

LAPORAN
DIKLAT DARING PROMOSI BERBASIS DIGITAL
ANGKATAN I TAHUN ANGGARAN 2021
PERPUSTAKAAN NASIONAL



DIKLAT DARING PROMOSI BERBASIS DIGITAL ANKATAN I TAHUN
ANGGARAN 2021 PERPUSTAKAAN NASIONAL

Disusun Oleh :

NOVIKA WIDA PERMATA, S.E., M.M.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam mengikuti Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I Tahun Anggaran 2021 secara daring.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim perpustakaan Universitas Merdeka Malang, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu memfasilitasi penulis mengikuti diklat ini secara daring.

Kritik maupun saran kepada penulis mengenai laporan diklat ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada diklat selanjutnya.

Malang, 15 April 2021

Penulis,

Novika Wida Permata, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan	2
C. Manfaat	3
BAB II PEMBAHASAN	4
A. Jadwal Diklat	4
B. Rincian Materi Diklat	4
C. Tindak Lanjut	7
D. Dampak Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	7
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	8
A. Kesimpulan	8
B. Saran	9
DAFTAR PUSTAKA	10
LAMPIRAN	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Susunan Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I	5
---------	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Foto Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I	6
Gambar 2	Daftar Mata Ajar Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	6

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Surat Pernyataan	11
2.	Surat Tugas	12
3.	Surat Tanda Tamat Pendidikan dan Pelatihan	13
4.	Materi - Materi Diklat dan Cek Plagiasi	13

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perpustakaan suatu bangsa merupakan cerminan dari tingkat kebudayaan bangsa itu, sehingga perpustakaan berperan aktif sebagai sarana untuk membantu mencerdaskan kehidupan bangsa. Perpustakaan merupakan jantungnya suatu lembaga yang tidak lagi hanya menjadi tempat menyimpan dan mencari buku tetapi lebih dari itu, yaitu sebagai tempat menelusuri berbagai sumber informasi atau sebagai pusat informasi.

Beberapa ide inovasi perpustakaan dalam melayani pemustaka yang dapat dilakukan oleh perpustakaan adalah mempromosikan perpustakaan melalui produk dan jasa perpustakaan serta melakukan kemas ulang informasi dalam berbagai bentuk paket informasi atau pengetahuan. Kegiatan promosi perpustakaan bisa dilakukan melalui promosi perpustakaan berbasis digital, dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat yang lebih luas.

Perkembangan perpustakaan tidak hanya berkembang pada sistem pengelolaannya saja. Bentuk interaksi perpustakaan dengan penggunanya juga cenderung berubah apalagi di era industri 4.0 interaksi antara perpustakaan dengan penggunanya menjadi faktor utama dari transformasi perpustakaan.

Seperti yang kita sadari hampir semua pengguna perpustakaan akan menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka salah satunya untuk belajar. Bahkan internet menjadi bagian hidup yang tidak bisa dipisahkan bagi masyarakat saat ini. Perpustakaan sebagai salah satu tempat belajar sepanjang hayat masyarakat tentunya jeli melihat hal ini sehingga mengubah pola interaksinya. Pola interaksi yang awalnya konvensional menjadi lebih moderen dan bersahabat sesuai dengan penggunanya.

Promosi digital perpustakaan adalah salah satu bentuk transformasi interaksi perpustakaan kepada penggunanya sehingga perpustakaan mampu hadir di setiap genggamannya. Tidak hanya koleksi perpustakaan yang ada di genggamannya. Apa yang perpustakaan akan lakukan hingga interaksi dua arah antara perpustakaan dengan pengguna bisa dilakukan dengan promosi digital perpustakaan.

Untuk mampu melaksanakan hal ini tentunya perpustakaan harus memiliki pustakawan yang cakap untuk mengelola dan merancang program promosi digital perpustakaan. Sehingga pendidikan dan pelatihan dalam merancang program promosi digital perpustakaan menjadi hal yang sekiranya wajib diikuti untuk menjadikan pustakawan sebagai seorang yang cakap dan berliterasi digital tinggi.

Perkembangan zaman sekarang yang berbasis serba digital sangat dimanfaatkan oleh pemustaka. Perpustakaan dalam promosi harus mengikuti trend masa kini yang berkembang di masyarakat pemustaka. Perpustakaan mempunyai suatu ide gagasan inovasi terkait promosi perpustakaan berbasis digital menjadi suatu program yang “*real*” dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pemustaka atau masyarakat. Melalui media berbasis digital maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat bagi pemustaka zaman sekarang yang serba online dan berbasis digital.

Setelah hal tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi-strategi yang tepat, program promosi dan pemasaran perpustakaan berbasis digital yang telah direncanakan perpustakaan hasilnya tepat guna dan tepat sasaran.

B. Tujuan

Promosi perpustakaan berbasis digital mempunyai tujuan :

1. Memperkenalkan dan mensosialisasikan produk atau jasa layanan perpustakaan yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
2. Membangun *branding* atau citra layanan terbaik di perpustakaan dan menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
3. Mendorong dan memotivasi pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan.
4. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
5. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
6. Meningkatkan pemanfaatan dan pendayagunaan perpustakaan dalam rangka peningkatan budaya baca.

C. Manfaat

Melalui promosi perpustakaan berbasis digital mempunyai manfaat :

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pemustaka secara lebih luas.
2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi pemustaka.
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*).
4. Membantu menginformasikan tentang buku–buku baru yang sudah diolah dan siap untuk dipinjamkan baik tercetak maupun digital.
5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan–kegiatan ekstra perpustakaan seperti : seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng dan sebagainya.
6. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
7. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
8. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
9. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
10. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
11. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
12. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
13. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Jadwal Diklat

- Waktu Pelaksanaan : Tanggal 30 Maret s/d 14 April 2021
- Jenis Kegiatan : Diklat Daring secara online (dalam sistem website eldika perpusnas)
- Tema : Promosi Perpustakaan Berbasis Digital 2021
- Beban belajar : 56 jam
- Penyelenggara : Perpustakaan Nasional (Perpusnas)
- Narasumber : 1. Dian Novita Fitriani, M.Hum.
2. Sujatna, S.Sos., M.Hum.
3. Abi Rafdi Ramadhan, S.Hum.
4. Fauzan Dwi Kurniawan, M.I.P.
5. Eine Ayu Saraswati, S.Hum.
6. Dirto, S.Kom.
7. Haryo Nurtiar, M.Hum.
8. Muhammad Ansyari Tantawi, S.Hum.
9. Drs. Sudarto, M.Si.

B. Rincian Materi Diklat

Berikut tabel Susunan Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I sebagai berikut :

Tabel 1.

Susunan Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I

No.	Hari, Tanggal		Materi	Keterangan	Jumlah JP
	Jam (WIB)				
1	Selasa, 30 Maret 2021		Hari ke 1		
	08.00-10.00		Pembukaan dan Pengarahan Program Pelatihan		
	10.45-11.30		PRETEST		
	Materi		Etika Promosi Perpustakaan Berbasis Digital (Pengajar :)		2
	13.00 - 14.30		Tutorial Online	Pemaparan Materi 45 menit, Diskusi 45 menit	
2	Rabu, 31 Maret 2021		Hari ke 2		
	Materi		Pengantar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital (Pengajar :)		4
	08.00 - 08.45		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	1
	09.00 - 11.15		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	11.15 - 12.00		Tes Formatif		
3	Kamis, 1 April 2021		Hari ke 3		
	Materi		Branding untuk Perpustakaan (Pengajar :)		4
	08.00 - 08.45		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	1
	09.00 - 11.15		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	11.15 - 12.00		Tes Formatif		
4	Senin, 5 April 2021		Hari Ke 4		
	Materi		Copywriting (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
5	Selasa, 6 April 2021		Hari Ke 5		
	Materi		Pembuatan konten promosi berbasis digital (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
6	Rabu, 7 April 2021		Hari ke 6		
	Materi		Media sosial sebagai alat promosi perpustakaan (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
7	Kamis, 8 April 2021		Hari Ke 7		
	Materi		Blog dan vlog sebagai alat promosi perpustakaan (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
8	Jumat, 9 April 2021		Hari Ke 8		
	Materi		Customer relationship management pada perpustakaan (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
9	Senin, 12 April 2021		Hari Ke 9		
	Materi		Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital (Pengajar :)		6
	08.00 - 09.30		Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
	09.45 - 12.00		Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
	13.00 - 13.45		Penugasan		1
10	Selasa, 13 April 2021		Hari Ke 10		
	Materi		Observasi Lapangan dan Post Test		8
	08.00 - 09.30		Post Test	Video peserta wajib diaktifkan	
11	Rabu, 14 April 2021		Hari Ke 11		
	Materi		PENUTUPAN		8

Gambar 1

Foto Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I



Gambar 2

**DAFTAR MATA AJAR DIKLAT
DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL**

KELOMPOK DASAR	JAM PELATIHAN
1. Pengantar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	4
2. Etika Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	2
KELOMPOK INTI	
1. <i>Branding</i> untuk Perpustakaan	4
2. Pembuatan Konten Promosi Berbasis Digital	6
3. Media Sosial Sebagai Alat Promosi Perpustakaan	6
4. Blog dan Vlog Sebagai Alat Promosi Perpustakaan	6
5. <i>Copywriting</i>	6
6. <i>Customer Relationship Management</i> pada Perpustakaan	6
7. Perancangan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	6
KELOMPOK PENUNJANG	
1. Pengarahan Program	2
2. Observasi Lapangan	6
3. Evaluasi	2
 JUMLAH	 56

Jakarta, 14 April 2021

Pt. KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN,
PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA


Drs. YAHYONO, S.IP., M.Si.

C. Tindak Lanjut

1. Melakukan diseminasi dengan pustakawan dan staf Perpustakaan Universitas Merdeka Malang, jadwal dikoordinasikan dengan Kepala Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
2. Mengimplementasikan materi yang diperoleh pada pembelajaran penulis.
3. Membuat Laporan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang akan dilaporkan kepada pimpinan.
4. Melakukan perencanaan dan memilih bahan yang sesuai dengan kondisi di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

D. Dampak Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Adapun dampak dari Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang dilakukan adalah :

1. Menambah kemampuan akademik penulis dalam pembelajaran daring.
2. Mampu mempresentasikan materi ajar selama daring yang sudah dipilih sesuai dengan kondisi di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
3. Mengevaluasi sistem yang sudah berjalan dengan menyesuaikan materi dalam Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Sedangkan dampak bagi pemustaka adalah :

1. Pemustaka semakin *update* mendapat informasi mengenai perpustakaan Universitas Merdeka Malang melalui media sosial
2. Pemustaka mengetahui informasi terkini kegiatan atau pengumuman melalui media sosial tanpa harus datang ke Perpustakaan, mengingat kondisi saat ini sedang tidak memungkinkan banyaknya pemustaka yang datang akibat pandemi covid-19 yang semakin meluas.
3. Perpustakaan lebih banyak dikunjungi melalui online melalui website-website perpustakaan yang sudah banyak pemustaka mengerti.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, terdapat manfaat sebagai berikut :

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pemustaka secara lebih luas.
2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi pemustaka.
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*).
4. Membantu menginformasikan tentang buku–buku baru yang sudah diolah dan siap untuk dipinjamkan baik tercetak maupun digital.
5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan–kegiatan ekstra perpustakaan seperti : seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng dan sebagainya.
6. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
7. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
8. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
9. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
10. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
11. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.

12. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
13. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

B. Saran

1. Pola interaksi yang awalnya konvensional menjadi lebih moderen dan bersahabat sesuai dengan penggunaannya.
2. Perpustakaan harus memiliki pustakawan yang cakap untuk mengelola dan merancang program promosi digital perpustakaan. Sehingga pendidikan dan pelatihan dalam merancang program promosi digital perpustakaan menjadi hal yang sekiranya wajib diikuti untuk menjadikan pustakawan sebagai seorang yang cakap dan berliterasi digital tinggi.
3. Perpustakaan dalam promosi harus mengikuti trend masa kini yang berkembang di masyarakat pemustaka.
4. Melalui media berbasis digital maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat bagi pemustaka zaman sekarang yang serba online dan berbasis digital.
5. Faktor utama alasannya terlalu klasik misalnya faktor biaya yang tidak tersedia secara khusus. Namun bilamana anggaran promosi perpustakaan berbasis digital direncanakan dari awal penyusunan perencanaan anggaran sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital yang akan diadakan, serta didukung oleh argumentasi yang kuat tentang pentingnya promosi perpustakaan berbasis digital dilaksanakan untuk mensosialisasikan arti, fungsi dan kegunaan perpustakaan untuk mencerdaskan bangsa, tidak mustahil anggaran promosi perpustakaan berbasis digital akan tersedia secara khusus dan cukup besar. Perencanaan yang argumentatif memang sangat diperlukan untuk menyakinkan pihak-pihak pembuat keputusan dan kebijakan di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sujatna, 2020, Pengantar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Fitriani, Dian Novita, 2020, Etika Dalam Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Ramadhan, Abi Rafdi, 2020, Branding untuk Perpustakaan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Saraswati, Eine Ayu, 2020, Pembuatan Konten Promosi Berbasis Digital, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Kurniawan, Fauzan Dwi, 2020, Media Sosial sebagai Alat Promosi Perpustakaan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Dirto, 2020, Blog dan Vlog sebagai Alat Promosi Perpustakaan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Nurtiar, Haryo, 2020, Copywriting, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Nurtiar, Haryo, 2020, Costumer Relationship Management pada Perpustakaan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Tantawi, Muhammad Ansyari, 2020, Perancangan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.
- Sudarto, 2020, Observasi Lapangan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Jakarta.

LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novika Wida Permata, S.E., M.M.
NIP. : 092KHR
Jabatan : Staf Tenaga Kependidikan
Unit Kerja : Perpustakaan
Instansi : Universitas Merdeka Malang

Dengan ini menyatakan:

1. Saya akan mengikuti Pendidikan dan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I Tahun 2021 hingga selesai dan mematuhi semua peraturan yang ditetapkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional RI.
2. Saya bersedia menanggung semua biaya apabila terjadi sakit/musibah selama mengikuti diklat.

24 Maret 2021


Mengetahui,
Atasan Langsung,


(Djoko Andrijono, M.T.)
NIDN. 0705045701

Yang membuat pernyataan,


(Novika Wida P., S.E., M.M)
NIP.092KHR

2. Surat Tugas



UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

Kantor : Jl. Terusan Raya Dieng No. 62-64 ☎ 0341.568395 ☎ 0341.564994, MALANG 65146
 Homepage : <http://www.unmer.ac.id> e-mail : official@unmer.ac.id
 STATUS : SEMUA PROGRAM STUDI TERAKREDITASI

PROGRAM DIPLOMA KEMAHASISWAAN

Prodi : D3 Desain Industri
 D3 Desain Komunikasi Visual
 D3 Perencanaan Wilayah

FAKULTAS HUKUM

Prodi : S1 Hukum

FAKULTAS EKONOMI DAN BIROKRASI

Prodi : S1 Ekonomi Pembangunan
 S1 Manajemen
 S1 Akuntansi
 D3 Perbankan dan Keuangan
 D3 Akuntansi

FAKULTAS PENDIDIKAN

Prodi : S1 Pendidikan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Prodi : S1 Administrasi Publik
 S1 Administrasi Bisnis
 S1 Ilmu Komunikasi
 D3 Bahasa Inggris

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

Prodi : S1 Sistem Informasi
 D3 Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNIK

Prodi : S1 Teknik Sipil
 S1 Teknik Mesin
 S1 Teknik Industri
 S1 Teknik Kimia
 S1 Teknik Elektro

PROGRAM PASCA SARJANA

Prodi : Magister Manajemen
 Magister Administrasi Publik
 Magister Hukum
 Magister Arsitektur
 Magister Akuntansi
 Doktor Ilmu Ekonomi
 Doktor Ilmu Sosial

SURAT TUGAS

Nomor : ST- 85 /UM/III/2021

Dasar : Surat Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor : 2443/PDL.01.01/III.2021 tanggal 22 Maret 2021 tentang Panggilan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I Tahun 2021.

MENUGASKAN

Kepada :


No.	Nama	NIK	Jabatan
1.	Novika Wida Permata, SE., M.M.	092/KHR	Staf Administrasi Pembinaan Koleksi Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

Untuk :

- Disamping tugas pokoknya sehari-hari, ditugaskan untuk mengikuti Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I Tahun 2021 yang diselenggarakan pada:
 Tanggal : 30 Maret s.d 14 April 2021
 Pelaksanaan : Kegiatan Diklat secara daring
- Sebelum dan sesudah melaksanakan tugas agar melaporkan kepada Rektor Universitas Merdeka Malang.
- Melaksanakan tugas dengan seksama dan penuh rasa tanggung jawab.

Catatan : Paket data internet didukung oleh lembaga sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di : Malang
 Pada tanggal : 29 Maret 2021



Dr. Eng. Dwi Arman Prasetya, ST., MT
 NIBN : 0005128001

Tembusan Yth :

- Ketua Umum Pengurus YPTM Malang.
- Rektor Universitas Merdeka Malang (sebagai laporan).
- Ka. Biro Akademik Universitas Merdeka Malang.
- Kepala Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
- Kabag. Keuangan Universitas Merdeka Malang.

3. Surat Tanda Tamat Pendidikan dan Pelatihan


PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

SURAT TANDA TAMAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
Nomor : 027/8/PDL.01.03/PBD-I/PERPUSNAS/IV.2021

Perpustakaan Nasional Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Aparatur Sipil Negara, serta ketentuan pelaksanaannya menyatakan bahwa:

	Nama	: NOVIKA WIDA PERMATA S.E., M.M.
	NIP	: -
	Tempat / Tanggal Lahir	: Bekasi, 1 November 1991
	Pangkat / Golongan	: -
	Jabatan	: Staf Tenaga Kependidikan
	Instansi	: Universitas Merdeka Malang

TELAH MENGIKUTI

Nilai / Kualifikasi : 85.86 / Baik Sekali

Pada Pendidikan dan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I Tahun 2021 yang diselenggarakan secara daring oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dari tanggal 30 Maret s.d. 14 April 2021 bertempat di Jakarta yang meliputi 56 jam pelatihan.

Jakarta, 14 April 2021
Kepala Pusat Pendidikan dan Pelatihan,
PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Drs. YAHYONO, S.IP., M.Si.



4. Materi - Materi Diklat dan Cek Plagiasi



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

ETIKA DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Penyusun:
Dian Novita Fitriani, M. Hum.

Editor:

**PERPUSTAKAAN NASIONAL RI
2020**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Singkat.....	2
C. Tujuan Pembelajaran	2
D. Materi Pokok dan Submateri Pokok	2
E. Petunjuk Belajar	3
BAB II KONSEP DASAR ETIKA DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL.....	5
A. Pengertian Etika.....	5
B. Etika dalam Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	6
C. LATIHAN.....	8
D. RANGKUMAN.....	9
E. EVALUASI.....	9
BAB III ATURAN DALAM DUNIA SIBER.....	11
A. Netiket.....	11
B. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Eletronik (UU ITE).....	15
C. Panduan Etika dalam Penggunaan Media Sosial	17
D. Standar Komunitas di Media Sosial.....	19
E. Latihan	24
F. Rangkuman.....	24
G. Evaluasi	25
BAB IV HAK CIPTA DI INTERNET.....	27
A. Peraturan Hak Cipta di Internet	27

B. Lisensi Hak Cipta	29
C. Lisensi Creative Commons.....	31
D. Latihan	39
D. Rangkuman.....	40
E. Evaluasi	40
BAB VI PENUTUP	41
DAFTAR PUSTAKA	43
TES SUMATIF	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 15 Panduan Etika dalam Penggunaan Media Sosial..... 19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Lisensi Tertutup	31
Gambar 2. Piktogram Fitur-Fitur Lisensi CC.....	33
Gambar 3. Enam Jenis Lisensi CC.....	36
Gambar 4. Spektrum Enam Jenis Lisensi CC	36
Gambar 5. Contoh Penggunaan Lisensi CC.....	37
Gambar 6. Contoh Penggunaan Lisensi CC BY-SA.....	37
Gambar 7. Penggunaan Ciptaan dari Lisensi CC BY-SA	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend perkembangan teknologi saat ini menghadirkan digitalisasi dalam segala sektor kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam sebuah organisasi. Hampir setiap organisasi memanfaatkan teknologi untuk menjalankan kegiatan organisasinya, termasuk untuk berkomunikasi baik internal maupun eksternal. Mulai dari website organisasi, akun media sosial, jaringan dan database online, forum pesan dan layanan daftar email di mana organisasi dapat berkomunikasi kepada publik.

Salah satu organisasi yang tidak luput dari perkembangan teknologi adalah perpustakaan. Perpustakaan harus mampu mengomunikasikan sumber daya yang dimiliki kepada masyarakat. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui promosi perpustakaan. Promosi menjadi bagian integral dari praktik perpustakaan. Tujuan dari promosi perpustakaan adalah untuk membina hubungan dengan pemustaka, memberikan informasi tentang organisasi, produk dan layanan dari perpustakaan (Rowly, 2006; Rowly dan Bishop, 2015).

Jonas (1979 dalam Manggiolini, 2014) mengungkapkan bahwa “peradaban teknologi yang kita tinggali merupakan peradaban yang benar-benar “baru” di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran yang penting. Sehingga diperlukan “etika baru” yang fokus pada prinsip tanggung jawab”. Etika digital atau *digital ethics* merupakan salah satu perkembangan etika baru di tengah perkembangan TIK.

Di tengah kondisi masyarakat kita saat ini dengan “budaya konektivitas”, di mana semua bisa saling terhubung dengan adanya teknologi informasi, etika digital sangat dibutuhkan oleh mereka dalam berkomunikasi. Komunikasi yang dimaksudkan disini juga mencakup promosi perpustakaan berbasis digital.

Perpustakaan harus mampu mengartikulasikan dirinya dengan hati-hati kepada masyarakat, khususnya pemustaka. Oleh karena itu, etika digital juga perlu menjadi perhatian khusus bagi perpustakaan dalam melakukan promosi berbasis digital.

B. Deskripsi Singkat

Modul ini merupakan modul etika promosi perpustakaan berbasis digital untuk Pendidikan dan Pelatihan promosi perpustakaan berbasis digital. Modul ini akan membahas konsep dasar etika dalam promosi perpustakaan berbasis digital.

C. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta mampu menjelaskan etika promosi perpustakaan berbasis digital.

Indikator keberhasilan pembelajaran ini:

1. Menjelaskan konsep dasar etika dalam promosi perpustakaan berbasis digital
2. Menjelaskan aturan dalam dunia siber
3. Menjelaskan hak cipta di internet

D. Materi Pokok dan Submateri Pokok

Materi dan submateri pokok dalam modul ini adalah:

1. Konsep dasar etika dalam promosi perpustakaan berbasis digital
 - a. Pengertian etika
 - b. Etika dalam Promosi Perpustakaan Berbasis Digital
2. Aturan dalam dunia siber
 - a. Netiket
 - b. UU ITE
 - c. Panduan Etika untuk Hubungan Masyarakat Berbasis Digital
 - d. Standar Komunitas di Media Sosial

3. Hak cipta di internet
 - a. Peraturan Hak Cipta di Internet
 - b. Lisensi Creative Commons (CC)

E. Petunjuk Belajar

Modul ini sebaiknya digunakan secara berurutan dari bab awal hingga bab akhir, berurutan dari satu bab ke bab selanjutnya. Penggunaan sesuai saran atau petunjuk belajar ini akan lebih mendapatkan alur berpikir dari kemas ulang informasi.

BAB II

KONSEP DASAR ETIKA DALAM PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Indikator Keberhasilan : Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta dapat menjelaskan konsep dasar etika dalam promosi perpustakaan berbasis digital

A. Pengertian Etika

Secara umum, etika merujuk pada norma moral dan prinsip yang menjadi panduan perilaku manusia (Brunk dalam Singla & Poddar, 2017). Runes (1964), Taylor (1975), Barry (1979), DeGeorge (1982), dan Beauchamp and Bowie (1983) mendefinisikan term etika dan menggunakan secara bergantian dengan moral (Caner & Banu, 2014). Sebagai studi disiplin filsafat, etika adalah sebuah pendekatan sistematis untuk memahami, menganalisis, dan membedakan permasalahan benar dan salah, baik dan buruk, serta mengagumkan dan menyedihkan karena berhubungan dengan kesejahteraan dan hubungan di antara makhluk hidup (Rich, 2013). Oleh karena itu, etika menjadi fondasi ketika individu saling berinteraksi.

Etika dikenal juga sebagai filsafat moral, yang merupakan salah satu filsafat yang melibatkan sistematisasi, membela dan merekomendasikan konsep perilaku benar dan salah (Hoq, 2014). Norma dan nilai moral dapat berarti negatif, positif atau netral berdasarkan persepsi subyektif seorang individu dengan justifikasi secara rasional. Istilah baik atau buruk, beretika atau tidak beretika tergantung pada persepsi individu. Sehingga dapat dikatakan bahwa moral menuntut kita untuk mengambil langkah dan melakukan hal yang benar dalam setiap keadaan. Salah satu istilah lain yang sering dicampuradukkan dengan etika adalah etiket. Pada dasarnya etika berarti moral dan etiket berarti sopan santun. Etiket berasal dari kata *etiquette*. Etiket menyangkut cara suatu perbuatan harus dilakukan manusia.

Umumnya cara tersebut merupakan kesepakatan pada suatu kalangan tertentu. Etiket juga hanya berlaku pada pergaulan, sehingga etiket tidak berlaku jika seseorang sedang sendiri. Jika etika bersifat absolut, etiket lebih bersifat relatif (Bertens, 1993).

Selain etiket, perlu dipahami juga hubungan antara etika dan hukum. Ketua Mahkamah Agung AS, Earn Warren, pernah mengatakan bahwa, "Dalam kehidupan yang beradab, hukum mengapung di lautan etika". Dalam masyarakat digital saat ini, hubungan antara etika dan hukum sangat tajam. Pada dasarnya etika itu lembut namun tidak lemah. Etika memberikan alasan yang membatasi hukum. Etika memberikan kerangka seseorang dalam bertindak. Dalam pelaksanaannya, etika harus didahulukan sebelum regulasi. Dapat dikatakan bahwa hukum adalah resolusi dari etika, yang berarti bahwa hukum adalah ekspresi dari pilihan etis yang kita buat. Etika sendiri tergantung pada kebiasaan pada tingkat individu, masyarakat dan lembaga (Overview, 2016).

B. Etika dalam Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Promosi tidak dapat terlepas dari pemasaran. Keduanya memiliki fungsi yang sama dalam melakukan komunikasi dalam sebuah organisasi dan seringkali pengertian diantara keduanya menjadi tumpang tindih. Sebuah organisasi membutuhkan keduanya untuk menciptakan kesadaran positif tentang organisasi dan produk-produknya.

Promosi dianggap sebagai seperangkat teknik atau praktik pemasaran, tindakan pemasaran, bentuk komunikasi, yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan dengan memperoleh perhatian dan menarik pembeli potensial (Alexandrescu & Milandru, 2019). Promosi digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki peran yang fundamental dalam kesuksesan sebuah organisasi, karena tanpa promosi, pelanggan potensial tidak mengetahui

keberadaan dan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan organisasi tersebut.

