

PEMASARAN PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI TANGGUNG JAWAB SIAPA?

Oleh : Endang Fatmawati¹⁾

Ada pepatah bijak mengatakan "Tak kenal maka tak sayang". Benarkah itu? Ya pada dasarnya betul, karena bagaimana mau timbul rasa sayang jika kenal saja tidak. Perpustakaan di lingkungan perguruan tinggi bukanlah suatu hal yang baru. Semua kalangan baik itu dosen, mahasiswa, dan karyawan tentu sudah mengenal keberadaan perpustakaan perguruan tinggi. Namun permasalahannya adalah tidak semua unsur terkait di perguruan tinggi tersebut mengetahui dan dapat memanfaatkan perpustakaan. Hal utama untuk tercapainya tujuan perpustakaan adalah mengetahui siapa yang menjadi target pasarnya.

Target pasar perpustakaan perguruan tinggi adalah sivitas akademik internal perguruan tinggi tersebut maupun terbuka untuk pihak eksternal perguruan tinggi lainnya. Bagi mahasiswa biasanya kebutuhan informasi untuk menunjang proses kegiatan belajar. Sementara itu, bagi dosen adalah pengaplikasian dari tridharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sebanyak maupun sebegitu apapun koleksi dan bentuk sumber informasi perpustakaan perguruan tinggi yang kita miliki, apabila tidak kita kenalkan ke seluruh lapisan sivitas akademik maka produk kita tidak mungkin akan dikenal. Upaya untuk mengenalnya adalah dengan memberikan pemahaman dari bungkus luarnya dahulu, yang dalam hal ini perpustakaan. Nah setelah sivitas akademik mengetahui apa itu perpustakaan, maka dimungkinkan sivitas akademik tersebut juga ingin tahu apa sebenarnya yang ada di dalam perpustakaan itu.

Secara konseptual pada umumnya bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people process, dan customer service*. Namun dalam artikel ini, kami tidak akan membahas secara teoritis tetapi hanya berdasarkan pada pengalaman kami di lapangan dalam mengelola dan memasarkan perpustakaan perguruan tinggi. Melalui tulisan ini harapannya adalah agar kami bisa *sharing* pengalaman dengan para pengelola perpustakaan perguruan tinggi lainnya.

Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi

Pada dasarnya pemasaran perpustakaan merupakan media untuk pertukaran informasi antara pihak perpustakaan dengan pengguna. Pemasaran perpustakaan perguruan tinggi berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna perpustakaan. Tujuannya adalah memberikan berbagai macam informasi tentang semua produk dan jasa yang disediakan oleh perpustakaan perguruan tinggi dalam upaya mempersuasi mahasiswa dan dosen untuk memanfaatkan perpustakaan dalam proses pembelajaran.

Pemasaran perpustakaan perguruan tinggi merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri atas kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan komunikasi kembali ke pengguna berkaitan dengan penyediaan kebutuhan informasi tersebut. Dalam hal ini

pengguna perpustakaan perguruan tinggi adalah sivitas akademik yang terdiri dari mahasiswa dan dosen. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa apapun layanan jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan perguruan tinggi harus diawali dan berorientasi kepada kebutuhan pengguna, dan diakhiri dengan keberhasilan layanan yang ditawarkannya.

Mengadakan berbagai macam kegiatan perpustakaan yang melibatkan pengelola perpustakaan, karyawan, dosen, dan mahasiswa merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk menembus pembatas dan penghalang komunikasi antara perpustakaan perguruan tinggi dan penggunanya. Semakin seringnya mengadakan pertemuan dan berkolaborasi antara unsur-unsur tersebut akan semakin mudah mencapai kepuasan pengguna (*users satisfaction*).

