang tersirat. Konteks menjadi bagian terpenting dari suatu cerita. Konteks memberikan alasan mengapa orang harus menyukai dan memanfaatkan layanan perpustakaan.

### **C. *Strategic Planning***

Perencanaan strategis dapat dilakukan dengan sistematis. Menurut Budiman Hakim (2016) , dalam perencanaan strategis ada hal penting yang harus dilakukan. Paling tidak, perpustakaan harus menentukan tujuan dan memahami secara mendalam 4C. Apakah 4 C itu?

#### **1. *Lembaga (Company)***

*Company* dimaksudkan sebagai perpustakaan itu sendiri. Apa yang bisa diunggulkan dari perpustakaan seni? Jika mau jujur, mungkin yang pertama adalah

masalah kekuatan koleksi. Koleksi tentang seni budaya menjadi keunggulan perpustakaan seni. Tidak hanya masalah konten dan jumlah, tetapi lebih pada keragaman bentuk koleksi. Koleksi yang dimaksud bisa berwujud buku teks, referensi, repositori, audiovisual, *e-book*, *e-journal*, karya seni dalam segala wujudnya, dan lain-lain.

## **2. Kategori (*Category*)**

Pengkategorian dapat diperoleh setelah ada suatu kajian. Kategori disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki, baik berupa benda maupun sumber daya lain, termasuk SDM. Perpustakaan seni mau dimasukkan ke dalam kategori mana? Kategori A atau B? Atau kategori baru yang merupakan penggabungan dari keduanya. Perpustakaan seni seperti apa yang dikendaki akan menjadi acuan dalam membuat kategori.

## **3. Budaya (*Culture*)**

Perpustakaan seni perlu mengikuti tren yang terjadi. Pergeseran kebutuhan masyarakat pemustaka perlu diketahui dengan jelas, dipelajari, sehingga menemukan celah untuk dimasuki. Tujuannya agar layanan yang akan diberikan sesuai sasaran dan tidak sia-sia. Dalam hal ini memerlukan pemetaan serius untuk mewujudkannya. Perencanaan strategis idealnya dilandasi insting dan intuisi yang kuat, dianalisis dengan baik sehingga bisa menciptakan peluang untuk kemajuan perpustakaan.

## **4. Pemustaka (*Consumer*)**

Perpustakaan perlu mempelajari kebutuhan pemustaka, kemudian menghubungkannya dengan *brand* perpustakaan yang akan dipromosikan. Secara sederhana, perpustakaan mempelajari masalah pemustaka, kemudian mencari strategi dengan tawaran layanan perpustakaan sebagai solusi. Dengan cara ini diharapkan perpustakaan dapat memberi jawaban keinginan pemustaka.

## **D. Cara Beriklan**

Layaknya sebuah produk, jasa layanan juga perlu diklankan. Tujuan iklan agar masyarakat mengenal jasa yang dilayankan perpustakaan. Iklan penting untuk menarik pengguna potensial. Tak ada iklan maka pemustaka tak akan tahu. Agar iklan dapat efektif menarik minat pengunjung, maka perlu strategi khusus. Budiman Hakim (2016), memberi formulasi Super 'A'. Katanya iklan bagus tak cukup hanya bernilai 'A', iklan yang baik harus bernilai Super 'A'. Apa maksud Super 'A'?

### **1. (S) *Simple***

Sebuah iklan haruslah *simple*. *Simple* dalam arti sederhana hanya cocok untuk *brand* baru, sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Bagaimana untuk sebuah perpustakaan yang sudah lama ada? Konteks *simple* lebih tepat diartikan sebagai komunikatif. Iklan harus mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumen berkomunikasi. Iklan yang baik memanfaatkan elemen sesedikit mungkin. Namun, mempunyai kemampuan untuk berbicara semaksimal mungkin.

## 2. (U) *Unexpected*

Setiap hari iklan datang dari segala penjuru. Di rumah, di jalan, di mall, di sosial media, dan dimana-mana. Seseorang tak harus mengingat semuanya, umumnya hanya yang spesial yang diingat. Ini salah satu alasan mengapa iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk diingat disebabkan karena idenya unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan *unpredictable*. Ide orisinal menjadikan iklan berbeda. Ide yang tak disangka-sangka akan menempel diingatan pemustaka. Ide ini lebih dihargai dan akhirnya menjadi *top of mind*, paling tidak bagi segmennya.