Promosi harus dilakukan baik untuk organisasi profit maupun non profit. Salah satu organisasi non profit yang perlu menerapkan promosi untuk mengkomunikasikan layanannya adalah perpustakaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan didasarkan pada kebutuhan dan harapan pemustaka dalam penyediaan dan evaluasi layanan yang diberikan (Rowley, 2006; Bishop & Rowley, 2013). Andreasen dan Kotler (2008, Bishop & Rowley, 2013) menekankan bahwa organisasi harusnya tidak hanya mempromosikan dirinya sendiri, namun juga melihat dan mendiskusikan penawarannya disesuaikan dengan target penggunanya. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif akan menghasilkan kepuasan pemustaka dan peningkatan kinerja layanan yang secara langsung akan berkaitan dengan dukungan terhadap perpustakaan (Kumar Das dan Kumar Karn, 2008; Sigh, 2007; Bishop & Rowley, 2013).

Perkembangan teknologi saat ini tentu berpengaruh terhadap promosi perpustakaan. Kehadiran teknologi harus mampu disikapi oleh perpustakaan untuk mengembangkan strategi komunikasi dalam promosi. Andreasen dan Kotler (2008; Fill, 2006a; Rowley, 2006; Smith & Taylor, 2004; Bishop & Rowley, 2013) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan komunikasi pemasaran lebih interaktif sehingga dapat mengembangkan dialog dan memperkuat hubungan dengan pengguna yang potensial. Teknologi digital ini juga harus menjadi peluang bagi perpustakaan untuk mengkomunikasikan layanannya ke masyarakat yang lebih luas.

Perkembangan teknologi tersebut dapat menimbulkan resiko dan peluang bagi sebuah organisasi. Oleh karena itu, perkembangan teknologi tersebut harus disikapi dengan bijak. Pilihan ada di tangan kita, apakah teknologi akan digunakan untuk tujuan yang baik atau jahat. Keputusan kita dalam memanfaatkan perkembangan teknologi akan berpengaruh

pada kehidupan. Kebebasan dalam memilih inilah yang membuat pentingnya “pendekatan etika” dalam membuat keputusan.

Perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh pada praktik promosi perpustakaan berbasis digital. Dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan promosi perpustakaan, semakin mudah untuk melangkahi batas moral atau etika. Dalam hal ini terjadi dilema moral, di mana perkembangan teknologi khususnya internet dimasukkan untuk kebebasan. Informasi dengan bebas dapat dipertukarkan dengan menggunakan internet. Namun, di sisi lain tidak semua informasi baik dikonsumsi oleh masyarakat.

Pertimbangan etis, pernyataan benar dan salah, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran. Setiap bagian dari komunikasi pemasaran organisasi dapat mengirimkan pesan tentang sikap etisnya, baik secara sengaja maupun tidak. Oleh karena itu, organisasi perlu menumbuhkan kesadaran aktif tentang konsekuensi etis dari komunikasi pemasaran mereka (Cristy, 2009; Brahmhatt, 2015). Demikian halnya dengan perpustakaan. Dalam melakukan promosi, perpustakaan harus mempertimbangkan tentang benar atau salah komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat. Jika pesan yang disampaikan ketika melakukan promosi tidak sesuai dengan etika yang berlaku, tentu akan ada konsekuensi yang akan didapatkan oleh perpustakaan tersebut.

C. LATIHAN

Berilah tanda silang (x) pada jawaban (A), (B), (C), atau (D) yang dianggap benar pada pertanyaan berikut ini.

1. Etika adalah norma moral dan prinsip yang menjadi panduan perilaku manusia untuk membedakan perilaku...
 - A. Salah dan benar
 - B. Baik
 - C. Buruk
 - D. Sopan santun

2. Istilah yang sering dicampuradukkan dengan etika adalah ...
 - A. Hukum
 - B. Etiket
 - C. Sopan santun
 - D. Netiket
3. Perkembangan teknologi menimbulkan dilema moral bagi organisasi berkaitan dengan ...
 - A. Kecanggihan sarana yang digunakan
 - B. Informasi yang diberikan lebih menarik
 - C. Kebebasan informasi
 - D. Kecepatan informasi yang diberikan

D. RANGKUMAN

Etika merujuk pada norma moral dan prinsip yang menjadi panduan perilaku manusia benar atau salah. Salah satu istilah yang sering dicampuradukkan dengan etika adalah etiket. Pertimbangan etis, pernyataan benar dan salah, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi pemasaran. Seiring perkembangan teknologi juga mengakibatkan dilema moral, di mana perkembangan teknologi khususnya internet dimasukkan untuk kebebasan. Namun, di sisi lain tidak semua informasi baik dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga etika memiliki peran yang sangat penting dalam promosi perpustakaan berbasis digital.

E. EVALUASI

1. Uraikan menurut pemahaman Anda pentingnya etika dalam promosi perpustakaan berbasis digital!

BAB III

ATURAN DALAM DUNIA SIBER

Indikator Keberhasilan : Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta dapat menjelaskan aturan dalam dunia siber

A. Netiket

Istilah netiket berasal dari kata *network etiquette* atau *internet etiquette*. Secara sederhana, netiket dapat diartikan sebagai etiket dalam jaringan internet atau etiket dalam *cyberspace* atau dunia maya. Netiket adalah perpaduan antara akal sehat, kesopanan secara dan perintah teknologi komputer serta budaya yang ditetapkan oleh pengguna internet. Dapat dikatakan netiket adalah panduan secara informal yang digunakan untuk mengatur perilaku yang dibuat oleh pengguna internet (Kayany, 2004).

Seperti halnya dengan dunia nyata, dunia maya juga memiliki budaya sendiri. Sadar atau tidak, mungkin kita melakukan beberapa kesalahan sosial. Virginia Shea (1994; Banyumurti, 2019) merumuskan 10 peraturan dasar netiket, yaitu:

- Ingat, yang berinteraksi dengan kita di internet juga manusia. Ketika kita berkomunikasi secara daring, kita akan melihat layar komputer atau alat elektronik lainnya. Namun harus diingat bahwa kata-kata yang kita tulis akan dibaca oleh orang-orang yang nyata dan harus mendapatkan komunikasi yang saling menghormati. Oleh karena itu, ketika berkomunikasi dengan orang lain secara daring, lakukan seperti apa yang kita ingin orang lain lakukan kepada kita. Sebelum mengirimkan kata-katanya, perlu ditanyakan terlebih dahulu pada diri sendiri, “Apakah saya setuju dengan kata-kata tersebut ketika orang lain menulisnya untuk kita?”. Misalnya ketika seorang pustakawan akan menanggapi pesan secara elektronik dari pemustaka. Pustakawan sebaiknya memperkenalkan diri dan menanyakan keperluan

dari pemustaka, seperti “Selamat siang, dengan (sebutkan nama), ada yang bisa kami bantu?”.

- Norma yang berlaku di dunia nyata juga berlaku di dunia maya.

Meskipun budaya di dunia nyata berbeda dengan dunia maya, namun tentu tidak boleh lebih rendah. Oleh karena itu kita harus bertindak sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku di dunia nyata dalam berinteraksi di dunia maya. Misalnya, dalam dunia nyata kita tidak selayaknya mengucapkan kata-kata tidak baik seperti memaki kepada orang lain. Hal tersebut juga tidak boleh dilakukan ketika kita berkomunikasi dengan orang lain.

- Mengenali tempat kita berada di dunia maya

Seperti halnya dengan dunia nyata, komunikasi di dunia maya juga harus memperhatikan area. Komunikasi tertulis di dunia maya yang sama untuk satu area, mungkin dianggap tidak pantas di area lain. Misalnya seorang pustakawan yang bertugas menjawab pertanyaan dari pemustaka secara online harus sadar bahwa ia menggunakan akun perpustakaan dan bertindak mewakili perpustakaan sehingga setiap kata-kata yang dikeluarkan harus sangat diperhatikan.

- Hargai waktu dan *bandwidth* orang lain

Komunikasi melalui media daring cukup menghabiskan waktu dan *bandwidth*. Oleh karena itu buatlah percakapan yang bermakna dan langsung pada intinya. Misalnya ketika ada pemustaka yang menelpon ke perpustakaan, sebaiknya segera kita jawab dan berikan jawaban sesuai dengan kebutuhannya. Pustakawan tidak boleh menanyakan hal-hal yang tidak diperlukan, seperti pertanyaan “apa kabar?”, “sedang apa”, dan pertanyaan lainnya. Dikarenakan hal tersebut akan membuat waktu percakapan menjadi lama dan akan berpengaruh pada *bandwidth* orang lain.

- Tampilkan jejak digital yang baik

Memberikan perhatian terhadap tulisan merupakan salah satu hal penting dalam berkomunikasi melalui media daring. Hal yang perlu diperhatikan, seperti; selalu memeriksa kesalahan ejaan dan tata bahasa, tahu apa yang dikatakan dan mengatakan dengan jelas, dan bersikaplah ramah dan sopan. Misalnya pustakawan harus selalu memeriksa kembali kata-kata yang akan dikirimkan kepada pemustaka sebelum dikirimkan. Kesalahan penulisan dapat menyebabkan pemustaka yang menerima pesan menjadi tersinggung. Meskipun terlihat sepele, namun hal ini dapat menyebabkan masalah. Sebagai contohnya ketika pustakawan akan menuliskan kata “kami” namun terjadi kesalahan ketik menjadi “kamu”. Penggunaan kata “kamu” dalam konteks formal dapat dinilai tidak sopan bagi sebagian orang, sehingga hal ini dapat menyebabkan penerima pesan menjadi tersinggung.

- Berbagi pengetahuan dan keahlian yang dikuasai

Salah satu keunggulan adanya internet adalah dapat mengakses informasi dengan mudah. Oleh karena itu, jika seseorang ahli dalam suatu bidang tertentu lebih baik jika ia membagikan informasi terkait bidangnya dan akan jauh lebih baik jika ditambah dengan sumber referensi. Hal ini sangat berkaitan dengan pustakawan referens. Sebagai seorang pustakawan referens, ia harus melayani pertanyaan dari pemustaka baik pertanyaan sederhana hingga pertanyaan kompleks. Sebaiknya jika menjawab, pustakawan referens harus merujuk pada sumber informasi yang kredibel agar informasi yang diberikan tidak terjadi kesalahan.

- Perhatikan opini dan emosi

Orang yang berkomunikasi melalui media daring harus mampu mengendalikan opini dan emosinya agar tidak terjadi pertengkaran atau perdebatan. Misalnya ketika seorang

pemustaka tidak puas dengan layanan di perpustakaan dan mengirim pesan dengan menggunakan huruf kapital dan mengeluarkan berbagai kata makian, seharusnya pustakawan tetap menganggapinya dengan sopan. Pustakawan harus mampu mengontrol emosi agar tidak terjadi pertengkaran atau perdabatan.

- **Hargai privasi orang lain**

Dalam berkomunikasi melalui media daring, terkadang ada orang yang menemui informasi yang dari orang lain yang bersifat pribadi dan perlu hati-hati dalam menanggapi. Misalnya jika ada pemustaka yang meminta kontak pribadi salah satu teman pustakawan, sebaiknya tidak perlu diberikan. Dikarenakan hal tersebut sudah bersifat pribadi.

- **Tidak menyalahgunakan kekuasaan**

Seperti halnya di dunia nyata, di dunia maya juga terdapat orang-orang yang memiliki “kekuatan” lebih dari yang lain. Namun hal tersebut tidak memberikan hak untuk memanfaatkan siapapun. Misalnya seseorang diberikan wewenang untuk mengelola media sosial lembaganya. Seharusnya orang tersebut tidak menggunakan akun media sosial lembaganya untuk kepentingan pribadi atau mengunggah sesuatu menggunakan akun lembaga dengan konten di luar tugasnya.

- **Menjadi seorang pemaaf**

Tidak semua orang memiliki pengalaman yang di dunia maya dan juga tidak semua mengetahui peraturan netiket. Kemungkinan setiap orang akan menemui kesalahan-kesalahan orang lain. Sehingga seseorang harus menjadi pemaaf untuk memaafkan kesalahan yang mungkin dilakukan oleh lawan bicara kita dalam dunia maya. Misalnya saja pemustaka yang kurang puas dengan layanan di perpustakaan kita. Meskipun sebagai pustakawan sudah merasa memberikan layanan dengan baik sesuai dengan

prosedur yang ada, pasti ada saja pemustaka yang kurang puas. Karena merasa kurang puas, pemustaka tersebut akan mengungkapkan keluhannya dengan berbagai cara, seperti makian, berkata kotor, menyinggung SARA, atau menggunakan huruf kapital. Hal tersebut harus dimaklumi oleh pustakawan, karena tidak semua orang memahami peraturan netiket.

B. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Eletronik (UU ITE)

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Salah satu terobosan yang terjadi karena perkembangan tersebut adalah berkembangnya jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet memungkinkan setiap orang terhubung satu sama lain. Pertukaran informasi yang begitu cepat ini yang memungkinkan terjadinya pelanggaran bahkan kejahatan (Rantung, 2014).

Pengaturan jaringan internet lebih khusus diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang membatasi masyarakat berekspresi di media sosial. UU ITE berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam UU ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah Indonesia yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Beberapa pasal dari UU ITE yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi perpustakaan berbasis digital adalah sebagai berikut:

1. Pasal 27 ayat 1 tentang kesusilaan menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.

2. Pasal 27 ayat 2 tentang perjudian menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan perjudian.
3. Pasal 27 ayat 3 tentang pencemaran nama baik menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.
4. Pasal 27 ayat 4 tentang kekerasan dan pengancaman menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
5. Pasal 28 ayat 1 tentang berita bohong dan menyesatkan konsumen menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.
6. Pasal 28 ayat 2 tentang SARA menjelaskan setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).
7. Pasal 29 tentang ancaman kekerasan dan menakut-nakuti menjelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti ditujukan secara pribadi.

C. Panduan Etika dalam Penggunaan Media Sosial

McCorkindale (2009) menemukan bahwa dari perusahaan “Fortune 50”¹ tahun 2020, 69% dari organisasi tersebut menggunakan situs media sosial. Sedangkan Bowen (2010) melakukan studi pada perusahaan “Fortune 500”² dan menemukan bahwa perusahaan tidak menggunakan situs web mereka sendiri untuk melibatkan publik tetapi mengandalkan saluran lain, seperti media sosial dan blog (Bowen, 2013). Dari kedua studi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

Aspek penting dari penggunaan media sosial adalah mempertimbangkan implikasi etis dari pesan maupun medianya. Dr. Shannon Bowen, seorang Associate Profesor di University of South Carolina dalam artikelnya yang berjudul “*Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement*” yang terbit tahun 2013, mengidentifikasi 15 panduan etika dalam penggunaan media sosial, yaitu:

No.	Panduan	Rasional/ Implementasi
1	Bersikap adil dan bijaksana	Mempertimbangkan kejujuran, keadilan, akses. Mempertimbangkan hak untuk mengetahui.
2	Hindari penipuan	Penipuan adalah salah satu perbuatan yang tidak beretika dan harus dihindari. Penipuan akan berakibat pada kepercayaan antara organisasi dan publik.
3	Menjaga martabat dan rasa hormat	Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga martabat dan rasa hormat adalah menjaga komunikasi. Contoh yang dapat

¹ Daftar 50 bank komersial terbesar, utilitas, perusahaan asuransi jiwa, pengecer, dan perusahaan transportasi yang diterbitkan oleh majalah Fortune.

² Daftar 500 perusahaan terbesar di United States yang dikumpulkan oleh majalah Forbes setiap tahun

		dilakukan adalah meminta feedback dari pelanggan atau pengguna dapat menunjukkan rasa hormat terhadap pendapat dan masukan dari pengguna.
4	Hindari kerahasiaan	Membatasi kerahasiaan atau persaingan. Namun jika membutuhkan kerahasiaan, diperlukan pemeriksaan secara etika.
5	Apakah bisa dibalik?	Bagaimana perasaanmu saat menerima pesan? Apakah pesan tersebut sesuai dengan etika?
6	Bersikap transparan	Panduan ini mendorong praktisi untuk mengakui promosi berbayar dalam kampanye digital, seperti <i>endorsement</i> , <i>paidmsg</i> atau lainnya.
7	Identifikasi dengan jelas	Identifikasi secara jelas ucapan atau opini pribadi dengan perwakilan organisasi.
8	Analisis secara rasional	Memeriksa pesan dari berbagai sudut pandang. Bagaimana jika pesan tersebut dibaca oleh publik? Apakah ada potensi untuk disalah artikan?
9	Tekankan kejelasan	Memperjelas sumber atau sponsor konten online. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada publik bahwa organisasi bertujuan untuk jujur dalam berkomunikasi.
10	Mengungkapkan	Dalam pembuatan pesan harus menyampaikan berdasarkan fakta atau data untuk pengambilan keputusan yang tepat
11	Verifikasi sumber dan data	Harus menyampaikan pesan yang kredibel secara konsisten dan jangan dalam bentuk rumor atau spekulasi.

12	Terapkan tanggung jawab	Apakah pesan yang disampaikan mempertahankan tanggung jawab untuk melakukan kebenaran?
13	Periksa niat	Apakah keputusan yang dibuat dengan niat baik saja? Dengan melakukan refleksi dalam hal niat, dapat mempertimbangkan manfaat dan kerugian dari tindakan.
14	Mendorong kebaikan	Apakah pesan yang disampaikan dapat membangun keterhubungan, keterlibatan, dan komunitas?
15	Konsistensi membangun kepercayaan	Konsistensi memungkinkan publik untuk membangun kepercayaan dan opini publik positif hal ini dapat mengembangkan reputasi organisasi.

Tabel 1. 15 Panduan Etika dalam Penggunaan Media Sosial
Sumber: Bowen (2013)

D. Standar Komunitas di Media Sosial

Beberapa media sosial memiliki standar komunitas sebagai panduan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di masing-masing media sosial. Standar komunitas ini ditujukan untuk melindungi aktivitas pengguna dan menghindari penyalahgunaan di media sosial. Media sosial yang memiliki standar komunitas adalah facebook dan youtube.

Standar komunitas di facebook, mencakup (<https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>):

1. Tindak kekerasan dan kriminal yang mencakup: kekerasan dan hasutan, individu dan organisasi berbahaya, mengoordinasi bahaya dan mempublikasikan tindakan kriminal, barang dengan izin khusus, penipuan dan pengelabuan.
2. Keamanan, yang mencakup: bunuh diri dan melukai diri, eksploitasi seksual, pelecehan dan ketelanjangan anak, eksploitasi seksual orang dewasa, perundungan (*bullying*)

dan pelecehan, eksploitasi manusia, pelanggaran privasi dan hak privasi gambar.

3. Konten yang menyinggung, yang mencakup: ujaran kebencian (*hate speech*), konten kekerasan dan sadis, ketelanjangan orang dewasa dan aktivitas seksual, ajakan seksual, kejam dan tidak sensitif.
4. Integritas dan keaslian, yang mencakup: identitas palsu, spam, keamanan cyber, perilaku yang tidak asli, berita palsu, media yang dimanipulasi, pembuatan kenangan.
5. Hak kekayaan intelektual. Pada dasarnya pemilik konten dan informasi yang diposting seseorang adalah seseorang tersebut. Namun, sebelum membagi konten dan informasi di facebook, seseorang harus memastikan tidak melanggar hak kekayaan intelektual orang lain, termasuk hak cipta dan mereka dagang.
6. Permintaan terkait konten, yang mencakup: permintaan pengguna seperti menghapus akun sendiri, penghapusan akun pengguna yang telah meninggal, dan penghapusan akun pengguna yang menjadi tidak mampu. Selain itu, Facebook juga memberikan perlindungan tambahan untuk anak di bawah umur, seperti permintaan untuk menghapus akun di bawah umur, menghapus gambar penyiksaan anak, menghapus serangan terhadap anak di bawah umur.

Selain Facebook, media sosial yang memiliki standar komunitas adalah youtube. Standar komunitas youtube didesain untuk melindungi komunitas youtube tetap terlindungi.

Panduan komunitas dari youtube adalah sebagai berikut (<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>):

1. Spam dan praktik penipuan
 - a. Keterlibatan palsu

Youtube tidak mengizinkan apapun yang secara artifisial dapat meningkatkan jumlah penayangan, suka, komentar atau metrik lainnya.

b. Peniruan bunuh diri dan melukai diri sendiri

Youtube memiliki concern terhadap kesehatan mental, sehingga mereka mendukung pembuat konten yang membagikan pengalaman seseorang yang berkaitan dengan depresi, melukai diri sendiri atau masalah kesehatan mental lainnya.

2. Konten kekerasan atau berbahaya

a. Pelecehan dan *cyberbullying*

Youtube tidak mengizinkan konten yang mengancam individu dan konten yang menargetkan individu dengan penghinaan berkepanjangan atau berbahaya berdasarkan atribut instrinsik.

b. Kebijakan konten yang merugikan atau berbahaya

Youtube tidak mengizinkan konten yang mendorong aktivitas berbahaya atau ilegal yang beresiko menimbulkan cedera fisik yang serius atau kematian.

c. Ujaran kebencian

Youtube tidak mengizinkan konten yang mengandung ujaran kebencian. Mereka akan menghapus konten yang mendorong kebencian terhadap individu atau kelompok berdasarkan salah satu atribut berikut: umur, kasta, disabli

Youtube tidak mengizinkan meniru konten dari seseorang atau saluran tertentu.

c. Menghubungkan dengan konten tertentu

Youtube tidak mengizinkan tautan yang mengarahkan pengguna ke situs web yang mengandung konten yang melanggar pedoman komunitas Youtube.

d. Spam, praktik penipuan dan kebijakan penipuan

Youtube tidak mengizinkan spam, kebijakan atau praktik penipuan lainnya yang memanfaatkan komunitas Youtube. Youtube juga tidak mengizinkan konten yang

tujuan utamanya adalah menipu orang lain agar keluar dari Youtube ke situs lain.

3. Konten sensitif

a. Keamanan anak-anak

Youtube tidak mengizinkan konten yang membahayakan kesejahteraan emosional dan fisik bagi anak di bawah umur, biasanya anak yang berumur di bawah 18 tahun di sebagian besar negara/wilayah.

b. Gambar mini khusus yang melanggar panduan komunitas Youtube.

c. Kebijakan ketelanjangan dan konten seksual

Konten yang secara eksplisit yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan seksual tidak diizinkan oleh Youtube. Konten yang berisi pronografi akan dihapus atau diberhentikan channelnya, sedangkan video yang berisi konten obsesi seksual akan dihapus atau dikenai batasan usia.

tas, etnis, identitas dan ekspresi gender, nasionalitas, ras, status imigrasi, agama, sex/gender, orientasi seksual, korban dari peristiwa besar dan kerabat mereka, status veteran.

d. Organisasi kriminal dengan kekerasan

Youtube tidak mengizinkan konten yang dimaksudkan untuk memuji, mempromosikan, atau membantu organisasi kriminal yang melakukan kekerasan, termasuk juga untuk tujuan perekrutan.

e. Kebijakan konten kekerasan

Youtube tidak mengizinkan konten kekerasan atau mengerikan yang dimaksudkan untuk mengejutkan penonton atau konten yang mendorong orang lain untuk melakukan tindakan kekerasan.

4. Barang-barang yang diatur

a. Konten yang menampilkan senjata api

Youtube tidak mengizinkan konten yang dimaksudkan untuk menjual senjata api, memberi petunjuk tentang cara membuat senjata api, amunisi, dan aksesori tertentu, atau menginstruksikan penonton untuk memasang aksesori tertentu.

b. Penjualan barang atau layanan ilegal atau teregulasi yang tidak diizinkan oleh Youtube.

5. Kebijakan tambahan

a. Bahasa yang vulgar

Beberapa bahasa tidak sesuai untuk audiens lebih muda, sehingga Youtube membuat kebijakan untuk memberikan batasan usia atau menghapus konten.

b. Kebijakan akun tidak aktif

Youtube mengharapkan anggota aktif dalam komunitas Youtube. Namun jika ada akun yang tidak terlalu aktif, akun tersebut dapat diklaim kembali oleh Youtube tanpa pemberitahuan.

c. Mendorong pelanggaran

Jika seseorang memposting konten yang mendorong pengguna lain untuk melanggar persyaratan layanan, Youtube akan menghapus konten atau akan dikenakan sanksi.

d. Persyaratan usia pada produk google

Selain Facebook dan Youtube, beberapa media sosial lain juga memiliki pedoman komunitas masing-masing. Berbagai pedoman komunitas dapat diakses di internet dengan menyesuaikan berbagai jenis media sosialnya.

E. Latihan

Berilah tanda silang (x) pada jawaban (A), (B), (C), (D) atau (E) yang dianggap benar pada pertanyaan berikut ini.

1. Perpaduan antara akal sehat, kesopanan secara dan perintah teknologi komputer serta budaya yang ditetapkan oleh pengguna internet disebut...
 - A. Etika
 - B. Etiket
 - C. Netiket
 - D. Norma
 - E. Nilai
2. Berikut merupakan peraturan dasar netiket menurut Virginia Shea (1994), kecuali ...
 - A. Hargai privasi orang lain
 - B. Perhatikan opini dan emosi
 - C. Tidak menyalahgunakan kekuasaan
 - D. Menjadi orang yang pemberani
 - E. Norma yang berlaku di dunia nyata juga berlaku di dunia maya
3. Pasal pada UU ITE yang mengatur tentang pencemaran nama baik adalah ...
 - A. UU ITE Pasal 27 Ayat 1
 - B. UU ITE Pasal 27 Ayat 2
 - C. UU ITE Pasal 27 Ayat 3
 - D. UU ITE Pasal 27 Ayat 4
 - E. UU ITE Pasal 27 Ayat 5

F. Rangkuman

Seeperti halnya dengan dunia nyata, dunia siber juga memiliki aturan. Beberapa aturan dalam dunia siber adalah netiket, UU ITE, panduan etika dalam penggunaan media sosial, dan standar komunitas di media sosial. Netiket adalah perpaduan antara akal sehat, kesopanan secara dan perintah teknologi komputer serta budaya yang ditetapkan oleh pengguna internet.

Selain netiket, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) bertujuan untuk membatasi masyarakat berekspresi di media sosial. Selain itu juga perlu diperhatikan panduan panduan etika dalam penggunaan media sosial. Beberapa media sosial, seperti facebook dan youtube memiliki standar komunitas untuk melindungi aktivitas pengguna dan menghindari penyalahgunaan di media sosial.

G. Evaluasi

1. Jelaskan 10 peraturan dasar netiket menurut Virginia Shea (1994)!

BAB IV

HAK CIPTA DI INTERNET

Indikator Keberhasilan : Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta dapat menjelaskan hak cipta di internet

A. Peraturan Hak Cipta di Internet

Salah satu bentuk pelanggaran dan kejahatan yang dimungkinkan terjadi dengan keberadaan jaringan internet adalah pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual khususnya hak cipta. Hak cipta memberikan perlindungan bagi pencipta terhadap ciptaannya sehingga haknya terlindungi. Hak cipta diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU HC No. 28 2014). Dalam bab I pasal I UU HC No. 28 Tahun 2014 dijelaskan bahwa hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selanjutnya dalam pasal 4 dijelaskan bahwa, hak cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Objek dari perlindungan hak cipta disebut sebagai ciptaan. Dalam bab I pasal I UU HC No. 28 Tahun 2014 menjelaskan bahwa ciptaan adalah setiap hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang diekspresikan dalam bentuk nyata.

Pasal 40 UUHC tahun 2012 menjelaskan tentang jenis ciptaan yang dilindungi yang mencakup bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang terdiri atas; 1) buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan dan semua hasil karya tulis lainnya, 2) ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan sejenis lainnya, 3) alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan, 4) lagu dan/ atau musik dengan atau tanpa teks, 5) drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim, 6) karya seni rupa dalam segala bentuk seperti

lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni, pahat, patung, atau kolase, 7) karya seni terapan, 8) karya arsitektur, 9) peta, 10) karya seni batik atau seni motif lain, 11) karya fotografi, 12) potret, 13) karya sinematografi, 14) terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dna karya lain dari hasil transformasi.

