



## PUSTAKAWAN: KAPABILITASNYA DALAM MEMASARKAN PERPUSTAKAAN

Oleh: Endang Fatmawati, M.Si., M.A.  
Kepala Perpustakaan FEB UNDIP

**P**ustakawan dan pihak manajemen perpustakaan mempunyai tanggung-jawab dan wewenang yang besar dalam penguatan dan pengembangan perpustakaan secara kelembagaan (*capacity building*). Begitu juga dalam mengenalkan dan mempromosikan perpustakaan kepada masyarakat secara luas, sangat membutuhkan kreativitas SDM perpustakaan. Berbagai *event* yang terkait dengan upaya memasarkan perpustakaan perlu dilakukan agar masyarakat tertarik untuk datang ke perpustakaan. Berbagai kegiatan yang sudah sering dilakukan, seperti: pameran, lomba penulisan artikel, lomba foto selfie di perpustakaan, bimbingan teknis, maupun temu ilmiah.

Suatu contoh bahwa perpustakaan umum yang telah menjadi mitra dari “perpusseru” telah banyak kiprahnya dengan berbagai kegiatan untuk masyarakat. Adanya dukungan perpusseru tersebut membuat para pustakawan tidak terjebak pada rutinitas pekerjaan di dalam kantor saja, namun bisa terjun ke lapangan dan berbaur ke masyarakat. *Library comes to you...* perpustakaan menjadi dekat dengan hati masyarakat. Dengan kondisi demikian, dapat menciptakan entitas perpustakaan yang bisa menjadi pusat kegiatan masyarakat. Hal ini misalnya: Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Semarang pada bulan Desember 2016 yang lalu (tepatnya tanggal 7 - 21 Desember 2016) telah mengadakan program “Selfie dapat kaos keren”. Antusias maupun keikutsertaan dari pesertanya sangat banyak dan berasal dari masyarakat dengan berbagai latar belakang dan profesi.

Pemustaka saat berkunjung bisa santai sejenak melakukan selfie di depan *booth* perpustakaan, *upload* foto di FB, kemudian “*Tell us why you...love your library*” maksudnya dengan memberi alasan kenapa saudara suka ke perpustakaan (di akhir ulasan diberi *taggar* #untukhidupyanglebihbaik), ada minimal 20 like atau komentar, lalu *screenshot postingan*, kemudian dikirim ke WA petugas.

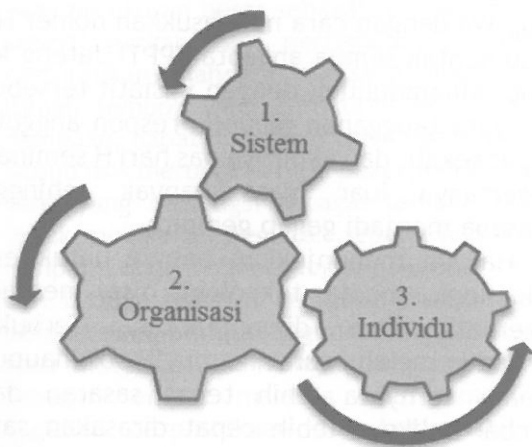
### Kapabilitas

Perpustakaan adalah sumber ilmu pengetahuan yang tak akan pernah kering. Kemampuan untuk mengelola kapasitas yang dimiliki oleh SDM perpustakaan menjadi kunci dalam mendeskripsikan apa itu kapabilitas. Pengembangan kapasitas pustakawan bisa mengacu pada proses dalam mengembangkan kemampuannya, untuk melaksanakan fungsi, menyelesaikan masalah, serta mencapai tujuan secara mandiri. Mengenai komponen dalam kapasitas tersebut terdiri dari 3 (tiga) level. Lebih jelasnya seperti pada Gambar berikut:

Antara sistem, organisasi, dan individu saling berkaitan dalam menuju satu tujuan yang menjadi visi lembaga. Hal tersebut berarti terkait dengan bagaimana pustakawan (sebagai individu) senantiasa meningkatkan kemampuannya dalam mengelola perpustakaan (organisasi) dan menciptakan sistem yang mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Relevansinya dengan kepentingan perpustakaan bahwa untuk memasarkan perpustakaan memerlukan yang namanya kapabilitas tersebut. Upaya memasarkan perpustakaan sangat

mebutuhkan kapabilitas dan perjuangan tiada henti dari semua pihak. Kapasitas dari semua sumber daya yang dimiliki oleh perpustakaan untuk melaksanakan kegiatan menjadi indikator keberhasilan memasarkan perpustakaan. Dengan demikian, dalam pelaksanaannya jelas melibatkan semua pihak dan koordinasi antara unsur SDM yang ada di perpustakaan dan dengan sumber daya lainnya.