## 3. (P) *Persuasive*

Istilah persuasif dikenal dengan daya bujuk. Artinya, mempunyai pengaruh untuk menyihir orang agar melakukan sesuatu yang relevan dengan kegiatan di perpustakaan. Iklan dengan daya bujuk kuat hampir pasti menggerakkan pemustaka untuk datang ke perpustakaan, tetapi belum tentu menjadikan pemustaka loyal. Perpustakaan seni masih harus berjuang untuk membuat pemustaka betah, nyaman, dan terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka mau datang, dan datang lagi ke perpustakaan. Akan tetapi, jangan terjebak menjadi kreatif dengan membuat hal unik saja. Tujuan utama iklan yang dibuat harus relevan dengan tujuan perpustakaan, yaitu statistik kunjungan dan keterpakaian koleksi yang meningkat.

## 4. (E) *Entertaining*

Iklan perpustakaan dekat dengan iklan sosial, semacam kampanye minat baca, sosialisasi koleksi, pemberitahuan kegiatan, dan publikasi program. Tantangannya adalah membuat iklan yang menghibur, apalagi ini bukan iklan komersial. *Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala luas *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi seseorang. Singkatnya, sebuah iklan sebaiknya mampu mengungkapkan pesan tersembunyi untuk mempengaruhi perasaan, dan mengangkat simpati pada kegiatan yang dilakukan perpustakaan.

## 5. (R) *Relevant*

Perpustakaan dapat menggunakan berbagai cara agar sebuah ide dimiliki menjadi kuat dan unik. Konten membuat iklan dapat dikaitkan dengan apa saja, asalkan relevan. Pemanfaatan perpustakaan adalah target iklan. Ide boleh apa saja, asal dapat dipertanggungjawabkan, ada rasionalisasi, dan mempunyai korelasi dengan perpustakaan seni. Relevansi konten berkaitan dengan perpustakaan sebagai sebuah tempat, sistem, maupun layanan. Ibaratnya, perpustakaan seni adalah tokohnya. Semua iklan fokus pada *brand* perpustakaan seni.

## 6. ('A') *'Acceptable'*

Point ini sengaja diberi tanda petik tunggal. Lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat terhadap iklan yang dibuat perpustakaan seni. Banyak iklan mengundang reaksi masyarakat karena dianggap tak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Perpustakaan seni dapat diiklankan sebagai sebuah tempat yang ramah pengunjung. Tak hanya untuk kalangan akademisi seni dan seniman, tapi untuk semua kalangan. Jasa dan koleksi yang ditawarkan perpustakaan memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin berkesenian. Perpustakaan seni juga mengembangkan budaya bangsa yang adiluhung, sekaligus mampu mendorong pencapaian kualitas karya seni yang mendunia.

## E. Media Promosi

Saat ini media daring sangat familier. Media *online* menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam sehari sebagian besar orang terhubung dengan internet, terlebih yang bergelut di sektor informasi. Sebagian besar layanan memerlukan internet untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Namun dalam menjalankan promosi, tak lengkap rasanya jika meninggalkan cara konvensional karena masih hidup di alam nyata. Tak setiap detik seseorang menatap *gadget*, ada kalanya mereka hidup normal dalam beraktivitas sehari-hari. Maka media konvensional masih dirasa perlu untuk meningkatkan *branding* perpustakaan, terlebih perpustakaan seni. Media promosi merupakan sarana yang dapat dipakai untuk menyebarkan pesan ke pengguna potensial. Media iklan ini memiliki peran besar sebagaimana bentuk promosi lain.

Secara garis besar media promosi dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik, dan iklan media luar ruang. Media promosi melalui media cetak dapat dibaca pada bagian *press release*. Promosi melalui media

elektronik dapat dibaca pada bagian media *online*. Promosi luar ruang dapat dibaca di media *offline* dibawah ini.

## **1. Media offline**

Sebelum membahas promosi lewat media *online*, kita kembali dulu ke media *offline*. Masyarakat seni akrab dengan berbagai media *offline*. Berbagai kegiatan berkesenian sering terpampang dalam sebuah media promosi yang dipajang di tempat strategis yang sering disebut media promosi luar ruang. Ketika ingin mengenalkan suatu kegiatan atau layanan pada masyarakat perpustakaan bisa memilih berbagai cara. Menurut kelasdesain.com, cara yang bisa ditempuh antara lain dengan: spanduk, *banner*, *billboard*, baliho, poster, *leaflet* atau brosur, *shop sign branding*, *neon box*, iklan tembok, dan media 3D. Untuk promosi perpustakaan dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan dana. Media yang dapat dipilih dapat berupa:

### **a. Spanduk**

Spanduk, berupa kain rentang berisi ajakan, slogan, atau informasi tentang perpustakaan yang perlu dikenalkan ke masyarakat.