Sedangkan hasil karya yang tidak dilindungi hak cipta dijelaskan pada pasal 41-42 UU HC No. 28 Tahun 2014. Hasil karya yang tidak dilindungi hak cipta, mencakup; 1) hasil karya yang belum diwujudkan dalam bentuk nyata, 2) setiap ide, prosedur, sistem, metode, konsep, prinsip, temuan atau data walaupun telah diungkapkan, digambarkan, dijelaskan, atau digabungkan dalam sebuah ciptaan, dan 3) alat, benda atau produk yang diciptakan hanya untuk menyelesaikan masalah teknis atau yang bentuknya hanya ditujukan untuk kebutuhan fungsional. Selain itu terdapat juga hasil karya yang tidak ada hak cipta, berupa; 1) hasil rapat terbuka lembaga negara, 2) peraturan perundang-undangan, 3) pidato kenegaraan atau pidato pejabat pemerintah, 4) putusan pengadilan atau penetapan hukum, dan 5) kitab suci atau simbol keagamaan.

Pada dasarnya perlindungan hak cipta timbul secara otomatis, tidak bergantung pada apakah ciptaan tersebut telah didaftarkan atau belum. Hak cipta telah lahir secara otomatis pada saat suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata, diumumkan dan dapat diperbanyak. Pada pasal 64 ayat 2 dijelaskan bahwa, "Pencatatan ciptaan dan produk Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan merupakan syarat untuk mendapatkan Hak Cipta dan Hak Terkait".

Penggunaan hak cipta diatur dalam pasal 44 ayat 1 UU HC No.28 Tahun 2014, sebagai berikut:

Penggunaan, pengamilan, penggandaan dan/atau pengubahan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait secara seluruh atau sebagian yang substansial tidak dianggap sebagai pelanggaran hak cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap untuk keperluan:

- a. pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dengan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta atau pemegang hak cipta;
- b. keamanan serta penyelenggaraan pemerintahan, legislatif, dan peradilan;
- c. ceramah yang hanya untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; atau
- d. pertunjukan atau pementasan yang tidak dipungut bayaran dengan ketentuan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari pencipta.

Selain itu, lebih detail jelaskan terkait perbuatan yang tidak dianggap sebagai pelanggaran hak cipta pada pasal 43 UU HC No. 28 Tahun 2014.

Salah satu contoh studi kasus yang kemungkinan terjadi di perpustakaan. Jika perpustakaan akan menggunakan konten “testimoni” atau “komentar” dari pemustaka yang akan diunggah ke media sosialnya. Pihak perpustakaan harus meminta izin dan persetujuan terlebih dahulu kepada pemustaka tersebut. Jika diperlukan, pihak perpustakaan dapat menandai akun pemustaka pada postingan tersebut.

B. Lisensi Hak Cipta

Berdasarkan poin 20 Ketentuan Umum UU HC No. 28 Tahun 2014, lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh pemegang hak cipta atau pemilik hak terkait kepada hak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas ciptaannya atau produk hak terkait dengan syarat tertentu. Dari ketentuan tersebut dapat dipahami bahwa lisensi ditujukan untuk menggunakan atau melaksanakan hak pencipta/pemegang hak cipta dengan bentuk izin secara tertulis. Sehingga lisensi hak cipta berfungsi sebagai alat pemberitahuan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap ciptaannya kepada pengguna.

Pada umumnya, tidak semua pihak-pihak terkait dalam hubungan hukum di ranah perlindungan hak cipta memiliki pemahaman tentang mekanisme perlindungan hak cipta.

Perjanjian lisensi menjadi sarana untuk berdialog antara pencipta atau pemegang hak cipta. Sehingga dapat dikatakan bahwa lisensi hak cipta dapat menjadi penyederhana bahasa hukum dari UUHC. Bentuk perjanjian lisensi seperti perjanjian pada umumnya, namun isinya harus mematuhi UUHC.

Bentuk lisensi dibagi menjadi dua, yaitu (Fathoni, 2018):

1. Lisensi ke dalam

Lisensi ini memiliki bentuk yang kurang lebih sama dengan perjanjian pada umumnya. Lisensi ini hanya dapat diakses oleh pihak-pihak yang dengan terang disebutkan dalam perjanjian lisensi. Lisensi ini sifatnya privat, sehingga hanya mengikat beberapa pihak saja.

2. Lisensi ke luar

Lisensi ini disebut juga dengan lisensi publik. Lisensi ini sifatnya terbuka sehingga dapat mengikat banyak pihak sekaligus. Lisensi ini memberikan akses kepada pihak-pihak yang hendak mengikatkan diri dalam suatu hubungan hukum untuk menggunakan suatu ciptaan. Ketentuan dari lisensi ini mengikat pencipta atau pemegang hak cipta dengan semua pengguna ciptaan dengan suatu ketentuan tertentu.

Lisensi hak cipta juga dibagi berdasarkan sifat ketentuannya, yaitu (Fathoni, 2018):

1. Lisensi tertutup

Lisensi ini biasanya dinyatakan "*all rights reserved*" (seluruh hak dipertahankan), yang artinya pemegang hak cipta atau pencipta sepakat dengan mekanisme perlindungan hak cipta tradisional. Setiap pihak yang akan menggunakan ciptaan harus mendapatkan izin langsung dari pemegang hak cipta atau pencipta. Lisensi ini ada seketika setelah ciptaan diciptakan dan diumumkan.



Gambar 1. Logo Lisensi Tertutup

Sumber: <http://creativecommons.or.id/2018/10/lokakaya-hak-cipta-dan-lisensi-creative-commons-di-coffee-society-bone/>

1. Lisensi terbuka

Lisensi ini biasanya dinyatakan dengan “*some rights reserved*”, namun tidak selalu demikian. Lisensi ini sifatnya terbuka, sehingga biasanya dinyatakan dengan ketentuan langsung mengizinkan penggunaan ciptaan oleh pengguna ciptaan. Jenis lisensi ini biasanya diterapkan oleh pemegang hak cipta atau pencipta untuk memberikan akses terbuka dan legal kepada pengguna ciptaan. Namun pemegang hak cipta harus memperhatikan peraturan pada pasal 81 UUHC 2014. Karena sifat lisensi ini yang terbuka dan ebragam, muncullah beberapa lisensi seperti GNU (General Public License), Open Governemment License, dan Lisensi Creative Commons.

C. Lisensi Creative Commons

Creative commons (CC) adalah organisasi non-profit yang berupaya menyediakan perangkat legal dalam aktivitas berbagai konten secara daring maupun luring. Ide CC muncul karena perkembangan internet yang memungkinkan untuk mengakses secara universal terhadap karya ilmiah, pendidikan dan budaya, namun sistem hukum dan sosial tidak dapat memfalisitasi hal tersebut. Ketika pengguna akan menggunakan suatu konten, ia harus mendapatkan persetujuan dan mendapatkan izin secara eksplisit dari pemilik konten. Oleh karena itu, dibutuhkan pihak yang menyediakan infrastruktur yang bebas, publik dan trestandarisasi agar mampu menjembatani realitas dunia maya dengan hukum hak cipta.

Tujuan CC adalah untuk mendukung dan memungkinkan para pencipta mengizinkan pemakaian secara umum terhadap

ciptaan mereka tanpa bergantung pada konsultasi hukum yang mahal dan sulit atau harus melepaskan hak-hak mereka ke dalam domain publik. Selain itu, lisensi CC juga bertujuan untuk menyederhanakan bahasa hukum dan memudahkan dialog antara pencipta dengan pengguna. Sejauh ini, CC adalah model lisen di konten terbuka yang paling luas penggunaannya.

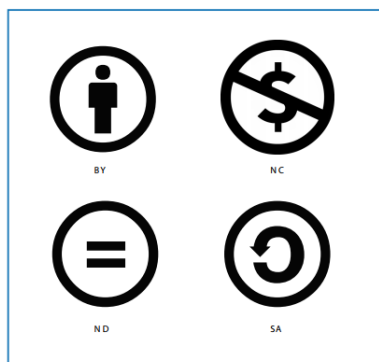
Di Indonesia, Creative Commons Indonesia (CCID) menyediakan hasil terjemahan paket lisensi *Creative commons* dalam bahasa Indonesia yang sesuai dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Secara hukum, lisensi CC juga tidak melanggar ketentuan yang diatur dalam pasal 82 ayat 1-3 UUHC Tahun 2014 yaitu:

- (1) Perjanjian lisensi dilarang memuat ketentuan yang mengakibatkan kerugian perekonomian Indonesia,
- (2) Isi perjanjian lisensi dilarang bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
- (3) Perjanjian lisensi dilarang menjadi sarana untuk menghilangkan atau mengambil alih seluruh hak Pencipta atas Ciptaannya.

Namun pada dasarnya ada beberapa hal yang perlu diingat terkait CC, yaitu: 1. lisensi CC bukan merupakan suatu ketentuan hukum baru, 2. lisensi CC tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, termasuk UUHC tahun 2014, 3. lisensi CC hanya dapat ditempelkan pada karya-karya yang dilindungi hak cipta, seperti karya seni lukisa, tulisan, gambar dan musik. Lisensi CC tidak dapat ditempelkan pada hak merek dan hak paten., dan 4. lisensi CC tidak menghilangkan hak moral pencipta.

CC menyediakan enam jenis lisensi dan dua alat domain publik. Setiap lisensi mengandung satu atau beberapa unsur fitur lisensi. Ilustrasi fitur lisensi ini disebut piktoqram. Terdapat empat fitur lisensi, yaitu (*Konten Terbuka – Pedoman Praktis*, n.d.):

1. “BY” adalah singkatan dari *attribution* atau atribusi. Fitur ini menunjukkan kewajiban untuk mencantumkan nama pencipta atau pihak lain yang harus dicantumkan namanya;
2. “NC” adalah singkatan dari *NonCommercial* atau NonKomersial. Fitur ini menunjukkan bahwa tidak diizinkan oleh lisensi untuk tujuan komersial, kecuali kegiatan nirlaba. Hal ini dimaksudkan agar mempertahankan jalur masuknya royalti secara eksklusif di tangan pemegang hak cipta;
3. “ND” adalah singkatan dari *NonDerivatives* atau TanpaTurunan. Fitur ini menunjukkan bahwa adanya larangan untuk mengubah dan menggubah ciptaan, kecuali untuk kepentingan pribadi. Hal ini ditujukan untuk menghindari manipulasi atau pemanfaatan secara tidak bertanggung jawab dan menghindari pelanggaran kehormatan dari sumber atau penyelewengan fakta yang disajikan;
4. “SA” adalah singkatan dari *Share-Alike* atau BerbagiSerupa. Fitur ini menunjukkan bahwa sebuah ciptaan dapat menjadi dasar dari ciptaan turunan. Ciptaan turunan dapat disebarluaskan dengan lisensi yang sama dengan lisensi pada ciptaan asli. Hal tersebut ditujukan untuk mempertahankan maksud penerapan lisensi pada materi asli oleh pencipta;



Gambar 2. Piktogram Fitur-Fitur Lisensi CC
Sumber: (*Konten Terbuka – Pedoman Praktis*, n.d.)

Keempat fitur tersebut yang menjadi dasar pembentukan satu set lisensi CC yang terdiri dari enam lisensi, yaitu (*Konten Terbuka – Pedoman Praktis*, n.d.):

1. CC BY (Atribusi)

Lisensi ini memberikan hak yang tidak terbatas untuk menggunakan konten yang dilisensikan untuk menggandakan dan menyebarluaskan, mengubah dan menggubah, dan menggunakan ciptaan untuk kepentingan komersil. Lisensi yang diberikan tidak dapat dibatalkan, bebas royalti, dapat digunakan di seluruh dunia, dapat menggunakan ciptaan dengan cara apapun, oleh siapapun dan untuk tujuan apapun. Persyaratan dari lisensi ini adalah pengguna ciptaan harus memberikan kredit kepada penciptaan dan pihak lain yang harus dicantumkan dengan menyebutkan nama dan sumber ciptaan dengan sesuai, dan menyebutkan hasil ubahan atau gubahan yang diterapkan.

2. CC BY-SA (Atribusi-BerbagiSerupa)

Lisensi ini merupakan salah satu lisensi yang paling penting dan sering digunakan. Lisensi ini umumnya digunakan Wikipedia. Dengan menggunakan lisensi ini, setiap orang diizinkan untuk menggandakan dan menyebarluaskan, mengubah dan menggubah, menggunakan ciptaan untuk kepentingan komersial. Pengguna ciptaan yang mengubah ciptaan dapat menyebarluaskan ciptaan turunan tersebut di bawah ketentuan yang dipilih. Dengan kata lain, ciptaan turunan dari ciptaan harus disebar di bawah ketentuan lisensi CC BY-SA atau lisensi yang kompatibel. Persyaratan dari lisensi ini adalah menyebutkan nama dan sumber ciptaan dengan sesuai, menyebutkan hasil ubahan atau gubahan yang diterapkan dan menerapkan lisensi yang sama pada hasil gubahan.

3. CC BY-ND (Atribusi TanpaTurunan)

Berbeda dengan lisensi sebelumnya, lisensi ini tidak mengizinkan untuk pembuatan ciptaa turunan terhadap ciptaan berlisensi. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi

integritas dari suatu ciptaan. Sehingga pengguna ciptaan hanya dapat menyebarkan dan membagikan salinan verbatim dari suatu ciptaan.

4. CC BY-NC (Atribusi-NonKomersial)

Bertentangan dengan beberapa lisensi yang telah disebutkan sebelumnya, lisensi ini tidak mengizinkan pengguna ciptaan untuk tujuan komersial atau memperoleh keuntungan dari suatu ciptaan. Pengguna ciptaan hanya diizinkan untuk menggandakan dan menyebarkan serta mengubah dan mengubah.

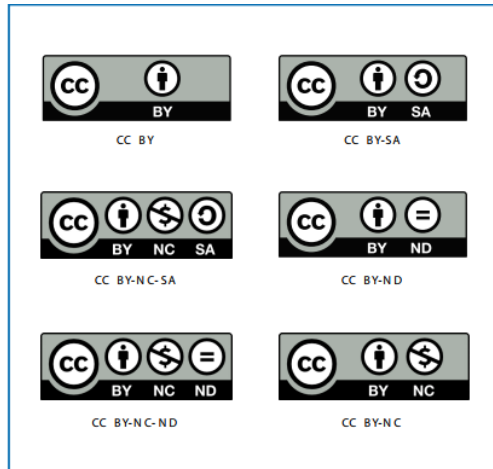
5. CC BY-NC-SA (Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa)

Lisensi ini menggabungkan fitur NonKomersial dengan fitur Berbagi Serupa. Dapat diartikan bahwa sebuah ciptaan dapat diadaptasi dan dapat dibagikan namun tidak diizinkan untuk tujuan komersial, baik dalam bentuk ciptaan asli maupun ciptaan turunan atau adaptasi. Salah satu contoh yang menggunakan lisensi ini adalah Proyek Kuliah Terbuka (Open Courseware Project, OCW) dan Massachusetts Institute of Technology (MIT).

6. CC BY-NC-ND (Atribusi-NonKomersial-TanpaTurunan)

Lisensi ini merupakan lisensi CC yang paling terbatas. Pengguna ciptaan tidak dapat membuat ciptaan turunan atau adaptasi dari suatu ciptaan untuk tujuan komersil.

Enam variasi lisensi tersebut dituangkan dalam bentuk gambar sebagai berikut;



Gambar 3. Enam Jenis Lisensi CC
 Sumber: (Konten Terbuka – Pedoman Praktis, n.d.)

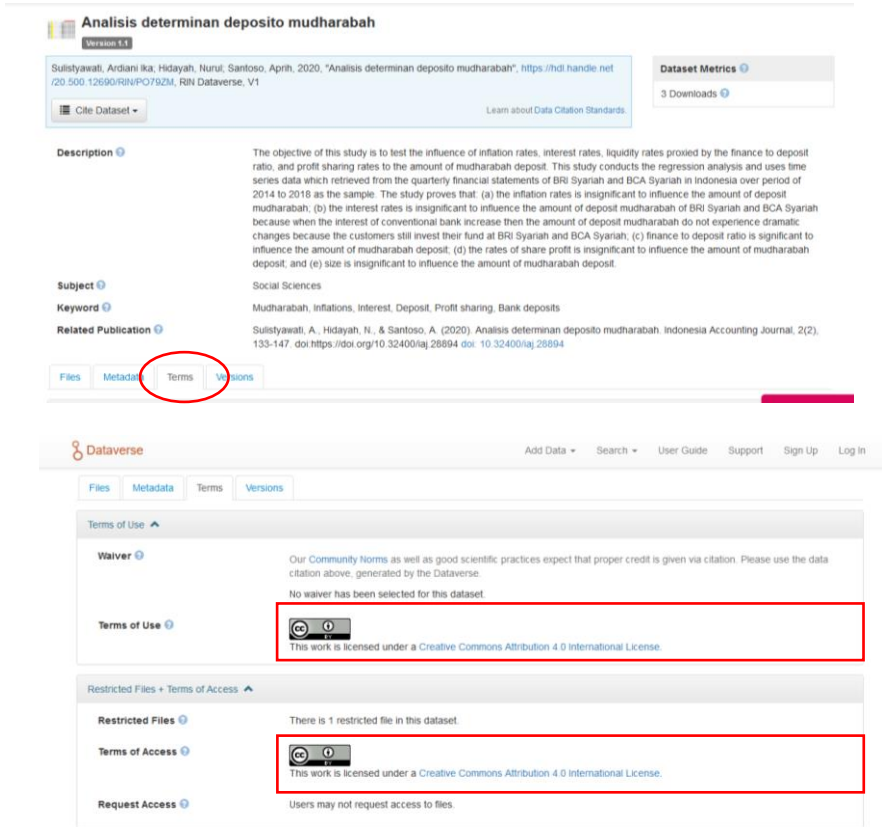
Jika dilihat dari batasannya, dari keenam jenis lisensi CC tersebut memiliki spektrum sebagai berikut;



Gambar 4. Spektrum Enam Jenis Lisensi CC

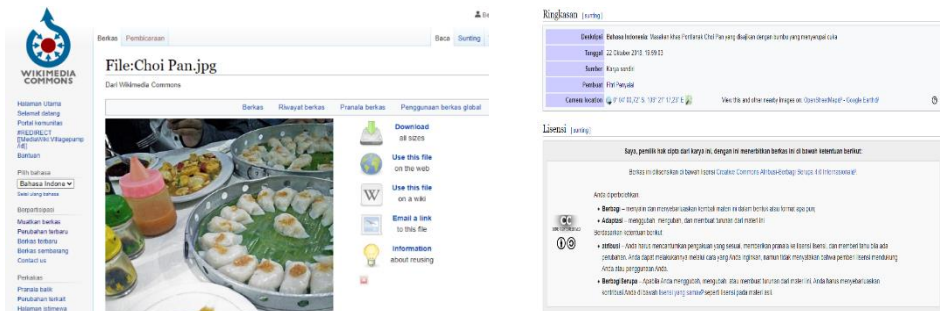
Sumber: Fathoni, Hilman (2018)

<https://www.slideshare.net/CreativeCommonsIndonesia/ccid-19-september-2018-mengenal-lisensi-creative-commons>

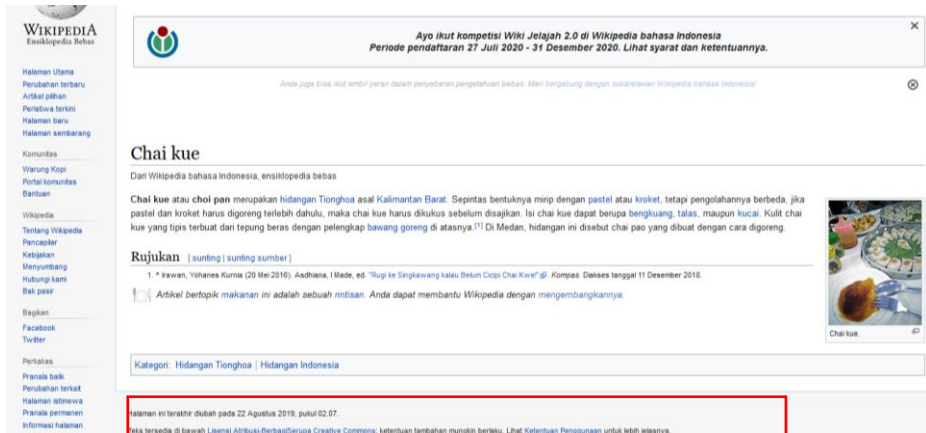


Gambar 5. Contoh Penggunaan Lisensi CC
Sumber:

<https://data.lipi.go.id/dataset.xhtml?persistentId=hdl:20.500.12690/RIN/PO79ZM>



Gambar 6. Contoh Penggunaan Lisensi CC BY-SA
Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Choi_Pan.jpg?uselang=id



Gambar 7. Penggunaan Ciptaan dari Lisensi CC BY-SA
 Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Chai_kue

Pada dasarnya lisensi tidak membuat pembuat ciptaan kehilangan, namun ia memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakan ciptaan mereka dalam kondisi tertentu. Berbeda dengan konsep tersebut, terdapat konsep ciptaan dalam domain publik. Untuk menandai konsep tersebut, CC menawarkan alat domain publik. Hal ini dikarenakan di beberapa negara tidak dimungkinkan untuk melepaskan hak pencipta atas sebuah ciptaan, sehingga alat domain dapat membantu hal tersebut. Dua alat domain publik yang ditawarkan oleh CC adalah sebagai berikut;

1. CC0 (Tanpa Hak Cipta)

Adalah alat untuk secara sengaja mendedikasikan ciptaan yang dilindungi hak cipta untuk kepentingan publik. Dapat dikatakan bahwa alat ini adalah bentuk pengabaian hak cipta, sehingga ciptaan akan masuk ke dalam domain publik dan dapat digunakan oleh siapa saja tanpa batasan atau kewajiban.

2. Tanda Domain Publik (Tidak Ada Hak Cipta)

Berbeda dengan CC0, Tanda Domain Publik diperuntukkan untuk ciptaan yang sudah berada dalam domain publik. Misalnya adalah masa perlindungan hak cipta atas sebuah ciptaan telah berakhir. Tujuan dari Tanda Domain Publik adalah

memberikan tanda yang jelas untuk setiap orang mengenai ciptaan yang tidak lagi dilindungi oleh hak cipta.

D. Latihan

Berilah tanda silang (x) pada jawaban (A), (B), (C), (D) atau (E) yang dianggap benar pada pertanyaan berikut ini.

1. Jenis ciptaan yang dilindungi hak ciptanya dijelaskan pada pasal 40 UUHC tahun 2012 adalah sebagai berikut, kecuali...
 - A. Buku
 - B. Ceramah
 - C. Lagu/musik dengan atau tanpa teks
 - D. Drama
 - E. Peraturan perundang-undangan
2. Lisensi ini biasanya dinyatakan "*all rights reserved*" (seluruh hak dipertahankan), yang artinya pemegang hak cipta atau pencipta sepakat dengan mekanisme perlindungan hak cipta tradisional disebut...
 - A. Lisensi tertutup
 - B. Lisensi terbuka
 - C. Lisensi Creative Commons
 - D. GNU (General Public License)
 - E. Open Government License
3. Salah satu lisensi CC yang tidak mengizinkan pengguna ciptaan untuk tujuan komersial atau memperoleh keuntungan dari suatu ciptaan dan hanya diizinkan untuk menggandakan dan menyebarkan serta mengubah dan menggubah adalah. ...
 - A. CC BY
 - B. CC BY-SA
 - C. CC BY-NC
 - D. CC BY-NC-SA
 - E. CC BY-NC-ND

D. Rangkuman

Salah satu bentuk pelanggaran dan kejahatan yang dimungkinkan terjadi dengan keberadaan jaringan internet adalah pelanggaran terhadap hak kekayaan intelektual khususnya hak cipta. Hak cipta diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UU HC No. 28 2014). Pada umumnya, tidak semua pihak-pihak terkait dalam hubungan hukum di ranah perlindungan hak cipta memiliki pemahaman tentang mekanisme perlindungan hak cipta. Perjanjian lisensi menjadi sarana untuk berdialog antara pencipta atau pemegang hak cipta. Sehingga dapat dikatakan bahwa lisensi hak cipta dapat menjadi penyederhana bahasa hukum dari UUHC. Salah satu bentuk lisensi terbuka yang paling luas penggunaannya adalah lisensi Creative Commons (CC). Tujuan CC adalah untuk mendukung dan memungkinkan para pencipta mengizinkan pemakaian secara umum terhadap ciptaan mereka tanpa bergantung pada konsultasi hukum yang mahal dan sulit atau harus melepaskan hak-hak mereka ke dalam domain publik. Terdapat 6 lisensi CC yang dapat digunakan oleh pencipta atau pemegang hak cipta atas ciptaannya.

E. Evaluasi

1. Sebutkan dan jelaskan 6 lisensi CC!

BAB VI PENUTUP

Perkembangan teknologi informasi saat ini tentu berpengaruh terhadap promosi perpustakaan. Kehadiran teknologi informasi tersebut harus mampu disikapi oleh perpustakaan untuk mengembangkan strategi komunikasi dalam promosi. Namun pada satu sisi, perkembangan tersebut juga dapat menimbulkan resiko bagi perpustakaan. Dalam melakukan promosi, perpustakaan harus mempertimbangkan tentang benar atau salah komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, etika sangat penting dalam melakukan promosi perpustakaan. Beberapa aturan dalam dunia siber yang perlu diperhatikan oleh perpustakaan dalam melakukan promosi berbasis digital adalah netiket, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), panduan etika dalam penggunaan media sosial, dan standar komunitas di media sosial. Selain itu, perpustakaan juga harus memperhatikan hak cipta di internet. Peraturan tentang hak cipta di Indonesia mengacu pada UU Hak Cipta Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dalam UU Hak Cipta yang perlu diperhatikan juga adalah lisensi hak cipta. Lisensi hak cipta adalah izin tertulis yang diberikan oleh pemegang hak cipta atau pemilik hak terkait kepada hak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas ciptaannya atau produk hak terkait dengan syarat tertentu. Salah satu organisasi non-profit yang memiliki concern dalam hal lisensi adalah creative commons. Creative Commons Indonesia (CCID) sudah menyediakan hasil terjemahan paket lisensi *Creative commons* dalam bahasa Indonesia yang sesuai dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Sehingga penggunaan lisensi CC ini tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2019). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Bertens, K. (1993). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bishop, T., & Rowley, J. (2013). Digital marketing in independent libraries in the United Kingdom. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(4), 323–334. <https://doi.org/10.1177/0961000612453473>
- Bowen, Shannon A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media*, 28: 119-133, 2013.
- Brahmbhatt, K. (2015). Ethical Marketing Communication in the Era of Digitization. *Indore Management Journal*, 7(2), 36–44.
- Caner, D., & Banu, D. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 151–158. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i11/1290>
- Francisco: Albion Books. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140511>
- Hoq, K. M. G. (2014). Information Ethics and its Implications for Library and Information Professionals: A Contemporary Analysis. *Philosophy and Progress*, 2278, 37–48. <https://doi.org/10.3329/pp.v51i1-2.17677>
- Kayany, J. M. (2004). Internet Etiquette (Netiquette). *The Internet Encyclopedia*, 1–31. <https://doi.org/10.1002/047148296x.tie090>
- Konten Terbuka – Pedoman Praktis*. (n.d.).
- Maggiolini, Piercarlo. (2014). A Deep Study On The Concept Of Digital Ethics. *Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 585-591. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000500585&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Overview, P. (2016). *Digital Ethics Project*. 1, 1–9.