Dalam konteks tertentu, informasi di perpustakaan bisa menjadi sebuah komoditas juga, walaupun secara umum kalau membicarakan komoditas memang



terkesan perpustakaan berorientasi profit, padahal perpustakaan tidaklah demikian. Orientasi perpustakaan adalah lebih pada pada jasa layanan kepada masyarakat. Namun bisa dibayangkan menjadikan suatu produk yang dihasilkan oleh perpustakaan untuk meraup keuntungan. Jadi terasa aneh rasanya. Bagaimana kok bisa ?. Hal ini karena jika mengingat pengertian komodifikasi itu sendiri bisa didefinisikan sebagai proses untuk mengubah barang dan jasa yang bernilai guna menjadi barang dan jasa yang bernilai jual. Pertanyaannya, lalu apa saja kira-kira barang dan jasa yang dihasilkan di perpustakaan tersebut.

Katakan misalnya untuk pustakawan yang punya talenta menulis cerita fiksi, maka ia bisa mengamati kejadian yang terjadi di perpustakaan, baik itu sisi pemustaka, lingkungan kerja perpustakaan, konflik saat melayani, maupun hal-hal sederhana lainnya

untuk ditulis menjadi lembaran-lembaran catatan, kemudian dihimpun menjadi novel yang menarik. Nah jika demikian berarti ini menjadi indikasi adanya nilai jual. Apalagi membaca cerita fiksi, sungguh bisa dijadikan bahan untuk *story telling* ke orang lain.

Suatu contoh, Gaarder dan Hagerup (2016) lewat novelnya yang berjudul *The Magic Library* menyuguhkan cerita misteri dan konspirasi. Yang jelas dapat mengingatkan para pembaca novel tersebut mengenai tradisi korespondensi. Sangat menarik ulasanya karena melalui novel tersebut dapat mengajak pembaca untuk menelusuri misteri sebuah perpustakaan ajaib dengan dibalut alur cerita yang melibatkan dua tokoh Berit dan Nils. Tertarik? Silahkan membaca, meresensi, kemudian menceritakan ulang kepada orang lain.

Namun tidaklah harus seperti itu, ilustrasi membuat resensi atau sebuah novel hanyalah salah satu contoh saja. Bentuk kemasan informasi bisa dijual juga, misalnya perpustakaan menyediakan jasa paket informasi terseleksi bidang atau subyek tertentu, membuat kemasan pohon informasi, melayani jasa penelusuran, melayani jasa fotokopi, dan jasa lainnya.

Pustakawan harus profesional sebagai pengolah informasi. Suatu contoh ada pemustaka A berprofesi sebagai peneliti, kemudian membutuhkan informasi tentang literatur terkait topik tertentu, maka perpustakaan bisa memberikan jasa penelusuran dengan mencarikan informasi dari berbagai sumber (baik tercetak maupun elektronik). Dari buku, majalah, jurnal, koran, artikel internet, sumber informasi elektronik, onesearch, dan sumber informasi lain termasuk silang layan dengan perpustakaan lain, kemudian dihimpun, difotokopikan atau bisa dikemas dalam bentuk CD.

Kemampuan pustakawan sebagai media komunikasi kepada pemustaka menjadi sesuatu yang sangat penting. Oleh karena tanggung jawab yang besar bagi pustakawan untuk mempertemukan pemustaka dengan informasi yang dibutuhkan, maka membutuhkan strategi terutama yang



berhubungan dengan pemasaran. Ada beberapa strategi bagi perpustakaan dalam memasarkan perpustakaan. Jika dirinci seperti dalam hal:

#### Menetapkan visi dan misi;

Terkait visi, Kalida (2015: 27) menyebutkan bahwa visi yang baik adalah berada dalam pandangan tetapi lebih sedikit dari jangkauan, sehingga visi itu membawa lembaga dari masa lalu dan membuat semangat juang ke masa depan.