Menurut pemahaman kami, ada 5 (lima) langkah penting yang bisa direkomendasikan oleh perpustakaan perguruan tinggi dalam upaya memasarkan sumber informasi, yaitu:

1. Perpustakaan harus mencari informasi yang lebih akurat dan mutakhir tentang kebutuhan dan harapan yang spesifik dari sivitas akademik. Hal ini harus dilakukan secara terus menerus, berkesinambungan, dan berkelanjutan karena seiring berjalannya waktu kebutuhan informasi yang dibutuhkan pengguna juga berubah seiring dengan perkembangan sains dan teknologi.
2. Menentukan jenis pelayanan dan bentuk informasi yang bagaimana yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mendukung ini diperlukan kerja sama antara semua bagian di perpustakaan, baik itu yang merupakan layanan langsung maupun tidak langsung.
3. Menentukan bentuk kemasan informasi seperti apa yang diinginkan oleh pengguna perpustakaan. Bentuk kemasan informasi sangat mempengaruhi ketertarikan pengguna mengenai informasi yang ditawarkan oleh perpustakaan, sehingga bentuk kemasan informasi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan informasi bagi pengguna.
4. Menentukan target sasaran pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. Hal ini bisa dibuat skala prioritas dari sivitas akademik secara lebih spesifik dan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan.
5. Merumuskan strategi pemasaran perpustakaan perguruan tinggi. Dalam merumuskan strategi ini pengelola perpustakaan harus merencanakan sebaik mungkin agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran perpustakaan perguruan tinggi tersebut.

Bagaimana Memasarkan?

Walaupun koleksi perpustakaan perguruan tinggi sudah sangat lengkap, namun masih dianggap kurang berhasil apabila ternyata belum digunakan secara optimal oleh sivitas akademik. Mengapa demikian? Jawabannya bisa ditebak karena perpustakaannya tidak memasarkan kepada pengguna. Oleh karena itu perlu mengenalkan apa yang dimiliki perpustakaan kepada segenap sivitas akademik. Ada beberapa cara untuk memasarkan produk dari perpustakaan perguruan tinggi, yaitu:

1. Melalui kemasan informasi perpustakaan.
Bentuk kemasannya bisa dalam bentuk media tercetak (*printed*) maupun kemasan *Compact Disk* (CD), antara lain berupa:
 - a. Daftar tambahan informasi koleksi terbaru dan terseleksi. Cover dan daftar koleksinya dipasang di papan pengumuman maupun *display* rak koleksi terbaru.

- b. Selebaran, leaflet, pamflet, brosur, *direct mail*, poster, banner, *news letter*, papan reklame, maupun spanduk. Berbagai bentuk media ini bisa ditempel atau dipasang di setiap fakultas, papan pengumuman, pusat kegiatan kampus (PKM), himpunan mahasiswa jurusan (HMJ), dan berbagai tempat yang banyak diketahui oleh sivitas akademik.
 - c. Koleksi terbitan internal perpustakaan. Berbagai terbitan internal perpustakaan perguruan tinggi ini, misalnya: buku pedoman perpustakaan, buku panduan pengguna perpustakaan, buku petunjuk teknis penelusuran, buku bibliografi pengolahan buku, buletin pengelola perpustakaan, majalah internal perpustakaan.
 - d. Hadiah (*gift*) dan souvenir (*merchandise*). Perpustakaan bisa memberikan hadiah maupun souvenir bertema perpustakaan yang diberikan secara cuma-cuma kepada pengguna yang rajin berkunjung ke perpustakaan. Souvenir ini bisa berupa: nama, logo, visi & misi, maupun foto-foto kegiatan layanan perpustakaan melalui pencetakan kalender, pembatas buku (*book mark*), map khusus perpustakaan, bolpoint, pensil, amplop, kertas surat dengan kop perpustakaan, dan berbagai macam bentuk lainnya yang bermanfaat dan sesuai dengan tujuan perpustakaan perguruan tinggi tersebut.
 - e. Melalui media audio visual. Melalui media pandang dengar ini akan lebih memperjelas informasi yang disampaikan. Mediana antara lain:
 - Melalui media iklan di radio maupun televisi. Iklan ini sifatnya dapat memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), pengingat (*reminder*), pemertajam (*reinforcement*), dan mempengaruhi (*influence*) civitas akademik yang melihat agar lebih termotivasi untuk memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi.
 - Membuat multi media dengan bentuk paket audio visual yang intinya untuk mengenalkan perpustakaan beserta sumber informasi yang terkandung di dalam perpustakaan. Misalnya: *Digital Video Disc* (DVD), *Video Compact Disc* (VCD), slide yang dilengkapi dengan suara, dan lain sebagainya.
 - Melalui CD interaktif. Dalam CD ini bisa ditampilkan bagaimana pengelola perpustakaan mengajari mahasiswa dan dosen cara melakukan *searching* menggunakan OPAC, menggunakan bahan rujukan, cara menggunakan indeks, maupun petunjuk teknis lainnya.
2. Melalui berbagai kegiatan perpustakaan.
- Perpustakaan bisa bekerja sama dengan berbagai penerbit, toko buku, *stake holders* terkait, dan berbagai sponsor lain dalam suatu kegiatan perpustakaan. Kegiatan ini bisa dibagi menjadi kegiatan yang hanya melibatkan unsur pengelola perpustakaan, dan kegiatan yang melibatkan civitas akademik. Lebih tepat berbagai kegiatan ini jika diagendakan dalam rangkaian kegiatan dies natalis, sehingga tema yang diambil dalam kegiatan inipun juga bisa disesuaikan dengan tema dies natalis. Sarana untuk memasarkan perpustakaan bisa dilakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, antara lain:
- a. Bedah buku. Bedah buku merupakan salah satu instrumen penting dalam proses pembentukan minat baca. Apresiasi terhadap gagasan yang dibawa oleh sebuah buku biasanya hadir setelah seseorang mengerti signifikansi tema yang dituangkan oleh penulisnya. Alangkah lebih bagus jika bedah buku bisa menampilkan buku-buku yang lagi 'in', terbaru (*current*), dan ditulis oleh dosen atau bahkan mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut.
 - b. Pameran perpustakaan. Pameran merupakan kegiatan penyajian sumber informasi di perpustakaan untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh sivitas