Rantung, R. (2014). Hak Cipta Dalam Jaringan Internet Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta. *Jurnal Hukum Unsrat*, II(1), 101–112.

Singla, K., & Poddar, M. (2017). Role of Ethics in Digital Marketing. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 7, 371–375.

Shea, V. (1994). Core rules of netiquette. *Netiquette* (Online ed., pp. 32-45).

Undang-undang 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



Penulis merupakan Widyaiswara Ahli Pertama di Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Penulis menyelesaikan studi S1 di Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Universitas Airlangga dan studi S2 di Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Indonesia. Sebelum berkarier di Perpustakaan Nasional RI, penulis sempat berkarya sebagai asisten dosen di Universitas Airlangga dan menjadi staf program di Yayasan Pengembangan Perpustakaan Indonesia (YPPI). Penulis saat ini aktif sebagai Sekretaris Jenderal di Kappa Sigma Kappa Indonesia (KSKI), sebuah karya studi independen dalam bidang dokumentasi termasuk informasi, perpustakaan, arsip, rekod dan museum. Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal maupun majalah ilmiah di Indonesia dan konferensi baik nasional maupun internasional. Bidang yang ditekuni oleh penulis adalah penulisan ilmiah, dokumentasi dan kemas ulang informasi. Karya-karya penulis dapat diakses pada https://www.researchgate.net/profile/Dian_Fitriani5 atau <https://scholar.google.com/citations?user=bhkkmYoAAAAJ&hl=id>.

TES SUMATIF

1. Etika adalah pendekatan sistematis untuk memahami, menganalisis, dan membedakan permasalahan...
 - a. Benar dan salah
 - b. Sopan dan tidak sopan
 - c. Berbahaya atau tidak berbahaya
 - d. Boleh dan tidak boleh
2. Istilah yang seringkali dicampuradukkan dengan etika adalah...
 - a. Hukum
 - b. Netiket
 - c. Etiket
 - d. Adat
3. Perkembangan teknologi informasi dalam melakukan promosi perpustakaan berbasis digital dapat menimbulkan resiko, sehingga dibutuhkan pendekatan ... sebagai panduan.
 - a. Etika
 - b. Sistematis
 - c. Organisasi
 - d. Ilmiah
4. Netiket adalah panduan secara informal yang digunakan untuk mengatur perilaku yang dibuat oleh...
 - a. Perpustakaan
 - b. Pengguna internet
 - c. Pemerintah
 - d. Organisasi internasional
5. Undang-Undang di Indonesia yang membatasi masyarakat berekspresi di media sosial adalah...
 - a. UU Nomor 43 Tahun 2007
 - b. UU Nomor 11 Tahun 2008
 - c. UU Nomor 28 Tahun 2014
 - d. UU Nomor 43 Tahun 2009

6. Beberapa pasal dari UU ITE yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi perpustakaan berbasis digital, kecuali...
 - a. Pasal 27 ayat 1
 - b. Pasal 27 ayat 2
 - c. Pasal 28 ayat 1
 - d. Pasal 29 ayat 1
7. Dr. Shannon Bowen mengidentifikasi panduan etika dalam penggunaan media sosial sebanyak...
 - a. 5
 - b. 10
 - c. 15
 - d. 20
8. Undang-Undang yang mengatur tentang hak cipta di Indonesia adalah...
 - a. UU Nomor 43 Tahun 2007
 - b. UU Nomor 11 Tahun 2008
 - c. UU Nomor 28 Tahun 2014
 - d. UU Nomor 43 Tahun 2009
9. Salah satu organisasi non-profit yang berupaya menyediakan perangkat legal dalam aktivitas berbagai konten secara daring maupun luring adalah...
 - a. Creative Commons
 - b. Google
 - c. Wikimedia
 - d. Facebook
10. Lisensi yang seringkali digunakan Wikipedia, di mana setiap orang diizinkan untuk menggandakan dan menyebarkan, mengubah dan menggubah, menggunakan ciptaan untuk kepentingan komersial adalah...
 - a. CC BY
 - b. CC BY-SA
 - c. CC BY-ND
 - d. CC BY-NC

Kunci Jawaban:

1. A
2. B
3. A
4. B
5. B
6. D
7. C
8. C
9. A
10. B



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIC INDONESIA

PENGANTAR PROMOSI
PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN
BERBASIS DIGITAL

Disusun oleh:
Sujatna, S.Sos., M.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan
dan Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

Daftar Isi

KATALOG DALAM TERBITAN PERPUSTAKAAN NASIONAL RI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Singkat	6
C. Tujuan Pembelajaran	6
D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok	6
E. Petunjuk Belajar	7
BAB II KONSEP DASAR PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL.....	9
A. Pengertian Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	9
B. Fungsi dan Tujuan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	16
C. Manfaat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	21
D. Latihan	24
E. Rangkuman	24
BAB III PROGRAM PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL.....	29
A. Analisis Kebutuhan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.....	29
B. Sasaran Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	34
C. Rancangan Program Kegiatan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.....	45
D. Latihan	47
E. Rangkuman	47
BAB IV MATERI PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL	49
A. <i>Branding</i>	49
B. Konten Promosi	52
C. <i>Blog</i>	63
D. <i>Copywriting</i>	64
E. Media Sosial	68
F. Latihan	71
G. Rangkuman	71

BAB V PENUTUP	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
BIODATA PENULIS	81

Daftar Gambar

GAMBAR	1.	ANAK DENGAN USIA 2 - 4 TAHUN	44
GAMBAR	2.	KELOMPOK PEMUSTAKA BERDASARKAN UMUR	45
GAMBAR	3.	CONTOH BROSUR	53
GAMBAR	4.	CONTOH BROSUR	54
GAMBAR	5.	CONTOH BROSUR	54
GAMBAR	6.	CONTOH BROSUR	55
GAMBAR	7.	CONTOH DESAIN <i>BANNER</i>	58
GAMBAR	8.	CONTOH <i>NEWS LETTER</i>	59
GAMBAR	9.	CONTOH <i>NEWS LETTER</i>	59
GAMBAR	10.	CONTOH <i>BANNER</i>	60
GAMBAR	11.	CONTOH PAMFLET	61
GAMBAR	12.	CONTOH <i>PRESS RELEASE</i>	62
GAMBAR	13.	CONTOH <i>LEAFLET</i>	63

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perpustakaan suatu bangsa merupakan cerminan dari tingkat kebudayaan bangsa itu, sehingga perpustakaan berperan aktif sebagai sarana untuk membantu mencerdaskan kehidupan bangsa. Perpustakaan merupakan jantungnya suatu lembaga yang tidak lagi hanya menjadi tempat menyimpan dan mencari buku tetapi lebih dari itu, yaitu sebagai tempat menelusuri berbagai sumber informasi atau sebagai pusat informasi.

Beberapa ide inovasi perpustakaan dalam melayani pemustaka yang dapat dilakukan oleh perpustakaan adalah mempromosikan perpustakaan melalui produk dan jasa perpustakaan serta melakukan kemas ulang informasi dalam berbagai bentuk paket informasi atau pengetahuan. Kegiatan promosi perpustakaan bisa dilakukan melalui promosi perpustakaan berbasis digital, dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat yang lebih luas. Qalyubi, dkk (2003:259-260) mengatakan bahwa tujuan dari promosi perpustakaan untuk:

- memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemakai;
- mendorong minat baca dan masyarakat untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin;
- memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan ke masyarakat;
- memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan;
- memasyarakatkan program “tak kenal maka tak sayang”.

Sedangkan kegiatan kemas ulang informasi dilakukan untuk tujuan menyediakan paket-paket informasi yang praktis dan

interaktif berdasarkan isu-isu terkini dan kebutuhan informasi pengguna. Paket informasi yang disediakan oleh perpustakaan haruslah menarik agar lebih diminati pemustaka. Untuk mewujudkan hal tersebut, perpustakaan harus menyediakan dan menyiapkan berbagai sumber daya yang memadai, seperti pustakawan dan petugas yang kompeten, dukungan dan kebijakan pimpinan secara optimal, sarana alih-media yang lengkap, serta anggaran yang cukup.

Pengelola perpustakaan dituntut untuk jeli dalam melihat kebutuhan pemustakanya. Disamping itu, pengelola utama kekayaan intelektual di tingkat perpustakaan umum, perpustakaan khusus, perpustakaan sekolah/madrasah dan perpustakaan perguruan tinggi harus senantiasa memperhatikan kemajuan zaman dan teknologi agar keinginan pemustaka dalam mengakses informasi dapat terpenuhi. Perpustakaan harus mampu menjadi jembatan penyedia informasi pada masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang.

Dalam arti luas, perpustakaan pada hakekatnya merupakan tempat memelihara peradaban manusia berupa hasil budaya atau pikiran manusia yang terekam dalam berbagai bentuk media. Dalam arti sempit, perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian sebuah gedung, ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut susunan tertentu untuk digunakan pembaca, bukan untuk dijual. Undang - Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan pasal 1 ayat (1) mendefinisikan perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi, karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku, guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian informasi dan rekreasi para pemustaka. Perpustakaan dan pustakawan atau tenaga teknis pengelola perpustakaan tidak bisa dipisahkan bagaikan dua sisi mata uang ada perpustakaan ada

pustakawan. Maka disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, pada pasal 1 ayat (8) dikatakan pengertian Pustakawan adalah seseorang yang memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan dan/atau pelatihan kepustakawanan serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melaksanakan pengelolaan dan pelayanan perpustakaan. Tentunya seorang pustakawan yang memiliki kompetensi di bidang ilmu perpustakaan bisa mengelola perpustakaan dengan profesional dalam melayani para pemustaka yang mencari informasi di perpustakaan. Tidak semua gedung yang berisi buku dapat disebut perpustakaan, tetapi ada persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya:

- Adanya kumpulan bahan perpustakaan (buku, majalah, buku rujukan) dalam jumlah tertentu, dalam bentuk tercetak maupun elektronik.
- Bahan perpustakaan yang ada harus disusun berdasarkan sistem yang berlaku, diolah, dan diproses (registrasi, klasifikasi, katalogisasi dan didata) baik secara manual ataupun dengan cara otomasi.
- Bahan perpustakaan yang telah diolah dan diproses tadi, harus ditempatkan di ruangan tertentu yang dikenal dengan istilah perpustakaan.
- Perputaran/sirkulasi bahan pustaka harus dikelola oleh petugas yang profesional yang mempunyai kemampuan mengelola peredaran bahan pustaka baik secara manual maupun yang sudah terotomasi.
- Ada pemustaka perpustakaan yang memanfaatkan koleksi bahan pustaka untuk kepentingan ilmu pengetahuan, penelitian, observasi dan hal lainnya yang berkaitan dengan belajar dan kegiatan menimba ilmu.

Sebutan pemustaka perlu diketahui bahwa menurut Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan di pasal

1 ayat (9) bahwa dikatakan bahwa pemustaka adalah pengguna perpustakaan, yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. Maka dengan demikian, tidak diragukan lagi bahwa perpustakaan merupakan sarana yang sangat penting bagi semua lapisan masyarakat pada suatu bangsa. Perpustakaan pada suatu lembaga merupakan jantungnya lembaga tersebut dalam menyimpan informasi, yang tidak lagi hanya menjadi tempat menyimpan dan mencari buku tetapi lebih dari itu, yaitu sebagai tempat menelusuri berbagai sumber informasi atau sebagai pusat informasi.

Promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik keterhubungan dengan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa itu. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran atau sekadar mengetahui keberadaan produk atau jasa itu, sampai kepada tindakan membeli atau mememanfaatkannya.

Peranan promosi layanan perpustakaan begitu strategis dalam upaya memajukan dan memperkenalkan perpustakaan kepada pemustaka. Perpustakaan tidak boleh dijadikan “Gadis Manis Pingitan” yang disembunyikan di atas menara gading yang kerjanya selama ini hanya bersolek diri di depan cermin, tapi lupa tampil di depan umum untuk dinikmati masyarakat kecantikannya. Akibatnya si Gadis Cantik akan menjadi “Perawan Tua” yang dilewati orang lalu-lalang begitu saja di depannya. Begitulah potret diri perpustakaan kita hingga dewasa ini yang selalu terkungkung dengan kesibukan rutinitas teknisnya. Kegiatan promosi layanan perpustakaan memang memerlukan biaya besar, penanganan khusus oleh ahlinya,

terencana, terprogram dalam merancang program promosi layanan perpustakaan, dan membuat materi promosi layanan perpustakaan.

Kita dapat menyaksikan sebuah perusahaan dalam berbagai produk yang membumi di masyarakat seperti merek aqua, perusahaan air minum yang sudah bisa merubah *mindset* masyarakat bahwa kalau beli aqua identik dengan air. Sehingga masyarakat kalau beli aqua (air), karena mereka bisa memanfaatkan peluang promosi yang amat gencar saat ini melalui berbagai media seperti: televisi, radio, medsos, surat kabar, selebaran, brosur, demo, seminar, *workshop*, *talkshow*, pameran dan sebagainya. Peluang ini perlu dimanfaatkan juga oleh perpustakaan dengan menggandeng dan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan swasta dan masyarakat yang perhatian terhadap perpustakaan.

Perkembangan zaman sekarang yang berbasis serba digital sangat dimanfaatkan oleh pemustaka. Perpustakaan dalam promosi harus mengikuti trend masa kini yang berkembang di masyarakat pemustaka. Perpustakaan mempunyai suatu ide gagasan inovasi terkait promosi perpustakaan berbasis digital menjadi suatu program yang “real” dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pemustaka atau masyarakat. Melalui media berbasis digital maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat bagi pemustaka zaman sekarang yang serba online dan berbasis digital.

Setelah hal tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi-strategi yang tepat, program promosi dan pemasaran perpustakaan berbasis digital yang telah direncanakan perpustakaan hasilnya tepat guna dan tepat sasaran.

B. Deskripsi Singkat

Modul ini membekali peserta dengan pengetahuan dan mampu menjelaskan promosi perpustakaan berbasis digital meliputi: konsep dasar promosi perpustakaan berbasis digital, menjelaskan program promosi perpustakaan berbasis digital, materi promosi perpustakaan berbasis digital, yang disajikan dengan menggunakan metode pembelajaran andragogi yaitu pembelajaran orang dewasa yang meliputi metode ceramah, tanya jawab, praktek dan diskusi.

C. Tujuan Pembelajaran

1. Kompetensi Dasar

Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta dapat menjelaskan promosi perpustakaan berbasis digital, melalui berbagai media promosi perpustakaan berbasis digital.

2. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta dapat:

- a. Menjelaskan Konsep Dasar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
- b. Menjelaskan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
- c. Menjelaskan Materi Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

Setelah mengikuti materi pelatihan ini, peserta diharapkan dapat:

1. Menjelaskan Konsep Dasar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital meliputi:
 - a. Pengertian promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
 - b. Fungsi dan Tujuan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
 - c. Manfaat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

2. Menjelaskan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital meliputi:
 - a. Analisis Kebutuhan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
 - b. Sasaran Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital;
 - c. Rancangan Program Kegiatan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.
3. Menjelaskan Materi Promosi Perpustakaan Berbasis Digital meliputi:
 - a. Branding;
 - b. Konten Promosi;
 - c. Blog;
 - d. *Copywriting*;
 - e. Media Sosial.

E. Petunjuk Belajar

Agar proses pembelajaran Anda dapat berlangsung dengan lancar dan tujuan pembelajaran tercapai dengan baik, anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut.

1. Bacalah secara cermat dan pahami tujuan pembelajaran yang tertera pada setiap awal Bab;
2. Pelajari setiap Bab secara berurutan mulai dari Bab I samapai Bab IV;
3. Kerjakan secara lengkap tugas/latihan pada setiap akhir Bab;
4. Untuk memperluas wawasan, Anda disarankan mempelajari bahan-bahan dari sumber lain seperti tertera pada daftar pustaka di akhir modul ini.

BAB II KONSEP DASAR PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan Konsep Dasar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

A. Pengertian Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

1. Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998:702) Promosi adalah **perkenalan**. Promosi adalah sebuah media saling tukar data antara sebuah organisasi itu sendiri. Hasil dari promosi akan berbentuk *feedback* (tanggapan balik) dalam bentuk pembelian, pemesanan atau pembelian (Mathar, 2012 : 170). Promosi merupakan suatu cara yang dapat digunakan perpustakaan. Promosi merupakan komunikasi secara luas antara pihak perpustakaan dengan khalayak/masyarakat, dengan kata lain **promosi adalah suatu alat untuk mempengaruhi, menarik minat, dan menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, jasa layanan yang diadakan oleh perpustakaan.** William J. Stanton (1991:410) mendefinisikan promosi sebagai berikut "***Promotion is the element in an organization and/or its products***". Promosi adalah bagian dari sebuah bauran pemasaran suatu organisasi yang memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar akan organisasi dan atau produknya.

2. Perpustakaan

Pengertian perpustakaan disebutkan dalam UU No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan pasal 1 ayat (1) mendefinisikan **perpustakaan adalah sebagai institusi pengelola karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku, guna**

memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian informasi dan rekreasi para pemustaka.

Tidak semua gedung yang berisi buku dapat disebut perpustakaan, tetapi ada persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya:

- Adanya kumpulan bahan perpustakaan (buku, majalah, buku rujukan) dalam jumlah tertentu, dalam bentuk tercetak maupun elektronik.
- Bahan perpustakaan yang ada harus disusun berdasarkan sistem yang berlaku, diolah, dan diproses (registrasi, klasifikasi, katalogisasi dan didata) baik secara manual ataupun dengan cara otomatisasi.
- Bahan perpustakaan yang telah diolah dan diproses tadi, harus ditempatkan di ruangan tertentu yang dikenal dengan istilah perpustakaan.
- Perputaran/sirkulasi bahan pustaka harus dikelola oleh petugas yang profesional yang mempunyai kemampuan mengelola peredaran bahan pustaka baik secara manual maupun yang sudah terotomasi.
- Ada pemustaka perpustakaan yang memanfaatkan koleksi bahan pustaka untuk kepentingan ilmu pengetahuan, penelitian, observasi dan hal lainnya yang berkaitan dengan belajar dan kegiatan menimba ilmu.

3. Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan produk dan layanan perpustakaan oleh pemustaka potensial dan actual (Sujatna, 2016). Tujuan dari peningkatan pemanfaatan produk dan layanan perpustakaan ini tergantung pada misi dan tujuan keberadaan dari masing-masing jenis perpustakaan. Sehubungan dengan itu bentuk dan teknik promosi yang

dilakukan oleh perpustakaan tergantung pada jenis perpustakaan tersebut. Joyce A. Edinger (2007) menyatakan bahwa promosi di perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemustaka yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada. Sedangkan menurut Nurhadi dalam Mustafa, (2012: 1.5) berpendapat bahwa promosi perpustakaan bertujuan untuk mempropagandakan perpustakaan ke dunia luar dengan sasaran utama adalah pemustaka tertentu. Misalnya di perpustakaan umum pemustaka adalah seluruh anggota masyarakat di lingkungan perpustakaan itu, atau di perpustakaan perguruan tinggi adalah mahasiswa dan dosen. Pada gilirannya propaganda akan memberikan akibat yang tidak langsung, yaitu mempengaruhi minat baca pemustaka dengan cara memberikan lingkungan yang sesuai untuk perpustakaan sekolah. Wiyono (2011) berpendapat bahwa promosi berarti usaha atau meningkatkan kegiatan untuk mengembangkan fungsi perpustakaan sebagai kegiatan belajar mengajar. Ahli lain yang berpendapat serupa adalah Cronin (2001). Ia menyatakan bahwa idealnya promosi perpustakaan merupakan pengungkapan atau refleksi corak manajemen yang khas atau filsafat dari penyajian. Sasarannya dapat menembus pelayanan dan semua kegiatan yang dilakukan perpustakaan. Karena itu promosi sesungguhnya bukan sekedar kegiatan membagi selebaran, memasang poster atau mengumandangkan seruan menggunakan perpustakaan melalui radio. Promosi yang efektif seyogyanya mempunyai dampak yang berkesinambungan dan menghasilkan kemajuan. Artinya, harus ada peningkatan pendayagunaan perpustakaan oleh pemustaka.

Mempromosikan kegiatan perpustakaan berarti membuka diri agar orang tahu apa sesungguhnya perpustakaan, yang selama ini tidak banyak dikenal, apalagi dimanfaatkan banyak orang. Apa sesungguhnya promosi (penjualan) itu?. Pertama, promosi penjualan berguna dalam menjelaskan beberapa terminologi. Para akademisi pemasaran biasanya menggunakan istilah “promosi” saja. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena salah satu unsur 4 P yang ada dalam bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) diterapkan oleh para akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *public relations, personal selling, dan sebagainya*) dan bukan promosi penjualan saja. Jadi, untuk mendapatkan terminologis yang tepat, para akademisi memisahkan praktek promosi penjualan dari pengertian promosi yang lebih inklusif. Para praktisi tidak memisahkan pengertian ini dan menggunakan istilah “promosi” yang lebih efisien dalam mengacu pada apa yang disebut oleh para profesor sebagai “promosi penjualan”. Dengan memperhatikan perbedaan itu, maka para praktisi, menggunakan istilah “promosi” sebagai pengganti atau secara bergantian dengan “promosi penjualan”. Definisi promosi (*promotion*) adalah mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Terence A. Shimp, 2001:111).

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran awalnya hanya dikenal dalam dunia bisnis, dimana perusahaan-perusahaan memproduksi barang-barangnya dalam rangka untuk mencari untung/laba (*profit*).

3. Digital

Pengertian digital berasal dari kata Digitus, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Aplikasi di hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah 10 nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya, dapat disebut juga dengan istilah Bit (Binary Digit). Peralatan canggih seperti komputer pada prosesoranya memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit dalam gambaran yang mudah melalui proses biner seperti saklar lampu yang memiliki dua fungsi off (0) dan On (1). Misalnya ada 20 lampu dan saklar jika saklar itu dalam posisi A misalnya maka ia akan membentuk gambar bunga dan dinyatakan dalam posisi B, ia akan membentuk gambar hati. Begitulah kira-kira biner digital tersebut. (Digital Wiki Pedia, diunduh tanggal, 29 April 2020).

Promosi Perpustakaan berbasis Digital pada Era 4.0 atau era disrupsi merupakan fase gangguan pasar akibat dari perubahan situasi lama menuju kondisi baru ditandai dengan bergantinya perilaku produsen dan konsumen yang diakibatkan inovasi teknologi. Dalam menyikapi peluang dan tantangan bagi perpustakaan, tentunya ini merupakan sangat berat kalau tidak mengikuti tantangan teknologi.

Perpustakaan akan ditinggalkan oleh pemustakanya, kaitannya dalam promosi perpustakaan berbasis digital tentunya untuk menjawab tantangan dan peluang dalam mempromosikan produk informasi perpustakaan, baik tercetak maupun berbasis digital. Era digital merupakan suatu ide dan gagasan inovatif bagi perpustakaan dalam mempromosikan suatu produk perpustakaan, saat ini pemasaran (*marketing*) telah memasuki semua aspek kehidupan masyarakat sehari-hari baik sebagai individu,

kelompok masyarakat maupun organisasi-organisasi non profit/nirlaba (tidak mencari untung) seperti Perpustakaan.

Pada saat ini perpustakaan harus memanfaatkan promosi perpustakaan berbasis digital, dalam promosi perpustakaan berbasis digital kegiatannya untuk memuaskan pemustaka. Oleh sebab itu promosi tidak lagi menjadi milik dunia bisnis saja, tetapi sudah menjadi milik semua pihak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan hakekat organisasi masing-masing melalui proses pertukaran. Promosi bukan saja berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Dalam bahasa Inggris, *promotion* berarti 'kenaikan' atau 'kemajuan melalui periklanan'. Menurut Fred E. Hahn (2002), promosi adalah semua kegiatan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan oleh tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di media massa (televisi, surat kabar) untuk mengikat pelanggan melalui kesan yang menyenangkan terhadap yang diiklankan.

Promosi dapat pula diartikan suatu kegiatan yang bernada membujuk atau meningkatkan suatu produk. Karena merupakan salah satu mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan, promosi dapat juga dikatakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen berkaitan dengan produk jasa atau produk yang tersedia.

Joyce A. Edinger (2007). Menyatakan bahwa promosi di perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemustaka yang telah ada maupun pemustaka yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada. Sedangkan Nurhadi berpendapat bahwa promosi perpustakaan bertujuan untuk mempropagandakan

perpustakaan ke dunia luar dengan sasaran utama adalah pemustaka tertentu. Misalnya di perpustakaan umum pemustaka adalah seluruh anggota masyarakat di lingkungan perpustakaan itu, atau di perpustakaan perguruan tinggi adalah mahasiswa dan dosen. Pada gilirannya propaganda akan memberikan akibat yang tidak langsung, yaitu mempengaruhi minat baca pemustaka dengan cara memberikan lingkungan yang sesuai untuk perpustakaan sekolah, Wiyono(2011) berpendapat bahwa promosi berarti usaha atau meningkatkan kegiatan untuk mengembangkan fungsi perpustakaan sebagai kegiatan belajar mengajar.

Perpustakaan saat ini sedang menghadapi Revolusi Industri 4.0. Perpustakaan pun mau tak mau harus beradaptasi serta berevolusi sehingga tidak terlindas perubahan zaman. Di era berbasis digital ini, perpustakaan telah mengalami berbagai macam revolusi. Empat revolusi tersebut adalah *collection centric*. Pada revolusi pertama ini perpustakaan menekankan layanannya pada seberapa banyaknya koleksi yang mereka miliki. Koleksi cetak mendominasi perpustakaan dan tugas utama perpustakaan adalah mengelola koleksi. Revolusi kedua adalah *user centric*. Perpustakaan tidak lagi fokus terhadap koleksi tetapi pada pemustaka dengan menerapkan otomasi. Revolusi ketiga, perpustakaan melakukan promosi perpustakaan; mengadakan pemberian *user education*; pengembangan *space* untuk pemustaka; perpustakaan memiliki *corner* sebagai fasilitas baru perpustakaan. Revolusi ketiga adalah *digital shift*. Pada revolusi ketiga ini perpustakaan telah memberi perhatian pada teknologi informasi terkait dengan *OPAC* dan *website*, perubahan fasilitas bagi pemustaka, peningkatan jumlah informasi dalam beragam format, sehingga memunculkan digital *repository*. Revolusi keempat adalah *extended roles*, dengan kegiatan intinya

menyediakan sumber informasi namun perpustakaan telah masuk menjadi bagian dari *scholarly* dan *scientific lifecycle*. Perpustakaan sebagai Pengelola komunikasi ilmiah e-journal. Komunikasi analog ke digital (Perpustakaan Universitas Airlangga, 2017).

B. Fungsi dan Tujuan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

1. Fungsi Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Semua bentuk dari promosi berusaha memberikan kontribusinya terhadap tujuan dari suatu lembaga termasuk perpustakaan, untuk meningkatkan pemberdayaan perpustakaan, sehingga fungsi promosi perpustakaan berbasis digital sebagai lembaga pendidikan pemustaka, fungsi informatif, riset dan rekreatif edukatif dapat dirasakan langsung oleh pemustaka. Pergeseran peran perpustakaan dari tempat atau sumber menjadi sistem sangat menekankan pentingnya perpustakaan untuk dapat bertindak lebih atraktif kepada pemustaka dalam diseminasi informasi.