Mengelola dengan menghimpun, memproses, menyebarkan, dan melestarikan koleksi agar terjaga kandungan nilai informasi;

Menentukan identitas perpustakaan, misalnya: seragam pegawai, PIN, logo, semboyan, tata letak, furnitur, warna gedung, icon, dan aspek lainnya yang menjadi pembeda dengan perpustakaan lain.

Mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi efektif untuk berbagi informasi seputar perpustakaan, misalnya: FB, group WA anggota perpustakaan, twitter;

- Mengaplikasikan teknologi *mobile library (m-library)* dalam layanan perpustakaan;
- Menerapkan paperless dalam sistem usulan, saran, atau komplain melalui program online, sehingga respon dari pihak perpustakaan menjadi lebih cepat;
- Mengalihmediakan koleksi, sehingga ada *bookless* untuk koleksi tertentu;
- Memprediksi tren dan perubahan yang mungkin akan terjadi yang berdampak pada perpustakaan;
- Membahas isu-isu yang muncul dan memecahkannya secara profesional;
- Merebut hati masyarakat dengan menyediakan informasi apa saja yang dibutuhkan dan mengkomodifikasinya dengan fasilitas akses yang mendukung;
- Mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait peraturan, tata tertib, jam kunjung, dan bentuk kemudahan lainnya;

Mengevaluasi kegiatan perpustakaan secara berkala dan berkelanjutan, sehingga ada perbaikan kualitas layanan secara terus-menerus.

Betapa dahsyatnya media teknologi membuat informasi cepat sampai dan menyebar kepada masyarakat. Hanya dalam hitungan detik, informasi cepat menyebar tanpa terhalang oleh jarak demografis. Suatu contoh penggunaan *smartphone* (misalnya aplikasi WA). Saya mempunyai cerita pengalaman saat saya dan panitia akan mengadakan Seminar Nasional di Unisnu Jepara tanggal 23 Mei 2016 yang lalu. Saat pelaksanaan hari H semakin dekat, kami panitia sempat kebingungan cari tambahan peserta karena kuota jumlah peserta belum memenuhi. Nah, pengurus FPPTI Jateng kemudian mempunyai ide untuk membuat grup WA dengan cara memasukkan nomor Hp atau kontak semua anggota FPPTI Jateng ke grup. Alhamdulillah dengan inisiatif tersebut ternyata tanggapan maupun respon anggota cepat sekali, dan akhirnya pas hari H seminar, pesertanya luar biasa banyak sehingga suasana menjadi gegap gempita.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk era teknologi, media teknologi bisa menjadi alternatif dan dimanfaatkan. Terbukti daripada melalui surat resmi via pos maupun email, ternyata lebih tepat sasaran dan timbal baliknya lebih cepat dirasakan saat kami menggunakan grup WA. Ada cerita lain, saat kolega Dosen senior yang sudah pensiun (85 th) ingin berekreasi mencegah pikun dengan melihat koleksi perpustakaan berbahasa Belanda di BPAD DIY. Beliau ingin mengenang Belanda melalui koleksi (karena pernah tinggal di Leiden).

Ceritanya beliau tidak tahu lokasinya BPAD DIY dimana, jam buka, maupun aturan berkunjung lainnya. Maklum beliau bukan orang Yogya. Lalu teman Dosen memposting pertanyaan seputar itu ke WA grup Alumni & Dosen Ilpus Undip. Tidak butuh waktu yang lama, salah satu alumni yang ada di grup WA tersebut kebetulan punya *link* ke teman pustakawan di BPAD DIY, sehingga jawaban dari semua pertanyaan segera terjawab. Hal ini memang awalnya tidak mungkin terjadi tapi kenyataan ini menunjukkan bahwa ternyata itulah salah satu kelebihan media teknologi.