akademik. Pada saat diselenggarakan pameran perpustakaan ini, pengguna dapat disuguhkan beragam informasi mengenai jasa layanan perpustakaan serta petunjuk cara mengaksesnya seperti apa.

- c. Bazar buku. Bazar buku dilakukan dengan menjual buku-buku text yang sesuai silabus mata kuliah ataupun buku umum lainnya yang dijual dengan harga diskon dan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan toko buku maupun penerbit. Perpustakaan dapat melakukan kerja sama dengan penerbit buku dengan cara konsinyasi.
- d. Lomba. Bentuk lombanya bisa berupa penulisan artikel ilmiah, artikel populer, esai, poster, kartun, karikatur, cerita humor, maupun bentuk lainnya dengan tema tertentu yang disesuaikan dengan orientasi perpustakaan perguruan tinggi yang bersangkutan.
- e. Temu ilmiah. Kegiatan temu ilmiah ini bisa berupa seminar, lokakarya (*workshop*), pelatihan, curah pendapat (*brainstorming*), maupun berbagai jenis temu ilmiah lainnya.
- f. Pertemuan sivitas akademik. Perpustakaan perguruan tinggi bisa melakukan kegiatan ceramah pengenalan perpustakaan dan berbagai jasa informasi perpustakaan melalui pertemuan dengan sivitas akademik. Bentuk pertemuan untuk pemasaran perpustakaan bisa dilakukan dengan cara:
 - Pertemuan pada saat orientasi mahasiswa baru dan penerimaan dosen baru. Hal ini bisa dilakukan dengan pendidikan pengguna (*user education*) yang dimulai dari orientasi tingkat dasar, bibliografi, sampai pada tingkat yang lebih *advanced* yaitu penelusuran secara *online*.
 - Pertemuan pada saat ada acara fakultas/universitas. Biasanya dilakukan dengan cara menyampaikan sekelumit tentang informasi perpustakaan perguruan tinggi yang biasanya berisi sekilas pengumuman. Misalnya: pada saat kuliah umum (*studium general*), temu alumni, temu *stakeholders*, dan acara civitas akademik lainnya.
 - Pertemuan untuk mahasiswa dan dosen. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan menampilkan seorang dosen atau mahasiswa yang menjadi 'public figure' dan berprestasi. Hal ini tentunya dicari yang betul-betul telah merasakan manfaat menggunakan informasi yang diperoleh dari perpustakaan. Harapannya dengan mendengarkan mahasiswa atau dosen yang mempunyai pengalaman tersebut diharapkan membangkitkan minat mahasiswa dan dosen untuk memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi.
 - Pertemuan dosen pada saat rapat jurusan/program studi. Pada forum ini selain memasarkan perpustakaan, bisa sekaligus dibahas mengenai buku dan jurnal apa saja yang digunakan untuk mengajar pada masing-masing dosen agar bisa diusulkan untuk pengadaan di perpustakaan.
 - Pertemuan pada saat kuliah di kelas. Hal ini bisa dilakukan kerja sama antara pihak perpustakaan dengan dosen. Misalnya: pada saat mata kuliah "Metode Penulisan Ilmiah", sehingga pada waktu dosen mengajar akan disampaikan bagaimana cara menelusur informasi di perpustakaan perguruan tinggi untuk keperluan penulisan ilmiah tersebut.
 - Pertemuan pejabat struktural di lingkungan perguruan tinggi tersebut. Pada kegiatan ini merupakan media yang tepat untuk memasarkan perpustakaan perguruan tinggi khususnya dalam lingkup internal universitas. Alasannya karena pejabat struktural merupakan *key person* yang tepat sebagai media penyampai informasi kepada para stafnya.