### **b. Banner**

Banner adalah penyederhanaan dari baliho berupa media promosi tercetak dengan print digital. Umumnya, banner berbentuk portrait atau vertikal.

### **c. Poster**

Poster merupakan media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar, ataupun kombinasi antar keduanya. Tujuan poster memberi informasi tentang perpustakaan pada masyarakat.

### **d. Leaflet atau brosur**

*Leaflet* atau brosur, berupa lembaran berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarluaskan ke masyarakat sebagai informasi mengenai suatu layanan perpustakaan.

### **e. Iklan tembok**

Iklan tembok, adalah media promosi menggunakan tembok sebagai media iklannya.

### **f. Media 3D**

Media 3D adalah media promosi berbentuk tiga dimensi yang mencerminkan produk atau layanan tertentu.

Media diatas dapat digunakan untuk promosi layanan maupun kegiatan di perpustakaan. Dengan desain dan kemasan yang menarik suatu media akan menarik minat pemustaka. Konten yang dimuat dalam media *offline* sebaiknya yang ringan dengan bahasa mudah dicerna.

## **2. Media online**

Belakangan, antusiasme masyarakat memanfaatkan teknologi informasi memang tak terbendung lagi. Internet telah masuk sampai ke seluruh lapisan masyarakat. Tak lagi pandang umur. Tak hanya dinikmati oleh generasi milenial. Generasi terdahulu juga berbondong-bondong mereguk keasyikan berselancar di dunia maya ini. Terbukti orang-orang yang sudah cukup berumur pun banyak yang suka narsis pamer foto di medsos. Media *online* bisa dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk menyapa penggunanya. Salah satu keunggulan media *online* adalah lebih mengena ke target *market*. Media ini bisa menyusup ke kehidupan pribadi, tanpa mengenal waktu. Media *online* apa saja yang bisa digunakan untuk promosi perpustakaan?

### **a. Website Perpustakaan**

*Website* merupakan kumpulan halaman web yang disajikan dalam satu domain. Berisi profil perpustakaan, visi misi, portofolio, organisasi, SDM, katalog *online*, jurnal *online*, kegiatan perpustakaan, maupun informasi lain yang relevan. Perpustakaan dapat menampilkan *link* perpustakaan atau organisasi lain yang sudah menjalin kerjasama. Agar pemustaka selalu penasaran, informasi perlu terus diperbarui. Misalnya: informasi terbaru, koleksi baru, dan layanan baru. *Webside* menggunakan bahasa yang lebih formal, konten relatif tetap, dan tidak terlalu aktif.

### **b. Webblog Pustakawan**

*Blog* merupakan situs diskusi yang berisikan konten artikel dan dipublikasikan di *website*. Konten *blog* berisi berbagai topik, bisa berupa artikel. *Webblog* memiliki pembahasan lebih luas dibanding *webside*. Artikel yang dimuat di *weblog* bisa berupa berita terkini, teknologi informasi, profil tokoh, dan sebagainya. *Blog* ibarat majalah *online* yang membahas seputaran perpustakaan secara lengkap. Konten *blog* cenderung ditulis dengan bahasa sederhana dan santai. Lebih aktif menerbitkan berbagai informasi setiap harinya. Pembaca dan admin bisa interaktif, melalui kolom komentar, berlangganan artikel, dan sebagainya.

### c. Pangkalan Data Perpustakaan

Katalog penelusuran *online* bisa dioptimalkan dengan konten yang lebih spesifik. Misalnya mengupas satu per satu jenis koleksi. Bentuknya bisa ditampilkan melalui:

#### 1) *Indeks artikel jurnal maupun majalah*

Banyak artikel seni budaya bertebaran di jurnal ilmiah, majalah populer, maupun surat kabar. Artikel itu akan tersimpan aman dan tak terjamah jika hanya dibiarkan begitu saja. Tak banyak yang mengambil manfaat langsung dari tulisan-tulisan berharga ini jika pustakawan tak membuat indeksnya. Salah satu sebabnya karena hampir setiap saat informasinya bertambah dan berganti, tertumpuk dalam lautan informasi. Melalui pangkalan data khusus indeks artikel, judul artikel dalam terbitan berkala dapat dikeluarkan informasinya. Informasi tentang judul artikel, judul terbitan, volume, nomor, edisi, dan halaman artikel sangat membantu penelusuran fisik informasi secara cepat dan tepat.