Perpustakaan mulai berinovasi membangun dan memperkuat pelayanan berbasis digitalisasi dengan memanfaatkan *konsep artificial intelligence, internet of things* dan *big data*. Perbedaan yang mendasar antara perpustakaan manual dan digital adalah keberadaan koleksinya dimana koleksi digital tidak harus ada di perpustakaan tapi cukup tersimpan didalam sebuah server atau *storage digital*. Maka mulailah kita mengenal pelayanan perpustakaan seperti *e-Library, e-Books, e-Journal, e-bibliografi* (OPAC) segala macam informasi bisa kita dapatkan hanya dengan sekali "klik". Halaman demi halaman kertas akan berubah wajah ke format digital. Melalui kemasan informasi berbasis web terciptalah apa yang disebut sebagai perpustakaan elektronik, perpustakaan digital, perpustakaan virtual, perpustakaan maya yang intinya pemustaka bisa mendapatkan informasi

melalui web, wujud bangunan tidak lagi penting dengan hadirnya seperti aplikasi i-Jakarta, i-Jateng, i-Pusnas, dan sejenisnya pemustaka tidak perlu lagi datang ke perpustakaan untuk meminjam buku dengan mendownload aplikasi tersebut membuat para pemustaka merasa dimanjakan dalam peminjaman buku ataupun pengembalian secara otomatis ketika masa waktu peminjaman sudah usai.

Perpustakaan haruslah bisa menjembatani kebutuhan bacaan yang bagus dan berkualitas dengan target memberikan kepuasan membaca bagi para profesional, mahasiswa dan masyarakat umum secara gratis. Pengembangan bahan koleksi pustaka digital juga harus senantiasa dinamis dikembangkan tidak semata mata buku, majalah, ataupun jurnal tetapi konten lain yang dapat memuaskan pengetahuan para pemustaka. Melalui tahapan AIDAS, yaitu *Attention* (menaruh perhatian), *Interest* (merasa tertarik), *Desire* (timbul keinginan), *Action* (melakukan tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan) dengan demikian, melalui promosi layanan perpustakaan, ada beberapa fungsi promosi layanan perpustakaan berbasis digital dalam menunjang kegiatan pemasaran perpustakaan berbasis digital antara lain adalah:

- a. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada khalayak secara lebih luas;
- b. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi khalayak;
- c. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*);

- d. Membantu menginformasikan tentang buku-buku baru yang sudah diolah dan siaga untuk dipinjamkan;
- e. Membantu menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan ekstra perpustakaan seperti: seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian, seperti (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng, dan sebagainya;
- f. Membantu ekspansi layanan dan lain–lain.

2. Tujuan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Berdasarkan fungsi diatas, promosi perpustakaan berbasdis digital berarti segala kegiatan perpustakaan baik layanan terbuka maupun layanan tertutup, yang dilaksanakan oleh perpustakaan dengan maksud untuk menyampaikan, memperkenalkan, atau mengkomunikasikan produk atau jasa layanan perpustakaan berbasis digital yang ada di perpustakaan, tujuan promosi perpustakaan berbasis digital tersebut adalah untuk mempengaruhi dan mendorong pemustaka agar memanfaatkan jasa atau layanan perpustakaan yang di tawarkan kepada pemustaka. Melalui promosi perpustakaan berbasis digital mempunyai tujuan:

- a. Memperkenalkan dan mensosialisasikan produk atau jasa layanan perpustakaan yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka;
- b. Membangun *branding* atau citra layanan terbaik di perpustakaan dan menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan;
- c. Mendorong dan memotivasi pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan;
- d. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan;

- e. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif;
- f. Meningkatkan pemanfaatan dan pendayagunaan perpustakaan dalam rangka peningkatan budaya baca.

Promosi perpustakaan berbasis digital dikembangkan untuk menjawab tantangan kebutuhan informasi pemustaka, atau menciptakan kebutuhan informasi untuk para pemustaka dan agar lembaga beserta produk dan jasanya yang ditawarkan dapat dikenal, disukai, dan membumi dicari pemustaka disesuaikan perkembangan teknologi informasi yaitu bahan koleksi digital melalui promosi perpustakaan berbasis digital diperkenalkan kepada pemustaka.

Jerome dan Andrean mengatakan bahwa tujuan promosi, antara lain untuk menarik perhatian, menciptakan kesan, membangkitkan minat, dan memperoleh tanggapan. Dalam dunia perdagangan, promosi adalah usaha untuk memajukan dan akan meningkatkan popularitas barang yang dijual. Jerome dan Andrew mengemukakan bahwa dalam kegiatan promosi sedikitnya terdapat empat tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian;
- b. Untuk rnenciptakan kesan;
- c. Untuk membangkitkan minat;
- d. Untuk memperoleh tanggapan.

Sedangkan menurut Stanley (2010), tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku dari penerima dan membujuk rnereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide atau barang yang dipromosikan. Dalam hal perdagangan, promosi adalah usaha penjual untuk membujuk calon pembeli untuk menerima produk, pelayanan atau ide yang sedang dipromosikan. Menurut Edsan (2002), tujuan promosi perpustakaan adalah:

- a. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan;
- b. Mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan;
- c. Mengembangkan pengertian masyarakat terhadap perpustakaan dan perannya dalam mendukung kegiatan masyarakat.

Berdasarkan prinsip promosi perpustakaan yang telah diuraikan diatas, maka dapat pula disimpulkan bahwa tujuan promosi perpustakaan berbasis digital adalah memperkenalkan perpustakaan, koleksi, jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pemustaka perpustakaan.

Dengan adanya promosi perpustakaan berbasis digital akan lebih memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan para pemustaka. Pemustaka secara umum atau sasaran tertentu dapat mengetahui layanan atau produk yang diberikan oleh perpustakaan, Dengan demikian diharapkan akan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan perpustakaan baik tercetak maupun digital. Jadi secara umum promosi perpustakaan berbasis digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pemustaka terhadap suatu organisasi perpustakaan dan produk baik produk baru maupun produk lama organisasi perpustakaan tersebut. Termasuk dalam tujuan promosi perpustakaan berbasis digital adalah memberi pemahaman kepada pemustaka mengenai suatu produk perpustakaan yaitu informasi atau buku yang dibutuhkan pemustaka; menjaga dan memperbaharui pengetahuan pemustaka terhadap suatu produk informasi atau buku yang up-to-date. Tujuan dari promosi perpustakaan digital adalah memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan dengan media digital sesuai perkembangan teknologi informasi berbasis digital, agar lebih cepat mengakses informasi dari perpustakaan. Keberhasilan kegiatan promosi perpustakaan

berbasis digital sangat ditentukan oleh cara dan media yang digunakan.

C. Manfaat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Manfaat promosi perpustakaan berbasis digital merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat pemustaka tentang pentingnya perpustakaan bagi kehidupan, memperkenalkan perpustakaan dengan segala kegiatan layanannya kepada pemustaka yang dilayani baik tercetak maupun digital. Dengan demikian kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital harus berpedoman pada pemasaran kebutuhan pemustaka perpustakaan yang diadakan harus senantiasa aktif dipromosikan sampai semua kelompok sasaran menyadari peran utama perpustakaan, yaitu sebagai mitra dalam pembelajaran sepanjang hayat, untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, dan merupakan pintu gerbang untuk membuka semua jenis sumber informasi baik tercetak maupun digital. Tentu saja bentuk promosinya juga harus disesuaikan dengan berbagai kelompok sasaran pemustaka yang berbeda-beda.

Melalui promosi perpustakaan berbasis digital, masyarakat akan mengetahui dengan cepat mengakses bahan perpustakaan digital. Sebaiknya dalam promosi perpustakaan berbasis digital, tentunya perpustakaan mempunyai kebijakan tertulis menyangkut promosi perpustakaan berbasis digital ini, dan merinci berbagai sasaran serta strategi yang akan digunakan. Kebijakan ini harus dikerjakan bersama-sama dengan pihak terkait dan dituangkan dalam dokumentasi secara tertulis meliputi: sasaran, strategi, rencana tindakan agar pasti tujuan tercapai dan metode evaluasi.

Melalui promosi perpustakaan berbasis digital mempunyai manfaat :

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pemustaka secara lebih luas;

2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi pemustaka;
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*);
4. Membantu menginformasikan tentang buku–buku baru yang sudah diolah dan siap untuk dipinjamkan baik tercetak maupun digital;
5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan–kegiatan ekstra perpustakaan seperti : seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng dan sebagainya;
6. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka;
7. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan;
8. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan;
9. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
10. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka;
11. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan;

12. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan;
13. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

Menurut Jain (1999:110-112), ada empat alasan penting mengapa produk perpustakaan harus direncanakan yaitu:

- Perubahan kebutuhan pemustaka. Kebutuhan dan keinginan pemustaka berubah dari waktu ke waktu. Misalnya kebutuhan informasi tentang penelitian yang dapat diperoleh melalui abstrak akan terus berubah seiring dengan perkembangan dan perubahan kegiatan penelitian yang terus berjalan. Kemudian kebutuhan subjek yang dapat terus berubah, juga jumlah dan tipe jurnal yang dibutuhkan oleh pemustaka sasaran dapat berubah. Dengan kata lain produk yang disediakan/ditawarkan perpustakaan harus disesuaikan dengan perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan dari pemustaka sasaran;
- Perubahan profil pemustaka. Beberapa faktor eksternal seperti pendidikan dan pekerjaan dapat merubah kebutuhan informasi dari pemustaka sasaran. Oleh karenanya perlu dipertimbangkan untuk menyediakan/menawarkan produk baru yang sesuai dengan mereka tanpa menghilangkan produk yang telah ada, karena produk lama pasti tetap ada yang membutuhkan;
- Perubahan pada produk kompetitor. Peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang disediakan/ditawarkan oleh kompetitor akan membuat produk kita menjadi kurang di mata pemustaka sasaran kita;

- Perubahan teknologi. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi membuat dampak signifikan pada kegiatan perpustakaan. Melalui sarana teknologi kecepatan akses relatif tidak memerlukan waktu yang lama, informasi yang diperlukan dapat dihimpun melalui beragam sumber dengan materi informasi yang mutakhir/terkini Informasi yang dikemas dalam media elektronik dapat diakses lebih cepat, lebih mudah karena dapat darimana saja, serta dengan isi yang lebih mutakhir. Oleh karenanya perlu dipertimbangkan untuk menyediakan produk layanan perpustakaan dan informasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

D. Latihan

1. Jelaskan pengertian promosi perpustakaan berbasis digital?
2. Jelaskan manfaat promosi perpustakaan berbasis digital?
3. Jelaskan persyaratan yang harus dipenuhi perpustakaan?

E. Rangkuman

1. Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998:702) Promosi adalah **perkenalan**. Promosi adalah sebuah media saling tukar data antara sebuah organisasi itu sendiri. Hasil dari promosi akan berbentuk feedback (tanggapan balik) dalam bentuk pembelian, pemesanan atau pembelian (Mathar, 2012 : 170). Definisi promosi (*promotion*) adalah mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Terence A.Shimp, 2001:111). Dalam bahasa Inggris, *promotion* berarti 'kenaikan' atau 'kemajuan melalui periklanan'. Menurut Fred E. Hahn (, *promosi* adalah semua

kegiatan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan oleh tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di media massa (televise, surat kabar) untuk mengikat pelanggan melalui kesan yang menyenangkan terhadap yang diiklankan.

2. Perpustakaan

Pengertian perpustakaan disebutkan dalam UU No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan pasal 1 ayat (1) mendefinisikan perpustakaan adalah sebagai institusi pengelola karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku, guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian informasi dan rekreasi para pemustaka. Tidak semua gedung yang berisi buku dapat disebut perpustakaan, tetapi ada persyaratan yang harus dipenuhi, diantaranya:

- a. Adanya kumpulan bahan perpustakaan (buku, majalah, buku rujukan) dalam jumlah tertentu, dalam bentuk tercetak maupun elektronik.
- b. Bahan perpustakaan yang ada harus disusun berdasarkan sistem yang berlaku, diolah, dan diproses (registrasi, klasifikasi, katalogisasi dan mendata) baik secara manual ataupun dengan cara otomatis.
- c. Bahan perpustakaan yang telah diolah dan diproses tadi, harus ditempatkan di ruangan tertentu yang dikenal dengan istilah perpustakaan.
- d. Perputaran/sirkulasi bahan perpustakaan harus dikelola oleh petugas yang profesional yang mempunyai kemampuan mengelola peredaran bahan perpustakaan baik secara manual maupun yang sudah terotomasi.
- e. Ada pemustaka perpustakaan yang memanfaatkan koleksi bahan pustaka untuk kepentingan ilmu

pengetahuan, penelitian, observasi dan hal lainnya yang berkaitan dengan belajar dan kegiatan menimba ilmu.

Fungsi promosi dalam menunjang kegiatan pemasaran perpustakaan antara lain adalah:

- a. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada khalayak secara lebih luas;
- b. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi khalayak;
- c. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*);
- d. Membantu menginformasikan tentang buku-buku baru yang sudah diolah dan siaga untuk dipinjamkan;
- e. Membantu menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan ekstra perpustakaan seperti: seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian, seperti (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng, dan sebagainya;
- f. Membantu ekspansi layanan dan lain-lain.

Berdasarkan fungsi di atas, promosi perpustakaan berbasis digital berarti segala kegiatan yang dilaksanakan oleh perpustakaan dengan maksud untuk menyampaikan, memperkenalkan, atau mengkomunikasikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan. Tujuan promosi tersebut adalah untuk mempengaruhi dan mendorong pemustaka agar memanfaatkan jasa atau layanan yang ditawarkan.

Manfaat promosi perpustakaan berbasis digital merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat pemustaka tentang pentingnya perpustakaan bagi kehidupan,

memperkenalkan perpustakaan dengan segala kegiatannya kepada masyarakat yang dilayani secara digital. Pada prinsipnya produk yang disediakan/ditawarkan oleh perpustakaan harus memiliki nilai yang lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan baik oleh pemustaka aktual maupun pemustaka potensial. Desain dan kualitas layanan perpustakaan dimanifestasikan dalam faktor-faktor yang bersifat *tangible*, seperti ketepatan waktu layanan, keakuratan dan kemutakhiran informasi, ketepatan media informasi yang disediakan. Kemudian desain dan layanan perpustakaan juga dimanifestasikan dalam faktor-faktor yang bersifat *intangibile* berupa pelatihan dan peningkatan motivasi para pustakawan, penggunaan sumber-sumber informasi secara efektif, dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang karakteristik pemustaka aktual dan pemustaka potensial.

BAB III PROGRAM PROMOSI ERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

A. Analisis kebutuhan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Analisis kebutuhan program promosi perpustakaan berbasis digital, analisis sebuah kajian kebutuhan program promosi perpustakaan berbasis digital. Untuk memahami konsep analisis kebutuhan tentunya bisa dilihat dari faktor misalnya geografis, sumber daya manusia, budaya, tradisi, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat pemustaka. Sebelum mengadakan promosi perpustakaan tentunya kita harus melihat pangsa pasar perpustakaan yaitu pemustaka, baik pemustaka potensial maupun pemustaka tidak potensial. Perpustakaan harus tau keinginan para pemustaka buku-buku koleksi apa saja yang diinginkan para pemustaka tersebut. Maka dengan demikian perlu adanya analisis kebutuhan program promosi perpustakaan, program promosi apa yang bisa menarik bagi pemustaka. Analisis kebutuhan menurut Morrison (2001:27), kebutuhan (*need*) adalah kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan kondisi yang sebenarnya, keinginan adalah harapan ke depan atau cita-cita yang terkait dengan pemecahan terhadap suatu masalah. Sedangkan analisa kebutuhan adalah alat untuk mengidentifikasi masalah guna menentukan tindakan yang tepat. (Morrison, 2001: 27).

Analisis kebutuhan program promosi perpustakaan dalam rangka meningkatkan kunjungan pemustaka. Perpustakaan merupakan tempat yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, dan mengatur koleksi buku-buku dan disusun secara sistematis untuk digunakan oleh anggota perpustakaan

dalam mencari informasi dan sebagai sarana belajar (Darmono, 2007, h.3). Perpustakaan tidak hanya menyediakan koleksi buku tetapi juga ada perpustakaan yang menyediakan koleksi non buku. Selain itu, permasalahan lain yang juga perlu diperhatikan oleh pengelola perpustakaan (pustakawan) yaitu tentang minat baca masyarakat Indonesia kurang terhadap perpustakaan. Tidak hanya minat baca yang kurang, masyarakat dengan adanya perkembangan zaman yang ditandai teknologi informasi tentunya perpustakaan memiliki pesaing yang luar biasa ketatnya. Salah satunya adalah media sosial atau media *online*, dan hal ini akan menjadi pertanyaan mengenai peran dan bentuk perpustakaan pada masa depan dengan pemustaka generasi milenial, yang setiap waktu tidak lepas dengan *handphond* android. Oleh karena itu, permasalahan tersebut akan menjadi tugas besar bagi pengelola perpustakaan (Pustakawan) dalam menarik minat pemustaka untuk datang berkunjung ke perpustakaan dan mau membaca di perpustakaan. Salah satu upaya dalam menarik perhatian minat baca, tentunya perpustakaan harus berinovasi dan berkeaktifitas dalam memenuhi keinginan para pemustaka yang semakin peka terhadap informasi yang berlimpah melalui teknologi informasi, tentunya perpustakaan harus berbenah diri dalam menyikapi perkembangan era digital yang syarat dengan informasi. Untuk itu dalam mengadakan promosi perpustakaan dengan melalui promosi perpustakaan berbasis digital. Kegiatan program promosi sangat penting bagi perpustakaan karena keadaan perpustakaan saat ini, belum mempunyai citra atau *branding* baik secara kelembagaan perpustakaan maupun pengelola perpustakaan yaitu pustakawan. Perpustakaan dituntut untuk memasarkan jasa-jasa atau produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan layanan perpustakaan secara prima dan memuaskan pemustaka yang dilayani. Tentunya perpustakaan harus gencar secara terus menerus mempromosikan diri agar bisa merubah *mindset* pemustaka bahwa perpustakaan tempat informasi yang

dapat menyelesaikan permasalahan. Promosi menurut Belch & Belch (2003, h.16) adalah suatu kegiatan yang telah ditetapkan sebagai koordinasi dari penjual dalam memulai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi yang bertujuan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Sehingga dalam komunikasi pemasaran promosi digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan.

Promosi menurut Michael Ray (dalam Morissan, 2010, h.16) adalah suatu koordinasi dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi yang persuasif dalam memperkenalkan suatu gagasan atau menjual barang dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran layanan perpustakaan. Kegiatan promosi tidak hanya asal dilakukan, melainkan ada alat-alat promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) yang juga harus diperhatikan agar kegiatan promosi dapat berhasil dan sukses sesuai tujuannya. Menurut Clow & Baack (2010, h.33) *promotional tools* meliputi *advertising, sales promotions, database marketing, direct response marketing, sponsorship marketing, e-active marketing/internet marketing, alternative marketing, Public Relations, dan personal selling*.

Alat-alat promosi atau bauran promosi (*promotion mix*) ini masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, dalam menetapkannya perlu pertimbangan yang besar agar strategi yang dibuatnya juga dapat tepat sasaran. Kegiatan program promosi perpustakaan merupakan kegiatan penting bagi pengelola perpustakaan karena mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Keberhasilan dari kegiatan program promosi perpustakaan yang dilakukan oleh suatu perpustakaan dapat dilihat dari banyaknya pemustaka yang datang berkunjung ke perpustakaan untuk mencari informasi dan membaca. Upaya yang dilakukan dalam program kegiatan

promosi perpustakaan untuk meningkatkan kunjungan pemustaka yaitu dengan mengadakan promosi secara terus menerus melalui media promosi yang tepat dengan melalui media tercetak dan media terekam seperti; brosur, poster, spanduk, stiker, media sosial, *website*, pameran/bazar buku, lomba-lomba (bercerita, lisensi), ceramah, seminar, dan bedah buku, temu pemustaka, dan penyiaran melalui radio, TV dan media cetak koran, majalah dan lain-lain.

Teknik analisis kebutuhan program promosi perpustakaan yaitu merancang analisis kebutuhan (*need asesment*) promosi perpustakaan dengan merumuskan masalah dan tujuannya melalui model-model analisis kebutuhan promosi. Model tersebut sebagai berikut :

1. Model Internal. Kebutuhan promosi perpustakaan pada model ini dilihat dari dalam organisasi. Aktivitas dimulai dengan analisis kesenjangan antara tingkah laku dan keberhasilan pustakawan dalam mempromosikan perpustakaan atau tenaga pengelola perpustakaan dalam melaksanakan tugas, dibandingkan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.
2. Model Eksternal. Kebutuhan promosi perpustakaan pada model ini dilihat dari luar organisasi. Aktivitas dimulai dengan melihat manfaat dari hasil-hasil promosi melalui program-program perencanaan promosi perpustakaan bagi pemustaka atau organisasinya, apakah setelah melakukan promosi ada peningkatan pengunjung atau pemustaka.
3. Model Gabungan. Kebutuhan promosi perpustakaan, model ini mengacu pada model sistem organisasi bahwa sesuatu terjadi di dalam organisasi tidak dapat lepas dari apa yang terjadi di luar organisasi (lingkungan eksternal mempengaruhi lingkungan internal).

Dalam melakukan analisis promosi, ada tiga teknik pendekatan yang umum digunakan dalam menentukan kebutuhan promosi perpustakaan berbasis digital, yaitu; Pendekatan Analisis Kinerja pustakawan dan tenaga pengelola perpustakaan dalam promosi layanan perpustakaan pada pemustaka. Langkah-langkah dalam prosedur analisis kinerja pustakawan dan tenaga pengelola perpustakaan dalam promosi perpustakaan berbasis digital adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi standar kinerja pustakawan dan tenaga pengelola perpustakaan dalam promosi perpustakaan berbasis digital;
- b. Mengidentifikasi kinerja pustakawan dan tenaga pengelola perpustakaan dalam promosi perpustakaan berbasis digital;
- c. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah hasil identifikasi dan mendesain strategi promosi yang tepat disesuaikan dengan segmen pemustaka dan geografisnya dalam promosi perpustakaan berbasis digital;
- d. Mengidentifikasi bukti-bukti masalah yang telah diidentifikasi sesuai temuan yang ada sebagai bahan pendukung desain perencanaan promosi perpustakaan berbasis digital;
- e. Mengidentifikasi penyebab masalah yang harus diatasi dan segera diperbaiki solusi apa yang tepat untuk memperbaiki promosi layanan perpustakaan berbasis digital;
- f. Mengidentifikasi pemecahan masalah, setelah teridentifikasi semua permasalahan yang ditemukan dalam promosi perpustakaan berbasis digital untuk segera memperbaiki.

4. Model Pendekatan *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) adalah suatu teknik yang dapat digunakan untuk mencari dan menentukan fokus dari suatu program kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital, sesuai dengan kebutuhan kelompok pemustaka. Teknik ini bersifat kualitatif yang dalam proses pelaksanaannya memerlukan bantuan seorang fasilitator. Dalam penerapan FGD kelompok bisa terdiri dari pemustaka, pustakawan dan tenaga pengelola perpustakaan, penyelenggara layanan promosi perpustakaan berbasis digital. Hasil diskusi kemudian dianalisis sehingga menemukan format yang tepat untuk mengadakan promosi perpustakaan berbasis digital, dalam rangka menarik para pemustaka agar mau datang ke perpustakaan untuk mencari informasi yang di butuhkan para pemustaka.

B. Sasaran Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Sasaran kelompok program promosi perpustakaan berbasis digital adalah kelompok jenis perpustakaan dan kelompok pemustaka berdasarkan umur. Sasaran program promosi perpustakaan kelompok pemustaka baik itu kelompok pemustaka berdasarkan jenis perpustakaan yang melayani pemustaka yang sesuai dengan kebutuhan pemustakanya, maupun kelompok pemustaka berdasarkan umur. Sasarannya antara lain sebagai berikut:

1. Jenis Kelompok Perpustakaan

Kelompok pemustaka berdasarkan jenis perpustakaan menurut undang-undang nomor 43 tahun 2007 tentang perpustakaan. BAB VII Jenis Perpustakaan Pasal 20, Perpustakaan terdiri atas:

a. Perpustakaan Nasional;

- b. Perpustakaan Umum;
- c. Perpustakaan Sekolah/Madrasah;
- d. Perpustakaan Perguruan Tinggi; dan
- e. Perpustakaan Khusus.

Pada umumnya jenis perpustakaan dapat dikelompokkan sebagai berikut, sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya (Tupoksi), yaitu:

a. Perpustakaan Nasional

Perpustakaan Nasional menurut Undang-undang No. 43 Tentang Perpustakaan. Bagian Kesatu Perpustakaan Nasional Pasal 21 ayat;

- (1) Perpustakaan Nasional merupakan lembaga non LPND non kementerian yang melaksanakan tugas pemerintahan dalam bidang perpustakaan dan berkedudukan di ibukota negara;
- (2) Perpustakaan Nasional bertugas:
 - (a) menetapkan kebijakan-kebijakan nasional, kebijakan umum, dan kebijakan teknis pengelolaan perpustakaan;
 - (b) melaksanakan pembinaan, pengembangan evaluasi, dan koordinasi terhadap pengelolaan informasi;
 - (c) membina kerjasama dalam pengelolaan berbagai jenis perpustakaan; dan
 - (d) mengembangkan standar nasional perpustakaan.
- (3) Selain tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Perpustakaan Nasional Bertanggung jawab:
 - (a) Mengembangkan koleksi nasional yang

mempasilitasi terwujudnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat;

- (b) Mengembangkan koleksi nasional untuk melestarikan hasil budaya bangsa.
- (c) Melakukan promosi perpustakaan dan gemar membaca dalam rangka mewujudkan masyarakat pembelajar sepanjang hayat; dan
- (d) Mengidentifikasi dan mengupayakan pengembalian naskah kuno yang berada di luar negeri. (UU No. 43 Tahun 2007).

Satu-satunya di suatu negara dan berlokasi di Ibukota negara bersangkutan. Tugas pokok dan fungsinya adalah:

- 1) Menghimpun terbitan bahan pustaka yang diterbitkan dalam bentuk cetak maupun terekam/digital yang dihasilkan di negara tersebut maupun bahan pustaka yang dihasilkan di luar negeri yang berkaitan dengan negara tersebut;
- 2) Layanan perpustakaan pada tingkat nasional maupun permintaan layanan yang datang dari luar negeri;
- 3) Melestarikan bahan pustaka nasional yang merupakan khazanah budaya bangsa ke dalam bentuk media lain untuk didayagunakan dan dilestarikan bagi kepentingan masyarakat luas/bangsa pada saat ini dan masa mendatang.

Dengan kenyataan belum berkembangnya perpustakaan-perpustakaan di Indonesia, maka Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, disingkat PNRI atau Perpustnas mempunyai tugas pokok dan fungsi tambahan, yaitu membina semua jenis perpustakaan di wilayah Republik Indonesia, termasuk

pengembangan sumberdaya tenaga perpustakaan, dan minat baca masyarakat.

b. Perpustakaan Umum

Bagian kedua Perpustakaan Umum Pasal 22 Ayat :

- (1) Perpustakaan umum diselenggarakan oleh Pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, kecamatan, dan desa, serta dapat diselenggarakan oleh masyarakat.
- (2) Pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota menyelenggarakan perpustakaan umum daerah yang koleksinya mendukung pelestarian hasil budaya daerah masing-masing dan memfasilitasi terwujudnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat.
- (3) Perpustakaan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, kecamatan, dan desa/kelurahan mengembangkan sistem layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- (4) Masyarakat dapat menyelenggarakan perpustakaan umum untuk memfasilitasi terwujudnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat.
- (5) Pemerintah, pemerintah provinsi, dan/atau kabupaten/kota melaksanakan layanan perpustakaan keliling bagi daerah yang belum terjangkau oleh layanan perpustakaan menetap. (UU No 43 Tahun 2007).