- g. Pemutaran film di perpustakaan. Kegiatan pemutaran film ini sebagai upaya untuk memasyarakatkan perpustakaan agar lebih dikenal oleh sivitas akademik. Tentunya film yang diputar adalah yang sifatnya mendidik dan cocok untuk kalangan pendidikan.
3. Melalui program magang di perpustakaan perguruan tinggi. Dengan adanya kerja sama antara pihak perpustakaan dengan mahasiswa merupakan cara efektif sebagai upaya untuk memasarkan perpustakaan. Program magang ini dapat melatih kepekaan *soft skill* mahasiswa untuk berlatih belajar sambil bekerja.
 4. Melalui situs *homepage/web* perpustakaan. Pemanfaatan teknologi informasi melalui media maya ini perpustakaan dapat menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan perpustakaan dan kegiatannya. Misalnya: profil dan sejarah perpustakaan, kelembagaan, SDM, katalog *online*, jurnal *online*, maupun informasi lainnya yang relevan. Selain itu dalam *homepage/web* ini perpustakaan dapat menampilkan *link* dengan perpustakaan perguruan tinggi lainnya. Untuk menarik orang yang melihat *homepage/web* perpustakaan, maka informasi terbaru mengenai koleksi perpustakaan bisa ditampilkan. Misalnya: informasi buku baru, jurnal ilmiah baru yang dilanggan, maupun majalah baru.
 5. Melalui *web blog* pengelola perpustakaan. *Blog (web log)* merupakan bentuk aplikasi dari web yang menyerupai tulisan-tulisan dan biasanya dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman web secara umum. Dengan memanfaatkan media *blog* ini, maka para pengelola perpustakaan di setiap fakultas bisa melakukan kontak dan jejaring informasi dengan perpustakaan universitas. Misalnya: pertukaran jasa penyebaran informasi ilmiah mutakhir, yang meliputi SDI (*Selected Dissemination of Information/terseleksi*) dan CAS (*Current Awareness Services/terbaru*) yang bisa berupa lembar informasi maupun paket informasi.
 6. Melalui pengoptimalan pangkalan data perpustakaan (*software*). Maksudnya adalah dengan mengupas satu per satu jenis koleksi di perpustakaan untuk diinformasikan daftar bibliografinya melalui katalog penelusuran *online*. Bentuknya bisa ditampilkan melalui :
 - a. Indeks artikel jurnal maupun majalah
Hal ini sangat penting, untuk memudahkan pencarian dan membantu penelusuran artikel mengenai topik tertentu. Alasannya karena jika informasi yang ada di dalam jurnal maupun majalah tidak dikeluarkan informasi judul artikelnya dalam bentuk indeks, maka bisa jadi informasi yang ada di dalam jurnal maupun majalah tersebut tidak tersentuh dan tidak diketahui oleh sivitas akademik. Melalui pangkalan data khusus indeks artikel, maka judul artikel di dalam sebuah jurnal maupun majalah bisa dikeluarkan informasi judulnya dengan menunjukkan di dalam jurnal ataupun majalah apa, volume berapa, nomor berapa, edisi kapan, dan di halaman berapa artikel tersebut berada. Oleh karena itu, dengan entri (*input*) data indeks artikel judul jurnal ataupun majalah ke dalam pangkalan data khusus indeks artikel akan sangat membantu penelusuran koleksi fisiknya dengan cepat.
 - b. Bibliografi buku dengan kata kunci
Adanya kata kunci akan memudahkan pengguna dalam mengetahui pokok bahasannya mengenai apa. Selain itu dengan kata kunci pengguna lebih mudah

mengetahui dengan cepat isi buku tersebut. Apalagi jika bukunya bahasa Inggris, maka disamping kata kuncinya bahasa Inggris juga perlu ditambah kata kunci dengan bahasa Indonesia. Sebaliknya jika bukunya bahasa Indonesia maka kata kuncinya juga ditambah bahasa Inggris. Maksudnya adalah agar hasil penelusuran informasi yang didapat memperoleh hasil tampilan *record* yang lengkap dan banyak variasi judulnya.