#### 2) *OPAC (Online Public Acces Catalog)*

OPAC berupa bibliografi buku dengan kata kunci. Kata kunci (*keyword*) memudahkan pemustaka menelusur informasi. Kata kunci memudahkan pengguna mengetahui isi buku secara cepat. Kata kunci sebaiknya dibuat dengan bahasa Indonesia dan Inggris agar koleksi yang relevan bisa ditemukan dengan tepat.

#### 3) *Literatur E-Journal*

Penggunaan *e-journal* dioptimalkan dengan menampilkannya di pangkalan data perpustakaan. Ini dimaksudkan sebagai informasi pemanfaatan oleh sivitas akademik. Perguruan tinggi seni biasanya melanggan *e-journal* secara mandiri maupun dilanggankan oleh Dikti.

#### 4) *Digitalisasi koleksi perpustakaan*

Semua koleksi repositori bisa dibuat format digital agar lebih mudah diakses pemustaka. Format yang ditampilkan bisa berbentuk: teks, gambar (foto), gambar bergerak (animasi), film, suara, web, dan program.

### 5) *Media sosial*

Melalui media sosial, promosi dapat dilakukan dengan efektif. Media sosial unggul dalam kecepatan penyebaran informasi. Tak perlu modal besar untuk promosi, yang diperlukan hanya kuota internet dan waktu. Media sosial juga lebih cepat dikenal karena penggunaanya di Indonesia sangat tinggi. Menurut kominfo.go.id, hasil penelitian Unesco tahun 2018 menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial. Fantastis.

Bagaimana cara mempromosikan perpustakaan melalui media sosial? Promosi perpustakaan melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan, antara lain:

- a) Membuat akun media sosial khusus untuk perpustakaan. Bisa dengan membuat akun facebook, instagram, twitter, *youtube*, chanel telegram, dan sebagainya.
- b) Membuat klub baca yang akan menarik minat penerbit ataupun penulis untuk bekerjasama. Seperti bedah buku, pameran buku, dan usaha meningkatkan minat lainnya.
- c) Memberi *reward* untuk pemustaka. Penghargaan ini dapat diberikan tiap bulan untuk yang paling rajin berkunjung, atau yang paling banyak meminjam koleksi.
- d) Menulis resensi buku melalui media sosial. Resensi akan menarik minat seseorang untuk mengetahui isi buku secara lengkap.
- e) Mengelola berbagai lomba yang erat dengan keseharian pemustaka. Misalnya lomba swafoto bersama buku atau tema lain yang berhubungan langsung dengan perpustakaan.
- f) Mengadakan lomba menulis bertema membaca, perpustakaan, dan sekolah.
- g) Mengunggah dokumentasi kegiatan perpustakaan meliputi foto maupun pembuatan film pendek bertema perpustakaan.
- h) Mengunggah link tulisan dari *webside* perpustakaan ke akun media sosial. Memilih akun yang berpotensi meningkatkan *traffic* pengunjung datang ke perpustakaan.

Media sosial dibawah ini dapat dijadikan pilihan dalam mempromosikan perpustakaan:

a) *Facebook*

*Facebook* merupakan media yang efektif untuk promosi perpustakaan. Dilansir dari <https://www.cnbcindonesia.com/>, pengguna facebook di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2019 adalah 120 juta pengguna. Indonesia berada diperingkat keempat pengguna *facebook* dunia. *Booming* pengguna *facebook* bisa dimanfaatkan untuk promosi perpustakaan. Masyarakat telah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Akses cepat layanan informasi menjadi faktor penting dalam kehidupan modern. “*Power to share*” menjadi misi *facebook* yang memungkinkan setiap orang untuk saling berbagi dan berinteraksi.