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang terdapat di Ibu kota propinsi, kabupaten/kota. Tugas pokok dan fungsinya untuk melayani kebutuhan bahan pustaka bagi masyarakat

sekitarnya. Perpustakaan Umum Propinsi mempunyai tugas pokok dan fungsi seperti Perpustakaan Nasional, tetapi terbatas pada ruang lingkup masing-masing propinsi bersangkutan. Untuk mendukung layanan perpustakaan, Perpustakaan Umum dilengkapi dengan layanan bergerak berupa Perpustakaan Keliling. Di Indonesia pada saat ini telah ada Perpustakaan Keliling dalam bentuk mobil dan perahu. Berbagai perpustakaan tempat ibadah yang terdapat di masjid, gereja, vihara dan kuil merupakan jenis Perpustakaan Umum karena pada hakekatnya, perpustakaan tempat ibadah adalah menyelenggarakan layanan bagi masyarakat.

c. Perpustakaan Sekolah/Madrasah

Bagian ketiga Perpustakaan Sekolah Pasal 23 Ayat:

- (1) Setiap sekolah/madrasah menyelenggarakan perpustakaan yang memenuhi standar nasional perpustakaan dengan memperhatikan Standar Nasional Pendidikan.
- (2) Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memiliki koleksi buku teks pelajaran yang ditetapkan sebagai buku teks wajib pada satuan pendidikan yang bersangkutan dalam jumlah yang mencukupi untuk melayani semua peserta didik dan pendidik.
- (3) Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengembangkan koleksi lain yang mendukung pelaksanaan kurikulum pendidikan.

- (4) Perpustakaan sekolah/madrasah melayani peserta didik pendidikan kesetaraan yang dilaksanakan dilingkungan satuan pendidikan yang bersangkutan.
- (5) Perpustakaan sekolah/madrasah mengembangkan layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- (6) Sekolah/madrasah mengalokasikan dana paling sedikit 5% dari anggaran belanja operasional sekolah/madrasah atau belanja barang di luar belanja pegawai dan belanja modal untuk pengembangan perpustakaan. (UU No. 43 Tahun 2007)

Perpustakaan sekolah/madrasah terdapat di berbagai daerah, mulai tingkat dasar, menengah dan atas, termasuk sekolah-sekolah keagamaan. Tugas pokok dan fungsi Perpustakaan Sekolah/Madrasah adalah mendukung proses belajar-mengajar, bagi kepentingan anak didik dan guru, serta layanan bagi masyarakat sekitarnya, seperti orang tua murid. Perpustakaan sekolah merupakan bagian integral dari program sekolah yang mendukung proses belajar-mengajar di sekolah, berada pada lingkungan sekolah dan sepenuhnya dikelola oleh sekolah yang bersangkutan. Perpustakaan sekolah pada hakekatnya adalah sistem pengelolaan sumber daya informasi oleh sumber daya manusia (SDM) yang terdidik dalam bidang perpustakaan, dokumentasi, dan informasi. Perpustakaan sekolah merupakan salah satu sarana dan fasilitas penyelenggaraan pendidikan sehingga setiap sekolah semestinya memiliki perpustakaan. Berbagai ahli yang dikutip di atas mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menyatakan tujuan dan manfaat promosi di

perpustakaan. Meskipun demikian kita sesungguhnya dapat menarik kesimpulan bahwa tujuan dari pernyataan mereka sama saja. Perbedaan di antaranya adalah hanya dari segi penekanan saja.

d. Perpustakaan Perguruan Tinggi

Bagian keempat Perpustakaan Perguruan Tinggi Pasal; 24 Ayat:

- (1) Setiap perguruan tinggi menyelenggarakan perpustakaan yang memenuhi standar nasional perpustakaan dengan memperhatikan Standar Nasional Pendidikan.
- (2) Perpustakaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memiliki koleksi, baik jumlah judul maupun jumlah eksemplarnya, yang mencukupi untuk mendukung pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- (3) Perpustakaan perguruan tinggi mengembangkan layanan perpustakaan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- (4) Setiap perguruan tinggi mengalokasikan dana untuk pengembangan perpustakaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan guna memenuhi standar nasional pendidikan dan standar nasional perpustakaan.(UU No.43 Tahun 2007)

Perpustakaan Perguruan Tinggi terdapat di perguruan tinggi, akademi dan sekolah tinggi. Tugas pokok dan fungsinya adalah mendukung tri dharma perguruan tinggi, yaitu:

- (1) Pendidikan;
- (2) Penelitian;
- (3) Pengabdian kepada masyarakat.

Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah civitas akademik perguruan tinggi bersangkutan, termasuk masyarakat umum dan civitas akademik perguruan tinggi lain yang dapat memanfaatkan layanan dan koleksinya

e. Perpustakaan Khusus

Bagian kelima Perpustakaan Khusus Pasal 25:

Perpustakaan khusus menyediakan bahan perpustakaan sesuai dengan kebutuhan pemustaka di lingkungannya.

Pasal 26 Perpustakaan khusus memberikan layanan kepada pemustaka di lingkungannya dan secara terbatas memberikan layanan kepada pemustaka di luar lingkungannya.

Pasal 27 Perpustakaan khusus diselenggarakan sesuai dengan standar nasional perpustakaan.

Pasal 28 Pemerintah dan pemerintah daerah memberikan bantuan berupa pembinaan teknis, pengelolaan, dan/atau pengembangan perpustakaan kepada perpustakaan khusus.

Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang terdapat di instansi pemerintah, swasta, lembaga penelitian dan pengembangan (litbang), pusat dokumentasi, pusat informasi, serta organisasi profesi.

Tugas pokok dan fungsi Perpustakaan Khusus adalah mendukung instansi induknya dalam kebutuhan layanan perpustakaan dan koleksi bahan pustaka. Beda antara perpustakaan khusus yang satu dan lainnya, dapat dilihat antara lain dari:

- 1) Cakupan koleksi;
- 2) Pengguna;
- 3) Layanan.

Berkaitan dengan penjelasan pada alinea di atas, maka promosi perpustakaan untuk setiap jenis perpustakaan sesungguhnya mempunyai sasaran yang berbeda menurut ruang lingkup masyarakat yang dilayaninya.

Di sini kita dapat membedakan sasaran promosi dari masing-masing jenis perpustakaan berikut:

1. Perpustakaan Nasional. Sasaran promosi jenis perpustakaan ini mencakup masyarakat luas yang bersifat nasional bahkan internasional.
2. Perpustakaan khusus. Sasaran promosinya adalah masyarakat yang dilayani khusus, biasanya terbatas pada orang-orang dalam instansi sebagai lembaga induk perpustakaan.
3. Perpustakaan perguruan tinggi. Sasaran promosinya adalah mahasiswa, pengajar dan peneliti di perguruan tinggi tersebut.
4. Perpustakaan sekolah/Madrasah Sasarannya adalah murid dan guru di sekolah tersebut.
5. Perpustakaan umum. Sasarannya adalah masyarakat luas yang bertempat tinggal atau bekerja di sekitar perpustakaan itu.

Melaksanakan kegiatan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1. Motivasi pemakai. Di sini perlu dikaji apakah sebenarnya yang diinginkan oleh pemakai perpustakaan kita. Seperti bentuk-bentuk informasi apa yang diinginkan, untuk keperluan apa mereka memerlukan informasi, seberapa sering mereka memerlukan informasi.
2. Minat pemakai. Selain itu perlu pula dikaji beragam minat dari pemakai. Pengetahuan tentang minat pemakai akan

membantu perpustakaan memberi informasi yang tepat kepada pengguna.

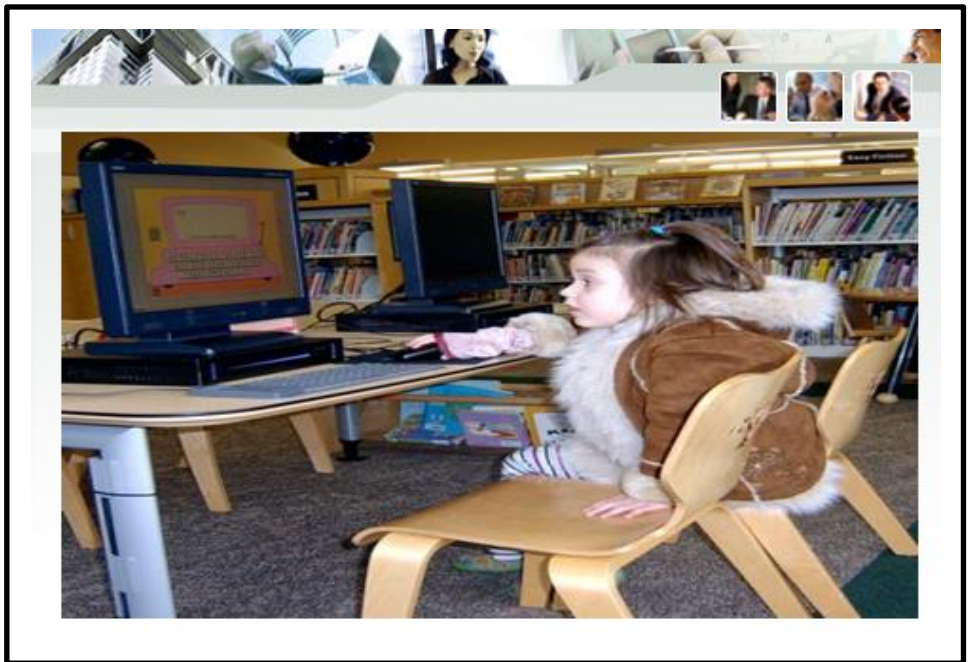
Berbagai ahli yang dikutip di atas mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menyatakan tujuan dan manfaat promosi di perpustakaan. Meskipun demikian kita sesungguhnya dapat menarik kesimpulan bahwa tujuan dari pernyataan mereka sama saja. Perbedaan di antaranya adalah hanya dari segi penekanan saja.

2. Jenis Kelompok pemustaka berdasarkan umur

Pelaksanaan promosi perpustakaan akan berjalan dengan efektif apabila disesuaikan dengan sasaran segmen pemustaka yang dilayani. Sasaran promosi perpustakaan adalah siswa, guru, tenaga kependidikan, orang tua siswa, dan masyarakat. Minat membaca pada setiap anak akan berubah sesuai dengan perkembangan jenjang usia. Tahapan minat yang umum dijumpai adalah sebagai berikut (Sudarsana, 2007: 5.11):

- a. *Usia 2 – 4 tahun*, minat anak pada usia ini condong pada *cerita fantasi*. Anak-anak yang baru menyadari lingkungan tempat mereka tinggal ini sedang mengembangkan imajinasi dan belajar memahami dunia berdasarkan kaca mata mereka.
- b. *Usia 4 – 8 tahun*, minat anak pada usia ini condong pada *cerita dongeng*. Di usia antara balita dan remaja awal, anak sudah mengenal lingkungan dan dunia mereka dengan lebih baik, tetapi mereka masih terus mengembangkan imajinasi.
- c. *Usia 8 – 11/12 tahun*, minat anak pada usia ini condong pada *cerita petualangan*. Di usia awal remaja ini, rasa ingin tahu mereka menjadi lebih besar, sehingga mereka tertarik mengenal dunia petualangan.

- d. *Usia 12 – 15 tahun*, minat anak pada usia ini condong pada *cerita kepahlawanan*. Usia remaja, yaitu masa pubertas ketika perhatian anak terpusat pada diri sendiri, atau mencari jati diri, cenderung ingin menonjolkan diri. Cerita kepahlawanan memungkinkan mereka mendapatkan pegangan atau idola bagi diri sendiri yang sedang mencari jati diri.
- e. *Usia 15 – 20 tahun*, minat anak pada usia ini condong pada *cerita romantis*. Usia remaja yang menuju ke arah usia dewasa membuat mereka lebih tertarik pada cerita-cerita romantis, cerita yang menunjukkan hubungan kasih sayang yang lebih ekspresif.



Gambar 1. Anak dengan usia 2-4 tahun



Gambar 2. Kelompok pemustaka berdasarkan umur

C. Rancangan Program Kegiatan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Dalam rancangan program kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital tentunya melihat dulu perkembangan yang berkembang di masyarakat kebutuhan informasi berbasis digital. Menurut Prihartanta (2015,4) promosi perpustakaan adalah upaya untuk mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan secara lebih terperinci agar diketahui oleh khalayak umum.

Promosi perpustakaan adalah upaya untuk mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan secara lebih terperinci agar

diketahui oleh khalayak umum. Strategi promosi perpustakaan dibutuhkan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi kebijakan dan strategi promosi.

Kebijakan kepala perpustakaan atau institusi berdasarkan hasil analisis strategi promosi baik ke dalam institusi tersebut maupun keluar dengan melihat kebutuhan para pemustaka. Sehingga mendapatkan suatu program promosi perpustakaan yang harus dilaksanakan oleh institusi atau lembaga perpustakaan. Kebijakan ke dalam (internal perpustakaan), yaitu sebagai berikut;

- a. Penambahan buku secara berkala (sesuai anggota perpustakaan atau melakukan riset kebutuhan);
- b. Penggunaan sistem otomatisasi perpustakaan (contoh: menggunakan software senayan, atau inlislite);
- c. Penyediaan katalog digital;
- d. Penyediaan ruang diskusi/tempat kegiatan;
- e. Rak/almari untuk buku-buku baru;
- f. Menyediakan mading/papan pengumuman untuk memasang resensi buku terlaris minggu ini, dll;
- g. Penambahan layanan komputer, internet, printer;
- h. Penambahan sarana prasarana yang representasi agar para pemustaka nyaman. (Ruang ber AC, *sound* musik, pengharus, dll);
- i. Kerjasama dengan redaksi majalah yang sudah ada/menciptakan buletin khusus perpustakaan dan kotak saran.

2. Analisis keadaan yaitu bagaimana kondisi saat ini, calon pengunjung atau Sumber Daya Manusia, budaya, sarana prasarana, koleksi bahan perpustakaan, program, kebutuhan riset, sistem layanan dan anggaran yang tersedia untuk pembiayaan promosi layanan perpustakaan. Setelah diketahui hasil analisis keadaan, membuat suatu program perubahan untuk meningkatkan sesuai target perencanaan yang matang yang telah ditetapkan dalam kurun waktu

kunjungan pertahun, perbulan, perhari. Sesuai kondisi yang diinginkan untuk mencapai target kunjungan pemustaka dalam meningkatkan budaya baca pemustaka.

3. Perumusan teknik yaitu pembahasan, pembuatan program kegiatan promosi layanan perpustakaan dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan media yang tepat digunakan: pameran perpustakaan, bazar buku, pamflet brosur, selebaran, poster, spanduk, cendera mata, majalah dinding, papan pengumuman, media cetak buletin atau majalah, kalender ajakan pada pemustaka untuk membaca, lewat media sosial (*Face book, Twiter, Instagram, WhatsApp, youtube, messenger, dll.*), koran, majalah terbitan lokal/nasional, unit mobil perpustakaan keliling dan kapal laut perpustakaan untuk menjangkau daerah-daerah kepulauan terpencil, dan daerah tertinggal.
4. Implementasi promosi perpustakaan untuk menjalankan program melalui media tercetak dan media terekam (elektronik), *events*, organisasi komunitas.
5. Evaluasi sejauh mana hasil setelah dilaksanakan promosi perpustakaan apakah ada peningkatan pengunjung para pemustaka ke perpustakaan.

D. Latihan

1. Bagaimana merancang analisis kebutuhan program promosi perpustakaan? Jelaskan.
2. Jelaskan sasaran program promosi perpustakaan !
3. Bagaiman rancangan program kegiatan promosi perpustakaan?

E. Rangkuman

Perpustakaan Nasional RI dengan kenyataan belum berkembangnya perpustakaan-perpustakaan di Indonesia, maka Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, disingkat

PNRI atau Perpustanas mempunyai tugas pokok dan fungsi tambahan, yaitu membina semua jenis perpustakaan di wilayah Republik Indonesia, termasuk pengembangan sumber daya tenaga perpustakaan, dan minat baca masyarakat.

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang terdapat di Ibu kota propinsi, kabupaten/kota. Tugas pokok dan fungsinya untuk melayani kebutuhan bahan pustaka bagi masyarakat sekitarnya.

Perpustakaan Umum Propinsi mempunyai tugas pokok dan fungsi seperti Perpustakaan Nasional, tetapi terbatas pada ruang lingkup masing-masing propinsi bersangkutan. Untuk mendukung layanan perpustakaan, Perpustakaan Umum dilengkapi dengan layanan bergerak berupa Perpustakaan Keliling. Di Indonesia pada saat ini telah ada Perpustakaan Keliling dalam bentuk mobil dan perahu.

Tugas pokok dan fungsi Perpustakaan Sekolah/Madrasah adalah mendukung proses belajar-mengajar, bagi kepentingan anak didik dan guru serta layanan bagi masyarakat sekitarnya, seperti orang tua murid. Perpustakaan sekolah merupakan bagian integral dari program sekolah yang mendukung proses belajar-mengajar di sekolah, berada pada lingkungan sekolah dan sepenuhnya dikelola oleh sekolah yang bersangkutan.

Pengguna Perpustakaan Perguruan Tinggi adalah civitas akademik perguruan tinggi bersangkutan, termasuk masyarakat umum dan civitas akademik perguruan tinggi lain yang dapat memanfaatkan layanan dan koleksinya.

Sedangkan Weinstock menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan pusat informasi dan pelayanannya, memperkenalkan kepada masyarakat reputasi pusat informasi dan membujuk calon pemakai yang berpotensi agar menggunakan jasa pelayanan informasi

BAB IV MATERI PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan materi promosi perpustakaan berbasis digital

A. Branding

Perpustakaan harus mempunyai *branding*. Menurut istilah “*brand*” yang berarti “cap atau merek”. Istilah *branding* lebih identik dengan “pemasaran” atau “promosi” dari suatu produk. Sasaran dari *branding* ini adalah produk dan jasa layanan yang berorientasi pada hasil (*out-put*). *Branding* adalah aktifitas marketing untuk menentukan nilai, personal, janji, dan karakter dari sebuah perusahaan atau produk, lalu memvisualisasikannya dalam bentuk logo.

Branding adalah sebuah proses pemasaran dari suatu jasa layanan atau produk (*out put*) dengan suatu “*brand*” tertentu, dengan melalui membangun kerja sama pemasaran atau distribusi produk tertentu identitas yang berbeda. Identitas yang berbeda bermakna ciri khas dari suatu produk yang diunggulkan. Misalnya layanan unggulan di lembaga Perpustakaan yaitu adanya jasa konsultan perpustakaan, konten jurnal, maupun kelompok peneliti di bidang perpustakaan. Dengan adanya layanan unggulan berarti lembaga perpustakaan memiliki “*brand*” dan nama baik bisa memajukan institusinya dan dikenal luas oleh pemustaka, dengan melihat logo suatu lembaga pemustaka atau masyarakat tahu dengan langsung itu lembaga perpustakaan. Lebih lanjut proses *branding* diartikan sebagai sebuah usaha komunikasi yang dibuat dengan perencanaan dan tujuan merek agar sebuah merek menjadi terkenal. Perpustakaan akan lebih di kenal oleh pemustaka atau masyarakat apabila promosinya terus menerus berkesinambungan tidak berhenti, sekali

berhenti akan dilupakan masyarakat pemustaka. Pembuatan *branding* agar pemustaka tidak lupa dengan merek atau logo perpustakaan dan produk jasa layanan informasi yang dipromosikan.

Pengertian *Branding* menurut para ahli dibidang promosi atau pemasaran, sebagai berikut:

- Menurut Kotler (2009) pengertian *branding* adalah pemberian nama istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.
- Landa (2006), pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.
- Sedangkan menurut wikipedia, pengertian *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut.

Dari semua pengertian pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah merek, nama dagang dari sebuah produk yang dihasilkan menjadi suatu tanda nama perusahaan atau institusi, yang di identikan dengan suatu logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan persepsi dan anggapan yang ada dibenak konsumen melalui berbagai cara sehingga memberikan dampak bagi kehidupan konsumen.

Unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut:

1. Nama merek Logo (logo, type, monogram, bendera)

2. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain)
3. Juru bicara (*co-founder*, *mascot*, tokoh perusahaan, orang terkenal)
Suara (lagu tematik, icon bunyi, jingle, akronim).

Di dalam kegiatan *branding*, promosi perpustakaan ada beberapa jenis, yaitu :

1. *Product branding* bertujuan untuk mendorong pemustaka agar lebih memilih produk jasa layanan perpustakaan yang di *branding*.
2. *Personal branding* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama pustakawan sebagai tenaga pengelola perpustakaan yang mempunyai kompetensi sehingga dapat mengangkat citra dari tenaga kepestakawanan.
3. *Corporate branding* tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perpustakaan di mata pemustaka atau masyarakat. Yang ditawarkan produk jasa layanan perpustakaan kepada pemustaka.
4. *Geografic branding* bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk jasa layanan perpustakaan ketika nama lokasi perpustakaan di sebutkan.
5. *Cultural branding* bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan budaya lokasi tertentu atau kebangsaan.

Apapun jenis produk perpustakaan yang dipromosikan kepada pemustaka yang di *branding*, tujuan *branding* hanyalah untuk membuat citra baru dari sebuah produk perpustakaan agar tujuan dari sebuah produk perpustakaan yang diciptakan lebih membumi di hati pemustaka. Untuk dunia perpustakaan dan kepestakawanan, *branding* bisa berarti sebuah proses

pengubahan citra sebuah institusi agar lebih dapat menarik lebih banyak lagi pengguna jasa layanan di perpustakaan tersebut. “*Brand*” dari produk layanan inilah yang nantinya akan dikenal pemustaka atau masyarakat luas. Bagi lembaga pengelola perpustakaan dan jasa informasi inilah peluang yang bagus untuk menunjukkan “*image*” dari kualitas informasi yang dilayanan ke pemustakanya. Selain itu, dengan *brading* layanan yang memuaskan para pemustaka, citra perpustakaan akan naik retingnya, lebih dikenal dan populer di mata pemustaka atau masyarakat luas, baik kalangan akademisi, peneliti, maupun masyarakat di tingkat nasional maupun internasional.

B. Konten Promosi

Media promosi berbasis digital bisa berupa *fleyer* brosur, selebaran, poster, *news Letter*, pembatas buku (*book mark*), buku panduan perpustakaan, kalender perpustakaan. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis atau tercetak mengenai suatu masalah, misalnya informasi suatu perpustakaan yang disusun secara bersistem dalam bentuk publikasi yang dijepit tanpa dijilid. Biasanya brosur berupa selebaran yang dicetak, yang memuat keterangan singkat, tetapi lengkap, misalnya tentang perpustakaan, dengan maksud untuk mempertinggi prestisenya. Mempromosikan perpustakaan melalui pencetakan brosur lebih mudah dan dapat disebarakan ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, masyarakat, kantor, dan tempat lainnya yang dianggap lebih efektif. Informasi mengenai kegiatan apa saja yang akan atau sedang dilakukan perpustakaan, teknis perpustakaan, seperti cara menggunakan perpustakaan, katalog, klasifikasi buku, dan lain-lainya dapat diinformasikan dalam brosur. Brosur dibuat untuk dapat menarik pengunjung, menggunakan perpustakaan, dan membaca.

Promosi yang berbentuk brosur ini biasanya untuk disampaikan kepada orang tertentu yang ada hubungannya atau dapat diyakini orang tersebut dapat tertarik akan promosi tersebut. Informasi yang penting dalam brosur adalah sebagai berikut:

- Nama instansi, Sejarah Singkat, Visi Misi perpustakaan;
- Unit-unit layanan yg dimiliki, daftar koleksi yg dilayankan/ produk yg dihasilkan, personalia, produk publikasi yg diterbitkan, layanan masyarakat;
- Alamat lengkap, nomor telepon/fax, email.
- Jam layanan buka dan tutup;
- Peta ringkas lokasi dan petunjuk lainnya;
- Jenis koleksi / jenis layanan yang ada;
- Fasilitas yang dimiliki perpustakaan;
- Persyaratan untuk menjadi anggota dan tata tertib;
- Cara dan peraturan peminjaman koleksi dan
- fasilitas lainnya.



Gambar 3. Contoh brosur



Taman Bacaan Masyarakat & Blimbingan Belajar
RUMAH CERDAS
Jl. Raya Serang Km 21 Pasir Kalong Cibadak Cikupa Tangerang 16710

f roemahcerdas @mdaconsultant 021-49778244 081906436455

Gabung.. Yuk!
Sahabat Anak Cerdas!

Berlatih sungguh-sungguh
Berdo'a pada Allah Ta'ala
Ceria & bersyukur atas nikmat-Nya

15% Kls 1-5

1-3 SD
4-5 SD
6 SD

www.duniacerdas.blog.com
www.roemahcerdas.web.id

Come Join Us Program Cerdas UASBN 2013



TBM
Taman Bacaan Masyarakat
RUMAH CERDAS

Program Serba GRATIS

AYO! MEMBACA
Buka setiap hari 16.00-18.00
Ahad 07.00-12.00

Membaca Ngaji-ETQ
Otak-Akif PR Bareng
Menulis Cerpen-Puisi
Membuat Mading
Nonton Bareng (NOBar)
Motivasi Belajar (MoBel)

Buku-buku Islam
Buku-buku Pelajaran
Buku-buku Kuliah
Kitab Digital
Hukum
Ekonomi
Pendidikan
Novel
Komik
Majalah
Koran
Multimedia

Asyik... Membaca Gratis

Adik-adik!... yang rajin membaca Setiap bulannya Hadiahnya Ithoo... Buruan Gabung!

Jejaring Literasi: Forum Indonesia Membaca • Forum TBM • Forum Akif Menulis • Perpustakaan Nasional RI • PNFI #1001Buku



PILIH Sekolahmu Disini!

INGIN BELAJAR BAHASA INGGRIS? SWG

ProDas Reguler
ProDas Intensif UASBN 6 SD

BIMBELAN BELAJAR CERDAS

Menerima Pendaftaran Siswa Baru

PROGRAM CERDAS REGULER & INTENSIF UASBN 2013

Program	Kelas	Mapel	Pertemuan	Biaya/Bln
Program Cerdas Reguler I				
Cerdas I	1-3 SD/MI	3 Mapel	3x Pertemuan/minggu	125,000
Cerdas II	4-5 SD/MI	3 Mapel	3x Pertemuan/minggu	150,000
Program Cerdas Reguler II				
Cerdas III	1-3 SD/MI	3 Mapel	3x Pertemuan/minggu	50,000
Cerdas IV	4-5 SD/MI	3 Mapel	3x Pertemuan/minggu	65,000
Cerdas V	6 SD/MI	3 Mapel	3x Pertemuan/minggu	50,000
Cerdas VI	SD - SMP	Tahfidul	2x Pertemuan/minggu	50,000
Program Cerdas Intensif UASBN SD				
Cerdas VII	6 SD/MI	MTK/WA/IND	3x Pertemuan/minggu	175,000

GRATIS
20 PENDAFTAR PERMULA
BELAJAR BAHASA INGGRIS 4 x Pertemuan

Syarat Pendaftaran BIMBEL Cerdas:
1. Mengisi formulir yang telah disediakan
2. Membayar biaya pendaftaran Rp 50.000,-

Fasilitas:
1. Modul Cerdas, 2. Alat tulis, 3. Kartu Anggota TBM RC, 4. Hadiah Prestasi

Daftar Lebih Awal Lebih Baik, Biaya Lebih Terjangkau

Gambar 4. Contoh brosur



MADRASAH IBTIDAIYAH ADIWIYATA MA'ARIF BEGO
Sembojo, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta

Sejarah Singkat

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Bego, Sembojo Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta adalah Sekolah Dasar yang berciri khas Islam yang didirikan oleh Yayasan Ma'arif NU DNT Tanggal : 1 Agustus 1962.