Disamping WA ada kelebihan pasti juga ada sisi lemahnya. Grup WA diakui bisa mengumpulkan teman-teman lama yang terserak setelah berpisah puluhan tahun, untuk promosi bisnis, wadah silaturahmi, saling menyapa, dan sisi positif lainnya. Namun saya pernah merasa jengkel juga, beberapa anggota grup WA ada yang kirim pesan (copas) dengan nada permusuhan dan perselisihan. Akhirnya berdampak bahwa media grup bisa jadi ajang curhat, caci maki dan mengumbar kebencian. Bahkan ada ancaman, larangan tidak boleh ini itu, kalau tidak menyebar info yang diterima akan masuk neraka, temannya setan, menjadi kafir, dan yang lainnya. Haduhhh... saya akhirnya pilih keluar grup. Apakah pembaca mempunyai pengalaman yang sama dengan saya ?.

Walaupun sekarang dengan maraknya *smartphone*, menjadi banyak grup-grup WA, tiba-tiba nomor Hp kita dimasukkan admin. Mulai dari teman kantor, teman sekolah, teman kuliah, teman diklat, teman organisasi, dan seabrek grup lainnya. Belum lagi permintaan *add friend* yang muncul di FB, padahal sebelumnya teman kita tersebut sudah berteman lama. Eh ternyata usul punya usul, *account* FB teman tersebut baru dikloning orang yang memiliki motif tertentu. Tidak jarang muncul dakwah dan nasihat (*tausiah*) agama setiap detik, iklan, foto, dan informasi lainnya. Jika tidak selektif bisa penuh memori Hp kita, jadi ya harus pilih-pilih untuk keluar dari grup (*leave group*). Harus hati-hati manakala menerima permintaan atau apapun dari teman via online, karena bisa jadi itu hanya teman bayangan. Disinilah saya kira perlu juga literasi media sosial bagi diri kita.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat, menantang perpustakaan untuk menangkap peluang. Informasi semakin hari bukannya semakin berkurang, namun justru semakin membludak berlimpah dan beragam. Banjirnya informasi dan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi menjadi pemicu bagaimana pihak perpustakaan berbenah.

Apalagi generasi digital saat ini, katakan anak SMA dan SMP bahkan SD datang ke perpustakaan bukannya mencari buku, namun justru mencari komputer. Entah mereka sekedar klik internet atau main *game*. Yang jelas menurut mereka komputer menjadi incaran menarik daripada buku. Sudahkah perpustakaan menyediakan fasilitas perangkat komputer yang mengakomodir kebutuhan mereka ?.

Memang menjadi dilema, karena disisi lain pustakawan dituntut bisa kompatibel dalam melayani. Namun di sisi lain pustakawan sendiri tidak mau *updated* dengan perkembangan teknologi. Suatu contoh sederhana, yang pernah saya temui di lapangan secara tidak sengaja. Ada anak SMP yang berkunjung ke perpustakaan umum, kemudian menanyakan ke petugas waktu itu "Bu, mau tanya kalau mau membuat email bagaimana ya Bu ?" kemudian petugas menjawab "Waduh Mbak, saya tidak bisa he, lawong saya sendiri tidak punya email Mbak."

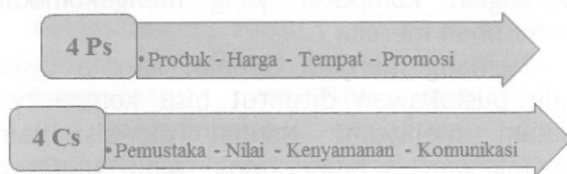
Dari kondisi tersebut nampak adanya kesenjangan, karena pemustaka sudah berfikir untuk menggunakan dan belajar teknologi, sementara pustakawannya justru gaptেক. Mungkin kondisi seperti ini langka, tapi dengan pengalaman yang saya lihat dengan mata kepala sendiri semakin menyadarkan saya bahwa tidak semua pustakawan yang berada di garis depan layanan mau belajar perkembangan teknologi. Mohon maaf kebetulan yang saya jumpai adalah pustakawan yang sudah '*sepuh*' jadi ya maklum. Pemustaka khususnya generasi digital semakin canggih, sehingga tak heran bagi pustakawan yang berusia tua yang tidak menguasai teknologi akan mengalami kesulitan saat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan informasinya.