Fitur-fitur yang disediakan *facebook* memudahkan perpustakaan mengenalkan layanan ke masyarakat luas. Berbeda dengan situs jejaring lain, *facebook* memiliki fasilitas sebagai berikut (Wardah, 2016):

- (1) *Home* (beranda), adalah halaman utama dimana segala aktivitas pengguna dapat terlihat. Segala aktivitas perpustakaan yang diunggah akan terlihat oleh pengguna lain jika sudah berteman. Kabar terbaru tentang perpustakaan dapat dengan mudah disampaikan ke pengguna.
- (2) *Wall* (dinding), berisi informasi pribadi akun. Segala yang telah diposting selama menjadi anggota facebook maupun yang berkaitan dengan apa yang dilakukan teman. Aktivitas yang sudah dijalankan perpustakaan akan terekam dalam *wall* pribadinya di facebook. Semakin sering kegiatan diupload akan menunjukkan dinamika aktivitas positif sebagai bahan promosi.
- (3) Status adalah tulisan, gambar, atau video yang diunggah. Status dapat meningkatkan personal branding bagi perpustakaan. Status apapun yang positif akan menggiring opini dan anggapan orang pada perpustakaan.
- (4) *Message* (pesan) adalah berita khusus yang disampaikan antar akun pribadi. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan perpustakaan untuk menjalin komunikasi intens dengan pengguna.
- (5) *Inbox* adalah ruang virtual yang menjadi wadah pesan antar akun pribadi. Jika dirasa perlu perpustakaan dan pengguna dapat saling berkiriman pesan lewat inbox.

- (6) *Friends* (teman) adalah sesama pengguna *facebook* yang menjadi teman maya. Perpustakaan dapat menjalin pertemanan dengan berbagai kalangan. Kalangan potensial yang menjadi target market, semisal dosen, mahasiswa, seniman, dan masyarakat tertentu perlu dirangkul dalam pertemanan. Begitu juga dengan mitra kerjasama perpustakaan sangat penting ditambahkan sebagai teman.
- (7) Komentar adalah tanggapan atas sebuah status. Sebuah akun yang sering memberi komentar pada seseorang, statusnya akan lebih sering terlihat oleh orang tersebut. Postingan yang memiliki interaksi komentar dan share akan dianggap lebih bagus daripada post yang mendapat banyak likes dan reaksi.
- (8) *Like* adalah reaksi suka terhadap sebuah kiriman atau status. Saling like akan meningkatkan keseringan status perpustakaan tersundul keatas (beranda), sehingga status kita terbaca lebih banyak orang.
- (9) *Tag* adalah menandai akun lain dalam sebuah postingan. Setiap upload foto kegiatan yang melibatkan orang lain, jika yang bersangkutan berkenan dapat di tag akun perpustakaan. Biasanya mereka tak keberatan, sepanjang kita tak berjualan. Ini memungkinkan postingan perpustakaan dapat terbaca oleh teman-teman seseorang yang kita tag.
- (10) Grup adalah sebuah kumpulan akun yang tergabung dalam komunitas virtual. Biasanya terbentuk berdasarkan persamaan kepentingan dan kegemaran tertentu. Akun perpustakaan dapat membuat group khusus di *facebook*. Misalnya group diskusi buku yang diselenggarakan rutin oleh perpustakaan.
- (11) *Fans page* adalah halaman khusus yang ditujukan untuk pengenalan produk/ jasa. Perpustakaan dapat membuat *fans page* yang selalu menyajikan tip-tips seputar pengelolaan koleksi, kepustakawanan, dan macam-macam kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat luas. Makin bermanfaat sebuah *fans page*, maka pengikutnya akan semakin banyak.

b) *Animasi*

Film animasi menjadi salah satu pilihan media promosi yang bagus. Multimedia mempermudah penyampaian informasi dalam bentuk audio dan visual, tampilan konten informasi/pembelajaran lebih menarik dan dinamis dibanding dalam bentuk buku (Sutarsyah, 2016). Perpustakaan sebagai

sumber ilmu pengetahuan (*knowledge centre*), idealnya menjalankan fungsi rekreasi agar tidak membosankan.

Dengan perangkat multimedia berupa film animasi, penyampaian informasi akan lebih menarik. Sebagai media yang atraktif, film animasi dapat dijadikan media untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan. Pembuatan topik film dapat disesuaikan dengan tugas pokok dan fungsi perpustakaan. Pustakawan perlu mengidentifikasi, mengumpulkan data, mencari informasi, mengolah, dan menganalisis data dari topik yang mau dibuatkan animasi.