Pada tahun Pelajaran : 1997/1998 dibina oleh Yayasan Pondok Pesantren Pangeran Diponegoro Sembojo Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta. Dalam waktu yang relatif singkat dengan adanya berbagai prestasi, baik dalam bidang akademik maupun non akademik, pada tahun pelajaran : 1999/2000 berhasil meraih jenjang ISM/MAKAM dengan SK Keakadepag Kabupaten Sleman Nomor : M.15/5/PP.00.4/26/2000 Tanggal : 9 Maret 2000. Pada tahun 2007 sudah mendapatkan predikat TERAKREDITASI B. Kemudian pada tahun 2013 MI Ma'arif Bego mendapatkan predikat TERAKREDITASI A.

Dalam hal akademik, kurikulum yang dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Bego merupakan perkembangan dari kurikulum Depdiknas dan kurikulum Depag yang dirancang sedemikian rupa oleh para pakar pendidikan dan Ulama, sehingga hasil pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Bego bisa ibgabungkan dengan berbagai prestasi yang telah diperoleh.

Berdasarkan kepegabatan selanjutnya MI Ma'arif Bego, maka mulai tanggal 1 Januari 2014 MI Ma'arif Bego memproklamasikan menjadi MADRASAH ADIWIYATA.

VISI MI MA'ARIF BEGO
"Terwujudnya Sumber Daya Manusia yang Memiliki Aqidah Kuat, Akhlak Mulia serta Unggul, Mandiri dan Berwawasan Lingkungan"

MISI MI MA'ARIF BEGO
• Memantapkan dan mengembangkan Madrasah sehingga memiliki jati diri dan Islamiah.
• Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang bermutu sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
• Menjunjung kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan dan kemajuan Madrasah yang berwawasan lingkungan.

Menerima Siswa Baru Tahun Pelajaran 2014/2015

Daftar Guru MI

No.	Nama Guru (Sesuai dengan di belakang)	LIP	Pendidikan	Nama PP (Lembaga)	Batas Kerja (Tahun)
1	H. Salimun, S.Ag	L	S1	ETA N Sukarto	20
2	Burgadin, S.Pd.I	L	S1	UNN Suk	30
3	Purbaningrum, S.Ag	P	S1	ETA N Sukarto	28
4	Jurdijah, A.Ma	P	D3	IAN SUKA	28
5	Pranto Marjanti, S.Pd.I	P	S1	UNN Suk	28
6	Rizqiyah, S.Ag	P	S1	ETA N Sukarto	19
7	Slamet Subagyo, S.Pd	L	S1	UNY	20
8	Sapriyah, S.Pd.I	P	S1	UNN Suk	8
9	Ahmad Susanto, S. P.P.M.S.I.	L	S2	UT	21
10	Yuslita Rini, S.Pd.I	P	S1	UNN MUM	8
11	Hidayatullah Muzandah, S.Ag	P	S1	IAN SUKA	15
12	Heri, Mardiyah, S.Ag	P	S1	IAN SUKA	15
13	Suandaga, S.Pd.I	L	S1	ETA N Sukarto	13
14	Rizki Nur, S.Ag	P	S1	UNN Suk	13
15	Moch. Nurul Huda, S. Ni	L	S1	UNN Suk	9,2
16	Septemegah, S.Pd	P	S1	UNY	6,2
17	Lailah Atz, S.Si	P	S1	UNY	3,2
18	Yas Faniati, S.Pd	P	S1	IGP RUD Utkom	2,2
19	Hezy Arifin, S.Pd	P	S1	UNY	1,8
20	Muhammad Zaidun, Lc	L	S1	Harjo Maar	1,2
21	Rini Suryanti, S.Pd.I	P	S1	Ulu Coko Anwaro	8
22	Suwarno, S.Pd	L	S1	ETA N Sukarta YK	8

DENAH LOKASI



Madrasah Ibtidaiyah Adiwiyata Ma'arif Bego
Alamat: ST 03/28 Maguwoharjo Lc, 55292 Tl, 02744332173
E-mail: mibago@yaho.co.id
www.mibago333.blogspot.com/indpress.com

Gambar 5. Contoh brosur



Gambar 6. Contoh brosur

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat brosur :

- a. Perancang brosur berpikir seakan-akan sebagai pengguna perpustakaan yang akan diberi brosur;
- b. Kertas yang dipilih adalah kertas yang bermutu dengan ukuran A4, folio atau kuarto, kemudian dilipat dua, tiga atau empat;
- c. Tata letak semua informasi yang ditulis perlu mendapat perhatian yang serius. Informasi yang paling penting diletakkan pada posisi paling depan. Gambar-gambar ditambahkan untuk mempercantik penampilan brosur, tetapi dipilih yang sesuai dengan brosur;

- d. Dalam menulis warna sebaiknya konsisten untuk seri brosur, warna dapat mencetak tetapi kalem dan tidak norak, agar disenangi orang dalam waktu yang lama;
- e. Sebelum brosur dicetak diteliti lagi tulisannya oleh beberapa orang;
- f. Diusahakan untuk konsisten dengan gaya lokal (House-Style).

Ciri khas brosur bisa terdapat pada logo, bentuk dan warna brosur.

2. Poster

Poster adalah kertas pelakat yang dipasang ditempat umum, dapat berupa pengumuman atau iklan. Ukuran poster dapat sebesar kurang lebih dua kali ukuran kertas folio atau lebih besar lagi isinya berupa tulisan atau gambar yang dapat menarik kertas polio atau lebih besar lagi isinya berupa tulisan atau gambar yang dapat menarik perhatian orang, misalnya informasi tentang akan diadakan pameran perpustakaan. Tulisan poster biasanya menggunakan huruf ukuran besar sehingga porang dapat membaca secara sepiantas kilas. Tema poster bersifat spesifik dengan kalimat yang memikat misalnya:

- AYO BACA KE PERPUSTAKAAN DENGAN MEMBACA BISA MERAH CITA-CITA
- AYO IKUTI LOMBA MEWARNAI GAMBAR DAN LOMBA LUKIS ANAK DI PERPUSTAKAAN
- MARI MENDENGAR CERITA LUCU!
- AYO DATANGLAH KE PERPUSTAKAAN
- AYO BACA DENGAN MEMBACA DI PERPUSTAKAAN MENJADI PINTAR.

Dalam membuat suatu poster, perlu memperhatikan hal-hal:

- a. Sebaiknya poster mempunyai tema spesifik, bila tema terlalu umum akan tidak efektif.
- b. Mengkaitkan dengan peristiwa tertentu yang sedang hangat atau sedang berlangsung, misalnya Hari Kartini, Hari Kunjung Perpustakaan.
- c. Memilih gambar/ilustrasi yang menarik dan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Ruang gambar lebih banyak dari tulisan, karena lebih berkesan.
- d. Memilih kata-kata singkat dengan kalimat aktif, bukan kalimat pasif. Diperoleh dengan memilih gambar dan kalimat yang lucu untuk memancing orang membaca.
- e. Memanfaatkan huruf yang indah dan menarik. Poster yang ditulis dengan tipe huruf seadanya akan mengurangi daya tarik.
- f. Bila dana memungkinkan, pilih kertas yang bermutu tinggi dapat pula dari kertas spot light yang berwarna-warni.
- g. Dalam menempelkan poster, perlu memilih tempat yang strategis dan meminta izin terlebih dahulu dengan yang berwenang.



Gambar 7. Contoh desain poster

3. *News Letter*

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat *news letter* :

- a. Bagian editorial yang isinya memberikan informasi dan pandangan-pandangan yang menarik dan penting tentang tujuan *news letter* termasuk fan edisi tertentu;
- b. Informasi ringkas tetapi rinci tentang layanan, kegiatan, koleksi, fasilitas, peraturan perpustakaan;
- c. Menetapkan artikel panjang seimbang dengan artikel pendek;
- d. meneliti dan memeriksa seluruh tulisan sebelum dibuatkan masternya.

Big Brother Big Sister TERMS TO KNOW

Big Brother - male role model

Little Sister - female mentee

Match - pairing a volunteer with a mentee

MCCOP - Mentoring Circle of Friends

Little Brother - male role model

Big Sister - female mentor

Little Sister - female mentee

School Based Program - mentoring in the school

Community Based Program - mentoring in the community

Board for A&S's - the governing body

Match Support Specialist - provides support to matches

Mentoring Programs:

Community Based - mentoring in the community

School Based - mentoring in the school

Match Support Specialist - provides support to matches

BIGS OF THE YEAR

Angela Rodriguez - Big Sister of the Year

Art Rodier - Little Brother of the Year


OUTCOMES THAT COUNT: Josh & Isaaciah

Little Brother, Josh, and Big Sister, Isaaciah, have been matched since 2006. Josh's report card showed that he had improved in all subjects. Isaaciah has helped him with his homework and has encouraged him to participate in school activities. Josh has also learned to be a responsible citizen and has helped his community.

PRESIDENT OBAMA Thanks Mentors for their Service

2009 Bigs of the Year Awarded for Improving Kids' Lives

President Obama has thanked the Bigs of the Year 2009 for their service to the community. He has praised their dedication and hard work in helping children in need. The Bigs of the Year are a testament to the power of mentoring and the impact it can have on a child's life.



Gambar 8. Contoh news letter



AROUND THE CITY IN 11 DATES!

Introduction

Discover the exciting world of mentoring in Toronto. The Bigs of the Year are a testament to the power of mentoring and the impact it can have on a child's life. Join us for an evening of fun and games, featuring a presentation on the Bigs of the Year and a chance to meet the Bigs of the Year themselves.

What is "Around the City in 11 Dates"?

This program is a series of 11 dates, one for each month of the year. Each date features a different theme and a special activity. The Bigs of the Year are invited to participate in these dates and to share their stories with the community.

What type of people will be matched with?

Our program is open to all children in Toronto. We are looking for children who are in need of a role model and who are interested in learning and growing. We will match you with a Big Brother or Big Sister who has similar interests and who is available to spend time with you.

What neighbourhoods & restaurants are involved?

We have a wide range of neighbourhoods and restaurants involved in our program. We are looking for Bigs of the Year who live in these areas and who are interested in mentoring.

What is the cost?

There is no cost to participate in our program. We provide all the materials and support you need to be a successful Big Brother or Big Sister.

How many dates will I get?

You will receive 11 dates, one for each month of the year. Each date is a unique experience and a chance to learn something new.

How do I sign up?

Visit our website at www.endlessorange.com to sign up for our program. We will contact you with more information and to schedule a meeting.



Community Support Services (CSS)

Highlights:

- A diverse range of organizations are "on" with the system including Home Support Services, Community Services, Senior Support Services, etc.
- Over 1000 organizations are "on" with the system.
- A growing number of organizations (approximately 100) are adding the additional module of Customer Relationship Management (CRM) to effectively enhance their employees.

Small and Complex Continuing Care Hospitals (SCCH)

Highlights:

- Over 100 organizations are "on" with both CSS and the additional module.
- Working with organizations to enhance the value of additional important modules.

Contact Us!

Community Support Services (CSS) - 1-877-766-7666
 Email: css@bureauoflaborstatistics.ca

Small and Complex Continuing Care Hospitals (SCCH) - 1-877-766-7666
 Email: scch@bureauoflaborstatistics.ca

Gambar 9. Contoh news letter

4. Banner

Media promosi yang berbentuk banner yang berisikan informasi tentang visi misi dari perpustakaan, atau lembaga dengan menambahkan foto-foto, kepala perpustakaan, sumber daya manusia, kegiatan perpustakaan, peraturan perpustakaan dan informasi penting yang akan diinformasikan. Benner di letakan di lobby depan, atau pintu masuk ke kantor tersebut. Spesifikasi bahan banner yaitu albartos dengan di cetak full color, dengan ukuran 85 cm, x 200 cm, finishing laminating doff. Contoh Banner di bawah ini.



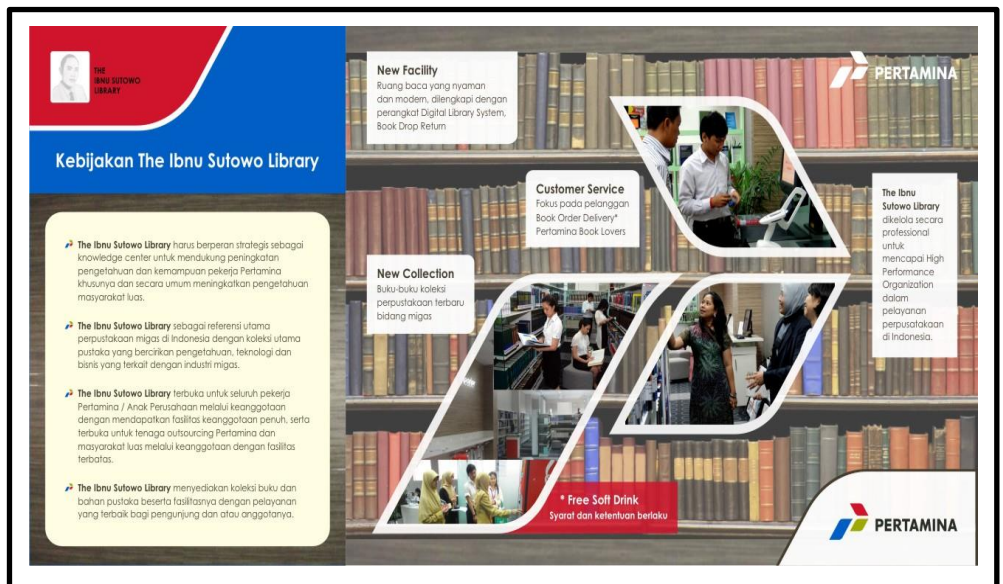
Gambar 10. Contoh banner
Sumber Perpustakaan Nasional RI.2009

5. Pamflet

Pamflet adalah surat selebaran tercetak yang berisi keterangan tentang sesuatu secara singkat, tetapi lengkap.

Misalnya, untuk memperkenalkan keberadaan sebuah perpustakaan, dalam pamflet tersebut diinformasikan tentang perpustakaan melalui rumus 5 W + 1 H yaitu:

- a. *What* (apa) isi dan kegemaran perpustakaan?
- b. *Who* (siapa) yang dapat menggunakan perpustakaan?
- c. *When* (kapan) apa/kapan jam layanan perpustakaan diadakan?
- d. *Where* (dimana) letak lokasi perpustakaan?
- e. *Why* (mengapa) kita harus ke perpustakaan?
- f. *How* (bagaimana) cara menjadi pengguna perpustakaan?



Gambar 11. Contoh pamflet

6. Artikel

Artikel yang dimaksudkan disini adalah karya tulis lengkap yang di muat dalam suatu majalah atau surat kabar. Promosi perpustakaan yang menggunakan media artikel tertentu

hendaknya berisi ulasan tentang pentingnya perpustakaan dan membaca dalam upaya mencerdaskan bangsa. Artikel itu dapat berupa ulasan ilmiah atau populer dengan maksud untuk menarik minat orang membaca dan menggunakan perpustakaan secara mudah dan murah.

7. *Press Release*

Press release berupa penggunaan atau berita tentang sesuatu dalam surat kabar yang dikirim oleh suatu organisasi atau perusahaan ke media massa, baik media cetak (majalah, surat kabar) maupun media elektronik (radio, televisi). Misalnya, pihak perpustakaan ingin membuat suatu tulisan tentang kegiatan yang sudah dan akan dilaksanakan. Untuk itu, tulisan disusun sedemikian rupa agar redaktur media massa bersedia menerbitkan atau menayangkannya.



Gambar 12. Contoh press release

8. Selebaran

Selebaran adalah jenis pamflet yang berupa terbitan berjilid, tidak bersampul yang disebar kepada umum, biasanya untuk mempropaganda sesuatu. Atau selebaran berupa lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk

memudahkan penyebarannya dengan tujuan sebagai promosi. Selebaran dapat pula diartikan sebagai surat selebaran

9. *Leaflet*

Leaflet adalah hampir sama dengan selebaran di buat satu lembar halaman dengan informasi penuh, menginformasikan tentang promosi perpustakaan dan berisi ajakan untuk mendatangi perpustakaan. Contoh *leaflet* di bawah ini.



Gambar 13. Contoh *leaflet*

C. *Blog*

Pengertian *blog* adalah *website* yang mengandung konten personal dalam bentuk artikel, video, foto, dan link ke *website* lain yang di sediakan oleh penulis *blog* (Sumber : Merriam Webster). Dari sumber lain *blog* didefinisikan sebagai *website*

yang dikelola beberapa penulis dan berisi pengalaman pribadi, observasi, dan opini dari penulis yang seringkali *blog* dilengkapi gambar atau link ke *website* lain.

Blog adalah salah satu jenis *website* yang kontennya berisi pemikiran satu atau beberapa penulis dan memiliki urutan posting secara kronologis (dari konten terbaru ke konten terlama). Saat ini *blog* memiliki tampilan dan tatanan yang sangat beragam tergantung fungsi pada *blog* itu sendiri. Mulai dari *blog* yang memiliki beberapa *sidebar*, hingga *blog* yang hanya memiliki satu kolom. Pada dasarnya *blog* memiliki struktur standar, berikut beberapa struktur standar pada sebuah *blog*:

1. *Header*: Biasanya terletak dibagian atas *blog*. *Header* berisi tentang judul *blog*, deskripsi *blog* dan menu *blog*.
2. *Navbar*: Elemen ini biasanya terletak diatas *header*. Fungsi dari *Navbar* untuk mempermudah editor/pemilik blog dalam mengelola *blog*-nya. *Navbar* biasanya tidak akan tampil jika diakses oleh user selain pemilik *blog*.
3. *Main blog*: Biasanya terletak di bagian tengah *blog*. Disinilah tempat dimana postingan blog berada. Pada *Main Blog* juga terdapat struktur seperti Judul, tanggal, nama penulis serta kolom komentar.
4. *Sidebar*: Pada elemen ini biasanya terdapat *Popular Post*, *Archive*. Anda juga dapat menambahkan *widget* lainnya seperti kalender, jam dan *widget* menarik lainnya. Letaknya bisa di kiri atau kanan sebuah blog.
5. *Footer*: Terletak paling bawah blog. Biasanya terdapat informasi singkat pemilik blog, kontak atau form *subscribe* untuk diisikan alamat email.

D. Copywriting

Banyak definisi apa yang dimaksud dengan *copywriting*. Salah satu yang paling gampang, ***copywriting* adalah** salah satu

teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi bisa menggunakan gambar atau dalam bentuk video.

Menurut Wikipedia, *copywriting* tulisan yang dibuat oleh seorang writer tujuannya disebarakan untuk kepentingan komersil. Contoh *copywriting* banyak digunakan untuk iklan pada *website*, *landing page*, televisi, majalah, koran dan media lainnya.

Sekarang ini dengan perkembangan internet yang semakin maju, *copywriting* seolah menjadi salah satu hal wajib yang harus ada. Tetapi untuk bisa menjadi seorang *copywriter* tidaklah mudah, harus tahu teknik *copywriting* yang bisa menarik konsumen. Salah satu teknik yang banyak digunakan oleh *copywriter* adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*).

1. Attention

Attention tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dari pembaca yang menjadi calon pemustaka. Ini contoh kalimat yang bisa di gunakan untuk *copywriting*:

- a. Ingin cerdas datanglah ke perpustakaan dengan membaca menambah kecerdasan
- b. Kembalilah datang keperpustakaan untuk menambah ilmu pengetahuan.
- c. Kangen membaca di perpustakaan dengan buku yang menarik.

2. Interest

Langkah selanjutnya setelah interest, buat mereka calon pemustaka yang datang menjadi tertarik dengan produk informasi koleksi perpustakaan yang menarik sehingga pemustaka mau melanjutkan membaca *copywriting* sampai akhir. Ingatkan dengan informasi koleksi perpustakaan yang

menarik. Tambahkan beberapa informasi, fakta, data statistik, alasan yang membuat calon pemustaka semakin tertarik.

3. *Desire*

Formula AIDA yang ketiga adalah *desire*, *desire* ini memiliki kemiripan dengan *interest*, bedanya lebih memainkan emosi dan logika pemustaka. Biasanya dilakukan dengan menyebutkan manfaat yang akan didapatkan. Dengan membaca di perpustakaan mendapatkan ilmu pengetahuan.

4. *Action*

Tahap terakhir dalam AIDA adalah *Action* atau mengambil tindakan. Tindakan bisa apa saja tergantung dari tujuan produk itu di promosikan. Contoh tindakan yang banyak dilakukan membuat kartu anggota perpustakaan dengan gratis cepat dan mudah, mendaftar, pembuatan akun, *download*, submit email dan lain sebagainya.

Tindakan biasanya dipicu dengan memberikan *Call to Action* (CTA) pada bagian akhir. Bentuk *Call To Action* bisa berupa tulisan, tombol, nomor telpon, alamat email.

Nah bagaimana apakah sudah faham dengan penjelasan dari apa itu *copywriting*? Jika sudah silahkan dipraktekan untuk promosi perpustakaan berbasis digital. Untuk menambah kesuksesan dalam promosi perpustakaan berbasis digital, ada satu teknik yang efektif yaitu *email marketing*.

Anggaplah ada sebuah perpustakaan yang melakukan promosi atau pemasaran berbasis digital secara menyeluruh, sehingga memerlukan:

- *Landing page*
- *AdWords*
- Facebook Ads
- YouTube Ads

- Iklan TV dan radio
- Konten *website*
- Konten social media
- Konten email *marketing*

Agar semuanya efektif dan menghasilkan rasio konversi yang tinggi, maka dibutuhkan teknik *copywriting*. Itulah mengapa *skill copywriting* sangat dibutuhkan. Untuk menarik pembaca sehingga apa yang ditawarkan dalam promosi perpustakaan berbasis digital menarik di baca dan mereka senang kontennya tidak monoton dengan gaya kekinian terutama generasi milenial yang sehari-hari akrab dengan media teknologi informasi. Tuntutan masyarakat di era digital yaitu pelayanan serba cepat, aksesibilitas pelayanan tinggi, biaya mendapatkan pelayanan semakin murah, transparansi informasi publik yang serba cepat dan melimpah. Persaingan sangat ketat untuk memperebutkan pangsa pasar yang menginginkan informasi terbaik murah dan cepat. Pelayanan di waktu dan tempat yang sama, perpustakaan harus berinovasi memanfaatkan elektronik dalam meningkatkan kemampuan dan kualitas layanan perpustakaan dan penguatan promosi yang terus menerus berkesinambungan sehingga bisa merubah *mindsate* pemustaka. Promosi perpustakaan berbasis digital akan lebih murah bahkan gratis dengan menggunakan teknologi yang ada dengan gratis tetapi dengan hasil bisa mencapai sasaran dan target yang diinginkan. Inovasi promosi perpustakaan berbasis digital untuk meningkatkan layanan elektronik yang telah terkodifikasi digitalisasi semua melalui media sosial berbasis digital.

E. Media Sosial

Era digital native atau era revolusi industri 4.0, fenomena kehidupan sekarang tidak terlepas dengan sarana media sosial, dalam berinteraksi dan berkomunikasi antar masyarakat informasi di seluruh belahan dunia. Antar waktu dan jarak sudah tidak masalah lagi bisa berkomunikasi dengan siapapun yang kita inginkan dengan melalui media sosial yang sangat beragam. Pengertian Media Sosial adalah media *online* (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya.

Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *Zoom Cloud Meeting*, *YouTube*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Instagram*, *Line*, *Tiktok*, dan lain-lain.

Pengertian media sosial menurut para ahli, agar lebih memahami apa arti media sosial, maka kita dapat merujuk pada pendapat para ahli. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut para ahli:

1. Philip Kotler dan Kevin Keller

Pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

2. Marjorie Clayman

Pengertian media sosial adalah alat pemasaran abaru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

3. Chris Brogan

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis intraksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

4. M. Terry

Menurut M. Terry definisi media sosial adalah suatu media komunikasi dimana pengguna dapat mengisi kontennya secara bersama dan menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

5. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien

Pengertian media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 (yang merupakan platform dari evolusi media sosial) yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *user generated content*.

6. Michael Cross

Pengertian media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berintraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Promosi perpustakaan melalui media elektronik antara lain yang sering dilakukan oleh semua perpustakaan melalui media-media elektronik sebagai berikut:

Media Elektronik

Media elektronik adalah salah satu jenis media komunikasi massa atau media massa, di samping media cetak. Yang termasuk media elektronik, antara lain radio, televisi, video, dan film. Perkembangan media promosi telah melalui tahap-tahap

penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perpustakaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi. Melalui satelit komunikasi sekarang ini, secara teoritis kita dapat memperlihatkan gambar, memperdengarkan suara, pada miliaran manusia diseluruh dunia secara simultan. Komunikator hanya perlu menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang tinggal menghidupkan alat penerima. Secara teknis hal ini sudah lama dapat dilakukan melalui :

a. Televisi (TV)

Melalui televisi iklan lebih efektif lagi karena banyak faktor pendukung untuk khalayak agar dapat mengetahui sesuatu yang diiklankan. Pemasangan iklan di TV memerlukan biaya besar karena perangkat keras maupun lunak yang digunakan TV harganya cukup mahal. Dapat dibayangkan, dalam satu putaran sajian acara yang berlangsung selama durasi 30 menit, TV memasang slot iklan yang masing-masing berdurasi 30 detik dengan besar biaya per slot mencapai Rp. 12 juta pada sebuah acara berkategori *prime time*, dan dari 27 slot itu, rata-rata terisi 70 % iklan atau 19 slot iklan. Dalam pemilihan media promosi di media massa, perpustakaan diberi berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi pasar yang dituju.

b. Radio

Sebelum *booming* televisi swasta di Indonesia (sekitar 1990-an), radio adalah media yang memperoleh perhatian sangat tinggi dari pemasangan iklan. Iklan melalui radio merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi perpustakaan. Keuntungan iklan melalui radio, semua orang akan dapat memahaminya, tanpa susah membaca terutama bagi orang yang tidak dapat membaca.

F. Latihan

1. Bagaimana membuat materi promosi perpustakaan tercetak?
2. Bagaimana membuat materi promosi perpustakaan terekam?
3. Jelaskan elemen-elemen bauran pemasaran 4 P terdiri dari *product, price, place, promotion.*?
4. Jelaskan elemen-elemen bauran pemasaran 4C?
5. Sebutkan Ragam media iklan tersebut sangat banyak dikelompokkan sebagai berikut?
6. Jelaskan jenis media promosi perpustakaan?

G. Rangkuman

Elemen-elemen bauran pemasaran 4 P terdiri dari *product, price, place, promotion.*

- *Product*, merupakan seluruh produk yang ditujukan untuk pasar sasaran;
- *Price*, merupakan seluruh biaya yang dipertimbangkan untuk dikenakan kepada pasar sasaran dan tidak berarti hanya uang;
- *Place*, merupakan tempat dimana produk dapat diperoleh dan bagaimana cara memperolehnya;
- *Promotion*, merupakan seluruh teknik komunikasi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran 4C meliputi *customer, cost, convenience, communication.* Bauran pemasaran 4C merupakan konsep yang dikembangkan oleh Philip Kotler atas dasar pemikiran bahwa pemasaran harus berfokus pada konsumen.