c. Literatur *electronic journal* (*E-Journal*)

E-Journal ini bisa dilakukan sebagai upaya agar bisa diakses oleh seluruh lingkungan kampus, sehingga dapat didayagunakan semaksimal mungkin oleh sivitas akademik. Misalnya: *proquest, springerlink, science direct*.

d. Digitalisasi koleksi perpustakaan

Perpustakaan juga bisa memasarkan semua koleksi yang ada di perpustakaan dalam bentuk digital, dan biasanya bisa ditampilkan dalam bentuk *portable document format* (*pdf*).

Pengelola Perpustakaan Sebagai Agen Pemasaran Perpustakaan

Perpustakaan merupakan gudangnya ilmu pengetahuan dan sebagai media pembelajaran. Idealnya melalui perpustakaanlah mahasiswa dan dosen memperoleh berbagai literatur untuk mendukung kegiatan belajar. Lalu karena yang akan dikenalkan ke sivitas akademik adalah perpustakaan, maka pengelola perpustakaannya sendiri tidak boleh lari dari kenyataan. Maksudnya pengelola perpustakaanlah yang mau tidak mau harus menjadi agen pemasaran perpustakaan tersebut. Bagaimanapun juga kesuksesan sebuah perpustakaan perguruan tinggi dalam mendukung tercapainya tridharma perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola perpustakaannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari segenap sivitas akademik.

Selanjutnya siapa yang bertanggung jawab terhadap pemasaran perpustakaan perguruan tinggi ini? Jawabannya adalah dimulai dari pengelola perpustakaannya sendiri, karena secara moral merupakan unsur utama yang bertanggung jawab di perpustakaan perguruan tinggi. Kemudian baru merembet pada unsur terkait perguruan tinggi lainnya dari pimpinan universitas/fakultas beserta jajarannya, dosen, mahasiswa, karyawan di perguruan tinggi tersebut. Sebenarnya disengaja atau tidak dalam kegiatan rutinnnya baik itu formal maupun informal setiap pengelola perpustakaan sudah terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran perpustakaan. Perbedaannya hanyalah tingkat besar kecilnya cakupan pemasarannya. Selanjutnya bagaimanapun juga sikap pengelola perpustakaan dalam melayani pengguna secara langsung juga mempengaruhi citra perpustakaan. Jika pengelola perpustakaan perguruan tinggi memperlihatkan sikap yang baik dalam memberikan pelayanan kepada sivitas akademik, maka dengan sendirinya pengelola perpustakaan tersebut juga telah melakukan kegiatan promosi perpustakaan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran.

Upaya untuk mengakomodir literatur yang digunakan dosen dalam mengajar agar tersedia di perpustakaan, maka pengelola perpustakaan harus 'jemput bola'. Jemput bola disini berarti pengelola perpustakaan harus aktif, proaktif, dan kreatif menghubungi dosen agar para dosen mau mengusulkan literatur yang sesuai dengan silabus mata kuliah yang diampu. Cara yang paling efektif ditempuh oleh perpustakaan adalah melalui ketua jurusan/program studi. Apabila literatur yang digunakan dosen untuk mengajar tersedia di perpustakaan, maka hal ini secara langsung berakibat pada tuntutan kebutuhan sivitas akademik untuk memanfaatkan perpustakaan perguruan tinggi.

Sebagai penutup tulisan ini, maka kami ingatkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas perpustakaan perguruan tinggi, tersedianya koleksi yang lengkap dan memadai saja tidaklah cukup. Walaupun hal ini memang merupakan syarat perlu (*necessary condition*), namun itu saja belumlah mencukupi (*sufficient condition*). Intinya ketersediaan koleksi perpustakaan harus dibarengi dengan kesiapan pengelola perpustakaan dalam ikut serta memasarkan perpustakaan perguruan tinggi tersebut.