Langkah pertama adalah menentukan skala prioritas topik atau tema yang mau dibuat. Selain itu, perlu membuat alur cerita, skenario, dan penyutradaraan dalam pembuatan film. Untuk eksekusi langkah pembuatan film, perpustakaan bisa bekerjasama dengan beberapa pihak. Misalnya dengan mengadakan lomba pembuatan film animasi bagi mahasiswa. Atau secara khusus bekerjasama dengan dosen program studi animasi untuk memberikan tugas tertentu pada mahasiswanya. Contoh tema atau topik yang dapat dibuatkan film animasinya: kampanye minat baca, perpustakaan sebagai sumber referensi seni, perbedaan masing-masing layanan di perpustakaan, lokasi masing-masing layanan dan cara memanfaatkannya, sisi-sisi detail dari masing-masing layanan, sosialisasi regulasi perpustakaan, dan sebagainya.

Media promosi dengan film animasi akan lebih efektif, karena informasi dengan audio visual lebih mudah dipahami masyarakat. Film animasi yang sudah dibuat bisa dipublikasikan juga melalui *website* ataupun *blog* perpustakaan. Tak ketinggalan media sosial akan menyampaikan konten informasi tersebut secara meluas.

### c) *Video Blog (Vlog)*

Satu lagi kebiasaan masyarakat informasi yang populer, yaitu *ngevlog*. *Videoblogging* atau *vlogging* adalah *web log (blog)* yang menggunakan video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama yang dibuat dengan memanfaatkan ponsel atau kamera digital untuk merekam (Yoanda, 2017). Anak-anak muda jaman sekarang tak asing lagi dengan kegiatan ini. *Subscribe* telah menjadi simbol prestise tersendiri. Tentu, ini sangat mendongkrak popularitas *youtuber*. Sebuah profesi baru di dunia

kreatif. Profesi impian bagi generasi muda penikmat media. Ketenaran seseorang di *youtube* berbanding lurus dengan penghasilan mereka yang miliaran, jumlah yang fantastis.

Perpustakaan perlu mengikuti tren teknologi informasi. Promosi perpustakaan melalui vlog dapat dikemas menarik untuk meningkatkan minat kunjung. Bahkan jika perlu melibatkan mahasiswa dan dosen, atau tokoh seniman terkenal. Promosi melalui vlog dapat meningkatkan minat kunjung ke perpustakaan. Citra perpustakaan di masyarakat akan meningkat, sekaligus *branding* bagi pustakawan bahwa pekerjaan pustakawan tak sekedar penjaga buku.

## **F. Penutup**

Perpustakaan bisa menerapkan berbagai sarana dan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pemustaka. Strategi promosi yang dibahas dalam makalah ini, adalah: menaikkan *branding*, menjual atau mengiklankan perpustakaan dengan konsep yang lebih menyeluruh, melibatkan pemustaka dengan perencanaan strategis, dan memilih media promosi yang sesuai. Beberapa strategi yang dipaparkan dalam makalah ini dapat diterapkan sekaligus. Hal ini tidak sulit karena cara-cara yang ditawarkan dalam makalah ini sudah melekat dalam aktivitas sehari-hari hampir semua staf perpustakaan. Sebagai unit dari sebuah institusi seni, UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta perlu secara berkelanjutan membuat konten dan melakukan pendekatan dengan memberi sentuhan personal kepada pemustaka agar layanan yang diberikan dapat lebih tepat sasaran.

\*\*\*

## Daftar Pustaka

- Hakim, Budiman. 2016. *Saya Pengin Jadi Creative Director*. Yogyakarta: Galang Press.
- Rahman, Arif. 2018. *Make Your Story Matter: 40 cara membangun cerita di era pemasaran konten*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan,Surianto. 2015. *Bisnis Design*. Jakarta: Lintas Kreasi Imaji.
- Sutarsyah. 2016. “Film Animasi sebagai Media Promosi Perpustakaan”. Dalam *Media Pustakawan*. Vol. 23 No. 2 Tahun 2016. Hal. 21-26. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Wardah, Mutia Watul. 2016. “Pemanfaatan Facebook dalam Promosi UPT Perpustakaan Universitas Syiah Kuala”. Dalam *Media Pustakawan*. Vol. 23 No. 2 Tahun 2016. Hal. 39-46. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Yoanda, Sely. 2017. “Promosi Perpustakaan melalui Videoblogging (Vlogging)”. Dalam *Visi Pustaka*. Vol. 19 No. 2 Agustus 2017. Hal. 85-91. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa>. Diakses 25 Juni 2020.