#### Memasarkan Perpustakaan

Untuk menentukan rencana pemasaran perpustakaan, saya rasa kita dapat mengadopsi dari konsep teori *marketing* yang umum digunakan adalah dengan '4Ps' dan '4Cs'.

Ada beberapa program yang sekiranya

bisa dikembangkan untuk memasarkan perpustakaan umum. Kata kuncinya adalah 'mengenal', karena bagaimanapun pustakawan adalah sebagai pintu gerbang antara perpustakaan dan pemustaka serta bertanggung jawab sampainya informasi ke masyarakat. Saya berpendapat mengenai langkah memasarkannya, yaitu:



Mengenal lebih dekat siapa masyarakat yang menjadi pemustaka kita, sehingga target pemustakanya jelas. Hal ini perlu dilakukan agar apa yang dilayangkan memang selaras dengan kebutuhan pemustaka. Setelah itu perlu menentukan posisi perpustakaan yang dikelolanya dengan memberikan layanan yang berbeda, yang diunggulkan, yang menjadi ciri khas dan kebanggaan itu seperti apa.

#### Mengenal perpustakaan kita sendiri secara makro dan mikro.

Hal ini penting bagi pustakawan maupun unsur pimpinan bisa melakukan kajian dengan pendekatan menggunakan analisis SWOT. Tujuannya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta strategi jitu untuk mensiasatinya.

Mengenal tempat atau ruang favorit yang menjadi kompetitor perpustakaan umum, seperti: pusat perbelanjaan, toko buku, warnet, tempat wisata. Indikasinya jika masyarakat lebih senang berkunjung ke tempat lain daripada ke perpustakaan berarti mungkin situasi dan kondisi perpustakaan belum mencerminkan adanya unsur kenyamanan sebagai tempat rekreasi.

Fenomena yang demikian sebenarnya menjadi PR dan tantangan bagi pustakawan untuk memperoleh angka kredit. Caranya dengan melakukan kajian sederhana ataupun kompleks tentang "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat tidak berkunjung ke perpustakaan umum".

Mengetahui latar belakang masyarakat di sekitar perpustakaan, baik dari karakteristik, profesi, latar belakang pendidikan, maupun kebutuhan informasinya mayoritas dalam bidang atau subyek apa. Dengan mengetahui mereka dalam keseharian, maka pengelola perpustakaan akan bisa memetakan dan memprediksi kira-kira kebutuhan informasi mereka seperti apa. Hal ini sangat penting agar koleksi dan fasilitas yang disediakan di perpustakaan, benar-benar dapat mengakomodir kebutuhan masyarakatnya.

Memaksimalkan media publikasi, seperti buletin, brosur, leaflet, agenda kegiatan yang dipajang, maupun melalui media website perpustakaan dan mengunggahnya di akun perpustakaan dalam jejaring media sosial.

Perpustakaan umum seperti perpustakaan sangat berperan dalam menciptakan masyarakat pembelajar yang cerdas. Dalam pelaksanaannya perpustakaan membutuhkan pengelola yang kapabel yang bisa memasarkan perpustakaannya ke masyarakat. Segala upaya konstruktif hendaknya ditempuh agar perpustakaan menjadi dekat dengan masyarakat. Kegiatan pameran, publikasi, dan penyuluhan kepada masyarakat perlu digalakkan lagi dengan variasi bentuk kegiatan. Mengenai aspek apa saja yang dipasarkan ada berbagai macam, dari mulai koleksi, produk kemasan informasi, jasa yang ditawarkan, SDM yang melayani, ruang yang tersedia, fasilitas yang dimiliki, dan masih banyak yang lainnya. Pengembangan kapasitas SDM perpustakaan menjadi keharusan. Kreativitas untuk memasarkan perpustakaan kepada masyarakat sangat dibutuhkan dalam rangka agar perpustakaan dekat dengan masyarakat. Melalui pustakawan hendaknya perpustakaan bisa bermitra dan menggalang simpati dari masyarakat secara lebih luas.

#### Daftar Pustaka

- Gaarder, Jostein dan Klaus Hagerup. 2016. *The Magic Library (Perpustakaan Ajaib Bibbi Bokken)*. Bandung: Mizan.
- Kalida, Muhsin. 2015. *Capacity Building Perpustakaan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.