Ragam media iklan tersebut sangat banyak dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Iklan Informasi (*Informative Advertising*)

- b. Iklan Membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)
- d. Iklan Pemanthapan (*Reinforcement Advertising*)

Promosi dengan sistem *sales promotion* berarti mengadakan promosi penjualan dalam pemasaran perpustakaan, pihak perpustakaan dapat mengadakan kerjasama dengan penerbit atau toko buku mengadakan pameran buku bertempat di gedung perpustakaan atau di dalam aula.

Promosi perpustakaan dapat disesuaikan dengan tujuan dan fungsi perpustakaan yang bersifat non profit, misalnya:

- a. Promosi pengguna : khusus pada pengguna atau pemakai perpustakaan atau yang sudah menjadi anggota misalnya memberitahu hal-hal sebagai berikut: Kupon, Premi, Stiker.
- b. Promosi Perpustakaan: beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dan Promosi Perpustakaan misalnya: 1) Pameran Perpustakaan : Fisik Perpustakaan, Sistem Perpustakaan. 2) Pameran buku/Bazar: diadakan dilokasi perpustakaan tetapi bukan dalam gedung perpustakaan.3) Pamflet, Brosur Selebaran.

Brosur adalah selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap, mengenai organisasi atau perusahaan demi mempertinggi prestisenya. Selebaran adalah jenis pamflet yang berupa terbitan berjilid, tidak bersampul yang disebar kepada umum, biasanya untuk mempropaganda sesuatu.

Poster adalah berupa plakat yang dipasang di tempat-tempat umum seperti terminal bus dan lainnya yang bersifat pengumuman atau iklan.

Promosi Wirapustakawan artinya petugas perpustakaan yang melakukan pelayanan peminjaman secara langsung kepada

pengguna seperti kepada pasien Rumah Sakit, Rumah Jompo, atau rumah tempat tinggal dimana ada salah seorang anggota keluarga yang tidak dapat datang ke perpustakaan.

Jenis media-media promosi perpustakaan pemilihan media yang tepat sangat membantu promosi perpustakaan dalam melakukan prediksi peluang promosi setelah penetapan biaya promosi, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Jenis media promosi perpustakaan :

- a. Media Cetak adalah bahan informasi tertulis atau tercetak mengenai suatu masalah, misalnya informasi suatu perpustakaan yang disusun secara sistematis dalam bentuk publikasi yang dijepit tanpa dijilid. yaitu : Brosur, Poster, Pamflet, Artikel, Press Release. Media promosi berupa brosur, selebaran, poster, News Letter, Pembatas buku (book mark), Buku Panduan Perpustakaan, Kalender Perpustakaan.
- b. Media elektronik adalah salah satu jenis media komunikasi massa atau media massa, di samping media cetak. Yang termasuk media elektronik, antara lain radio, televisi, video, dan film.

BAB V PENUTUP

Promosi Perpustakaan berbasis digital (*Digital Based Library Promotion*) adalah bagian yang bersifat integral dari beberapa kegiatan perpustakaan lainnya seperti seleksi Bahan Pustaka (*Book Selection*), Pengolahan (*Processing*), *Catalogisasi*, *Classifikasi*, dll. Pelayanan Peminjaman (*Public Service*), Jasa Rujukan (*Referensi*) dll.

Hingga saat ini kegiatan promosi perpustakaan tampaknya kurang mendapat perhatian bahkan dianggap belum penting. Dengan adanya inovasi perpustakaan berusaha membuat suatu promosi perpustakaan berbasis digital agar lebih luas jangkauannya keseluruh lapisan masyarakat pemustaka. Faktor utama Alasannya terlalu klasik misalnya faktor biaya yang tidak tersedia secara khusus. Namun bilamana anggaran promosi perpustakaan berbasis digital direncanakan dari awal penyusunan perencanaan anggaran sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital yang akan diadakan, serta didukung oleh argumentasi yang kuat tentang pentingnya promosi perpustakaan berbasis digital dilaksanakan untuk mensosialisasikan arti, fungsi dan kegunaan perpustakaan untuk mencerdaskan bangsa, tidak mustahil anggaran promosi perpustakaan berbasis digital akan tersedia secara khusus dan cukup besar. Perencanaan yang argumentatif memang sangat diperlukan untuk menyakinkan pihak-pihak pembuat keputusan dan kebijakan di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alastair M. Morrison. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*. Usa : Delmar Cengage Learning
- Ancak, Djameludin. *Dasar-Dasar Ilmu Sosial untuk Public Relation*, Jakarta:Yayasan Bina Pembangunan. 1992
- Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta; PT Rajagrafindo Persada. 1999.
- Baderi, Athaillah, *Pemasyarakatatan Perpustakaan, Bahan Pelajaran Diklat Tenaga Fungsional Pustakawan Perpustakaan Nasional RI*,. Jakarta; Pusdiklat Perpusnas RI 2002.
- Baran, Stanley J. Dan Dennis K.D. 2010. *Teori Komunikasi Massa. : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Basuki, Sulistyio, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, Jakarta; Universitas Terbuka Depdikbud 1996.
- Brady. M.K. & Cronin, J.J.(2001, July). *Some new thoughts on conceptualizing service quality : A hirarchical approach*. The Journal Of Marketing Vo.65,34-49.
- Edinger, Joyce A., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, Onang Uchyana, *Dinamika Komunikasi* , Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 1986.
- Gendro, Wiyono, 2012. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta : Percetakan STIM YKPM.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.

- Jain, Abhinandan K dkk. 1999. *Marketing Information Products And Services: A Primer For Librarians And Information Professionals*. India: Rajkamal Listrik Press.
- John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2006, *Marketing Comunication: Taktik & Strategi*, PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia .(1990). Jakarta:Balai Pustaka.
- Kotler, Philip, 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta; Terjemahan CV intermedia
- Kotler, Philip, 1985. *Manajemen Pemasaran I. Milenium ed.* Jakarta; Prenhallindo
- Mafri Amin, *Etika Komunikasi dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Logos, 1991 hlm
- Merriam-webster.com Dictionary, Meriam-webster, <https://www.meriam-webster.com/dictionary/pdf>. Accessed 18 May 2020.
- Mustafa, Badollah, 2012. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan, Universitas Terbuka.
- Onong Uchana Effendy, 1993. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, Hlm 5.
- Pendapat Wright di kutif dari buku S.Wiliam Patiss. OP Cit. 1 hlm 20
- Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2014 Tentang *Pelaksanaan Undang-Undang No. 43 tahun 2007* Tentang Perpustakaan
- Prihartanta, Widayat. 2015. Tujuan Promosi Perpustakaan. *Journal Adabiya, Vol. 3 No. 83 Tahun 2015*. Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-raniry
- Stanton, Wiliam J., Michael J. Etzel., and Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw-Hill.

- Sujatna, 2016. *Promosi Perpustakaan*. Tangerang : PT. Mahara Publisng.
- Swastha, Basu, 1994. *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta; Lembaga Manajemen Akademi Manajemen.
- Terence A.Shimp, 2003, *Periklanan dan Promosi*, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 2, Universitas of South Carolina. Penerbit Erlangga.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor. 43 tahun 2007 Tentang Perpustakaan
- Usherwood, Bob. 2000. *Practical Public Relations*. Aslip Proceedings. 33(10).
- Winardi, 1979. *Asas-asas manajemen*, Bandung; Alumni.
- Wirawan, Sarah, 1993. *Promosi dalam Pemasaran Produk dan Jasa Perpustakaan*, Perguruan tinggi, Jakarta; Dirjen Pendidikan Tinggi Depdikbud.

BIODATA PENULIS



Sujatna, lahir di Lebak Banten pada tanggal, 5 Juli 1963. Pendidikan Sarjana diselesaikan pada tahun 1996 di Fakultas Sosial Politik Universitas Ibnu Chaldun Jakarta. Pada Tahun 2007 meraih gelar S2 Manajemen Informasi dan Perpustakaan Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Sejak Tahun 1999 sampai sekarang, penulis aktif dibidang Pusdiklat Deputy Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Tahun 2012 diangkat dalam jabatan Widyaiswara Ahli Muda, dan Tahun 2017 sampai dengan sekarang menjabat sebagai Widyaiswara Ahli Madya.

Berbagai training telah diikuti oleh penulis, antara lain : Diklat Penyetaraan Perpustakaan Pola 728 Jam (1999), *Training Of Course (TOC) Perpustakaan* (2001), Diklat Pimpinan (PIM IV) (2002), *Training Of Trainers (TOT) Perpustakaan* (2002), Diklat Tenaga Kajian Kepustakawanan Perpustakaan Nasional RI (2002), *The Oxford Course Indonesia Examination Board* (2003), *Intractive Business Communication, Education For Professionals* (2004), Diklat Menghadapi Bencana (2004), Diklat Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (2005), Diklat Pengembangan Koleksi Digital Angkatan I (2008), *Powerful Training For Excellent Trainer* (2009). Selanjutnya pada tahun 2010 *PC Hardware Troulehooting (PC Maintenance)*, *Managemen Of Training (MOT)* (2011), Bahasa Inggris, Assesor Kompetensi Pustakawan Badan Nasional Sertifikasi Profesi RI (BNSP) (2011), Diklat E- Learning Kepustakawanan (2011), Pelatihan Merancang dan Menulis Test dan Pengukuran (2012), Diklat Calon Widyaiswara Program Umum Angkatan II Lembaga Administrasi Negara (2012), dan TOT Pelayanan Publik LAN RI. 2017 Diklat Kewidyaiswaraan Berjenjang Tingkat Menengah Angkatan I (Widyaiswara Ahli Madya) (2017).

Selain sebagai Widyaiswara pada Pusdiklat Perpustakaan Nasional RI, penulis juga aktif sebagai anggota Champion of Inovation in Negara Forum Lembaga Administrasi Negara RI dan AFIAN (Assosiasi Fasilitator Inovasi Administrasi Negara. (LAN RI). Penulis juga aktif menulis di Media

Pustakawan serta Media Informasi dan Komunikasi Diklat Kepustakawanan (MADIKA) terbitan Perpustakaan Nasional RI. Buku ***Inovasi Pustakawan Zaman Now*** ini merupakan buku kedua yang diterbitkan oleh Mahara Publishing (Anggota IKAPI) setelah buku ***Promosi Perpustakaan***.



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

Branding untuk perpustakaan

MODUL DIKLAT PROMOSI
PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Disusun oleh:
Abi Rafdi Ramadhan, S.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan dan
Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI 1

BAB I PENDAHULUAN 1

- A. Latar Belakang 1
- B. Deskripsi Singkat1
- C. Tujuan Pembelajaran 1
- D. Materi dan sub materi pokok 2
- E. Petunjuk Belajar 2

BAB II KONSEP DASAR *BRANDING* 3

- A. *Branding* dan Perkembangannya 3
- B. Fungsi dan Manfaat *Branding* 5
- C. Elemen pada *Brand* 8
- D. Metode pada *Brand* 9
- E. Latihan 19
- F. Rangkuman 20
- G. Evaluasi 21

BAB III PENILAIAN DAN PENGEMBANGAN *BRANDING* DI PERPUSTAKAAN22

- A. Penilaian *Branding* di Perpustakaan 22
- B. Pengembangan *Branding* di Perpustakaan 29
- C. Latihan33
- D. Rangkuman 33
- E. Evaluasi 35

BAB IV STRATEGI *POSITIONING* PERPUSTAKAAN 38

- A. *Positioning* dan Strategi *Positioning* 38
- B. Segmentasi 41
- C. Penyusunan Strategi *Positioning* 46
- D. Latihan49
- E. Rangkuman 49

F. Evaluasi	50
BAB V PENUTUP	51
DAFTAR PUSTAKA	53
BIODATA PENULIS	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2008 OCLC melaporkan sebuah studi yang berjudul "*From Awareness to Funding: A Study of Library Support in America.*" Dalam laporan tersebut dikatakan bahwa masyarakat berpersepsi bahwa pustakawan adalah sumber informasi tradisional. Terdapat kesenjangan antara bagaimana perpustakaan melihat dirinya dan bagaimana masyarakat melihat perpustakaan. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap perpustakaan terutama dalam hal pendanaan (DeRosa and Johnson 2008). Kejadian tersebut merupakan salah satu bukti terdapat krisis terhadap *brand* perpustakaan secara umum.

Pada masa sekarang ini masyarakat mempunyai banyak pilihan dengan sedikit waktu. Maka dari itu perpustakaan pada saat ini tidak bisa berharap masyarakat langsung mengetahui perubahan yang terjadi di perpustakaan.

Branding menjadi salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka menyesuaikan dengan kondisi saat ini. *Branding* dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap perpustakaan, dan meningkatkan interaksi masyarakat terhadap perpustakaan.

Oleh karena itu, pengetahuan mengenai *branding* penting diketahui oleh para pustakawan. Sehingga perpustakaan dapat menyesuaikan dengan keadaan pada saat ini

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membekali peserta tentang pengetahuan konsep dasar dalam *branding* mencakup konsep dasar *branding*, penilaian dan pengembangan *branding* di perpustakaan, dan strategi *positioning* perpustakaan;

C. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta mempunyai pengetahuan konsep dasar dalam *branding* mencakup konsep dasar *branding*, penilaian dan pengembangan *branding* di perpustakaan, dan strategi *positioning* perpustakaan;

D. Materi dan sub materi pokok

1. Konsep Dasar *Branding*
 - a. *Branding* dan Perkembangannya
 - b. Fungsi dan Manfaat *Branding*
 - c. Elemen pada *Branding*
 - d. Metode pada *Branding*
2. Penilaian dan Pengembangan *Branding* di Perpustakaan
 - a. Penilaian *Branding* di Perpustakaan
 - b. Pengembangan *Branding* di Perpustakaan
3. Strategi *Positioning* Perpustakaan
 - a. *Positioning* dan Strategi *Positioning*
 - b. Segmentasi
 - c. Penyusunan Strategi *Positioning*

E. Petunjuk Belajar

Peserta pelatihan dapat mengerti, dan memahami seluruh materi pembelajaran dalam modul ini, setelah melakukan kegiatan berikut ini:

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir;
2. Melakukan *self evaluation* (evaluasi mandiri) terhadap hasil belajar mandiri dengan cara menjawab kuis atau soal latihan yang telah disediakan pada setiap akhir pokok bahasan;
3. Membaca sumber lain yang berkaitan dengan materi yang diberikan

BAB II

KONSEP DASAR *BRANDING*

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat Menjelaskan Konsep Dasar Branding

A. *Branding* dan Perkembangannya

Neumeier, M. (2005), di dalam pengantar dari bukunya *The Brand Gap* menyatakan, banyak orang membicarakannya. Namun, sangat sedikit yang memahaminya. Bahkan lebih sedikit lagi yang mengetahui cara mengelolanya. Tetapi semua menginginkannya. Apa itu? Hal itu adalah *branding*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa pada saat ini *branding* menjadi topik hangat. Semua organisasi memiliki *brand*. Hampir semua toko yang kita lewati mempunyai papan iklan, dan papan iklan tersebut adalah bagian dari *brand*. Seberapa sering anda melewati sebuah papan iklan dan tertarik melihat papan iklan, atau sebuah toko? Atau anda hanya melihat dan mengabaikan saja? Poin ini lah yang disampaikan bahwa pada saat ini semua membicarakan *brand* namun mereka tidak benar benar paham apa yang dimaksud dengan *brand*.

Di Indonesia sendiri *brand* sering disebut dengan merek, namun hal ini ternyata kurang akurat, karena bahasa baku dari *brand* adalah penjenamaan. Namun istilah ini sendiri masih asing terdengar, maka dari itu pada modul ini penulis lebih nyaman menggunakan *brand* dibandingkan penjenamaan.

1. Miskonsepsi Brand

Seperti yang dikatakan sebelumnya, banyak orang yang sering sekali membahas tentang *brand*, namun sangat sedikit yang memahaminya, dan bahkan lebih sedikit lagi yang dapat mengelolanya, sebelum membahas tentang definisi *brand* ada baiknya kita meluruskan terlebih dahulu tentang beberapa miskonsepsi *brand*

a. *brand* bukan merek

Berdasarkan KBBI, arti merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Definisi merek dari KBBI ini sebetulnya sesuai dengan asal usul kata *brand* dari Bahasa Norse Lama yaitu *brandr* yang artinya *to burn* untuk pembakaran. Kata-kata ini digunakan orang Yunani dan Romawi untuk memberikan tanda atau simbol di pot tanah liat yang dibuatnya. Namun, definisi *brand* sudah sangat berkembang dari definisi awalnya, *brand* tidak sesederhana sebuah tanda untuk pengenal.

b. *brand* bukan logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *logos* yang artinya adalah kata, menurut Neumeier, M. (2005), orang-orang menggunakan istilah logo karena itu terdengar keren, namun saat seseorang menggunakan istilah logo biasanya yang mereka maksud adalah merek dagang. Simbol apel yang tergigit disebelah kanan adalah logo dari merek dagang Apple, dua lengkungan berwarna kuning yang membentuk huruf m adalah logo dari merek dagang McDonalds. Logo adalah salah satu atribut dalam *brand* namun logo tidak dapat dikatakan sebagai *brand*

c. *brand* bukan produk

Perusahaan Apple, menjual produk bernama iPhone. Namun iPhone bukanlah *brand* Apple. Penentuan nama iPhone, pemilihan komponen dari iPhone, dan promosi iPhone akan disesuaikan dengan *brand* Apple, maka dari itu *brand* adalah entitas yang lebih besar dari sebuah produk.

2. Definisi *brand*

Dari masa ke masa definisi branding terus mengalami perkembangan. Kata brand berasal dari Bahasa Norse Lama yaitu *brandr* yaitu untuk pembakaran. Pada awalnya istilah ini digunakan orang Yunani dan Romawi untuk memberikan tanda atau simbol di pot tanah liat.

Definisi *brand* menurut Keller (2008:5) adalah: *brand* lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata

dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Aaker (1991) mengatakan *brand* dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga organisasi yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut.

Menurut Neumeier, M. (2005), *brand* adalah persepsi seseorang terhadap produk, layanan, pengalaman, atau organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dari itu disimpulkan bahwa *brand* adalah persepsi serta harapan seseorang terhadap suatu organisasi yang dihasilkan pada saat orang tersebut bertemu dengan produk, layanan, pengalaman, promosi dari organisasi tersebut

B. Fungsi dan Manfaat *Branding*

Fungsi *branding* pada saat ini adalah untuk membentuk identitas, atribut, serta keunikan terhadap organisasi kita. Mengapa ini penting? Karena pilihan kita dalam memilih suatu produk/jasa pada saat ini menjadi berkali kali lipat dan kita menjadi masyarakat yang kaya akan informasi namun miskin waktu. Hal ini menyebabkan cara kita memilih sebuah produk dengan membandingkan berbagai fitur dan keuntungan tidak lagi berguna. Pada saat ini dasar dari cara kita memilih adalah *brand* dan atribut-atributnya seperti bentuk dari produk tersebut, tempat produk tersebut dijual, siapa saja yang membeli produk tersebut.

Keller (2008) membagi fungsi dan manfaat *branding* menjadi dua bagian yaitu untuk pengguna dan untuk organisasi

1. Fungsi dan manfaat branding untuk pengguna

- a. Media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*)

Branding membantu pengguna dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

- b. Bentuk pertanggungjawaban oleh organisasi kepada pengguna (*assignment of responsibility to product maker*)

Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

- c. Pengurangan risiko (*risk reducer*)

Branding mampu mengurangi risiko pengguna dalam penggunaan produk/jasa. Sebab organisasi akan mengusahakan untuk memberikan usaha terbaiknya untuk membuat produk/jasa agar *brand* yang mereka miliki tidak memberikan kesan buruk kepada pengguna, sehingga risiko pengguna dalam menggunakan produk/jasa akan berkurang.

- d. Pengurang beban pencarian (*search cost reducer*)

Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada

- e. Komitmen organisasi kepada pengguna (promise, bond, or pact with maker of product)

Sebuah brand memberikan suatu janji kepada pengguna, dan pengguna akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika pengguna dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (bond).

- f. Tanda dari sebuah kualitas (*signal of quality*)

Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi pengguna sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Fungsi dan manfaat *branding* untuk organisasi

a. Penyederhanaan dalam identifikasi (*identification to simplify handling*)

Branding dapat membantu organisasi tersebut mengetahui siapa pengguna produk/jasa yang dihasilkan, perilaku pembelian, tren yang ada dalam pembelian dalam lokasi-lokasi tertentu. Hal ini penting bagi organisasi yang memiliki sebuah *brand* dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu brand dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumennya.

b. Aspek perlindungan hukum (*legal protection aspect*)

Branding dapat melindungi secara hukum terhadap fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk. Sebagai salah contohnya adalah FC Barcelona, sebagai klub sepak bola mereka melindungi bagaimana brand-nya digunakan dalam produk lain, pihak yang berhak menggunakan brand, serta sumber legal untuk mendapatkan produk tersebut, yang semuanya diatur dalam penggunaan lisensi dari brand FC Barcelona.

c. Sinyal dalam tingkat kualitas untuk memuaskan pengguna (*signal of quality level to satisfied customers*)

Branding dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk/jasa yang digunakan

d. Sumber keunggulan kompetitif (*source of competitive advantage*)

Branding dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada. Ritz Carlton adalah contoh *brand* yang mempunyai kekuatan serta diferensiasi yang kuat tentang bagaimana suatu jasa perhotelan yang menghargai penggunaannya pada tingkat yang sangat tinggi. Hal ini membedakan dengan kompetitornya dan menjadi suatu *competitive advantage*.

e. Sumber pendapat organisasi (*source of income*)

Brand juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan. Kita dapat melihat bagaimana peringkat serta nilai brand yang ada dalam evaluasi yang dilakukan oleh Interbrand. Dalam transaksi penilaian suatu perusahaan, nilai brand masuk dalam kategori *intangible asset*.

C. Elemen pada *Brand*

Menurut *Brand* merupakan gabungan dari beberapa elemen. Elemen tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu elemen yang dapat diamati, elemen dalam bentuk nyata, dan elemen yang berbentuk pengalaman

1. Elemen yang dapat diamati

Elemen yang dapat diamati dibagi menjadi tiga yaitu nama, estetika dan nilai.

- Nama
Hal yang termasuk nama adalah nama organisasi, nama produk, nama jasa
- Estetika
Hal yang termasuk dalam visual adalah jenis *font*, pallet warna, logo. Selain secara visual, estetika dari *brand* juga termasuk suara, dekorasi, dan aroma.
- Nilai
Hal yang termasuk dalam nilai adalah frasa atau kata yang mengekspresikan nilai, identitas atau janji *brand*.

Ketiga elemen ini dapat mempunyai pengaruh yang lebih besar jika digabungkan pada saat proses *branding*. Bahkan jika secara terus menerus dari waktu ke waktu ketiga elemen ini digunakan, satu elemen dapat membuat pengguna mengingat kedua elemen lainnya. Sebagai contoh, sebuah nama *brand* yaitu Nike. Dengan menyebutkan satu elemen yaitu elemen nama maka kita langsung bisa mengingat elemen estetika dari Nike yaitu logo *Swoosh* dan mengingat elemen nilai dari Nike yaitu *Just do it*.

2. Elemen yang berbentuk nyata

Elemen yang termasuk dalam elemen yang berbentuk nyata adalah produk/jasa yang berhubungan dengan *brand*, pribadi dan performa dari orang yang berhubungan dengan *brand*. Contoh dari elemen yang berbentuk nyata ini adalah produk *smartphone* iPhone dari *brand* Apple, toko iBox, dan sikap serta tampilan dari pegawai di organisasi.

3. Elemen yang berbentuk pengalaman

Elemen ini sangat dekat dengan elemen yang berbentuk nyata. Elemen yang berbentuk pengalaman adalah elemen yang secara sengaja dilakukan oleh

organisasi untuk pengguna rasakan dari elemen yang berbentuk nyata. Misalnya adalah membeli barang di Indomaret. Pada saat anda datang, maka kasir akan menyambut anda dengan ucapan “selamat datang di Indomaret, selamat belanja”. Ucapan dari kasir tersebut adalah bentuk elemen brand yang berbentuk nyata. Perasaan senang anda saat disambut oleh kasir adalah elemen yang berbentuk pengalaman.

D. Metode pada *Brand*

Tidak ada produk yang buruk, hanya ada *brand* yang buruk. Semua *brand* yang memiliki cukup keberanian dan imajinasi, dapat menjadi *brand* yang bagus. Namun untuk menjadi *brand* yang bagus, menurut Neumeier, M. (2005), kita harus menguasai lima metode ini.

Diferensiasi

1. Kolaborasi
2. Inovasi
3. Validasi
4. Kultivasi

1. Diferensiasi

Pada saat ini *brand* harus dapat membedakan dirinya dengan *brand* lainnya karena beberapa permasalahan sebagai berikut

a. Cara otak kita bekerja

Otak kita belajar untuk menjaga kita agar tidak tenggelam dalam lautan informasi dengan cara memisahkan informasi yang tidak penting disekitar kita.dengan hal yang kita anggap penting. Kita sebagai manusia mendapatkan data dari indra kita, dengan cara membandingkan antara pengalaman yang dulu dengan pengalaman yang kita miliki sekarang.

Indra yang paling kita andalkan adalah indra penglihatan. Sistem penglihatan kita diatur unntuk melihat perbedaan benda yang ada di sekitar kita, dari perbedaan yang paling besar hingga yang terkecil. Setelah kita melihat, otak kita akan mengolah dan membuat makna dari apa yang kita lihat. Setelah itu otak kita akan mengenali perbedaan antara yang jauh dan

dekat, baru dan lama, ringan dan berat, sederhana dan kompleks, mudah dan sulit, indah dan buruk.

Indra penglihatan kita cenderung menyukai sesuatu yang berbeda dengan yang biasa kita lihat. Namun bukan hanya secara visual berbeda namun juga secara konsep berbeda.

Maka dari itu secara visual *brand* yang kita miliki harus berbeda dan mempunyai estetika sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali dan membedakan *brand* yang kita miliki.

b. Evolusi pemasaran

Cara mempromosikan sebuah produk dan jasa semakin berkembang. Pada awalnya kita mempromosikan fitur dari produk dan jasa tersebut, lalu berubah menjadi keuntungan dari produk dan jasa tersebut, lalu berubah menjadi pengalaman yang kita dapatkan, dan sekarang berubah menjadi identitas yang kita dapatkan dengan menggunakan produk dan jasa tersebut. Perubahan ini menggambarkan pada saat ini fitur dan keuntungan dari jasa dan produk tetaplah penting, namun identitas pribadi menjadi semakin penting.

Brand perusahaan besar pada saat ini berusaha untuk membuat sebuah identitas dan dukungan terhadap nilai tertentu. Pemberian dukungan ini berdampak pada asumsi bahwa jika sebuah *brand* terikat dengan nilai tertentu, sehingga saat kita memiliki identitas atau nilai yang sama dengan yang dipegang oleh *brand* secara tidak langsung kita merasa saling terhubung dengan *brand* tersebut. dan akan menggunakan produk/jasa dari *brand* tersebut.

Pada saat ini, pengguna tidak mempunyai cukup waktu untuk memilah berbagai keuntungan dari sebuah *brand*, oleh karena itu pengguna lebih memilih *brand* yang sudah mereka percayai dan mempunyai nilai yang sama.



Gambar 1 Promosi pada instagram Starbucks untuk mendukung perempuan
Sumber: https://www.instagram.com/p/B2y5T_gHNrS/

c. Kurangnya fokus terhadap nilai pada *brand*

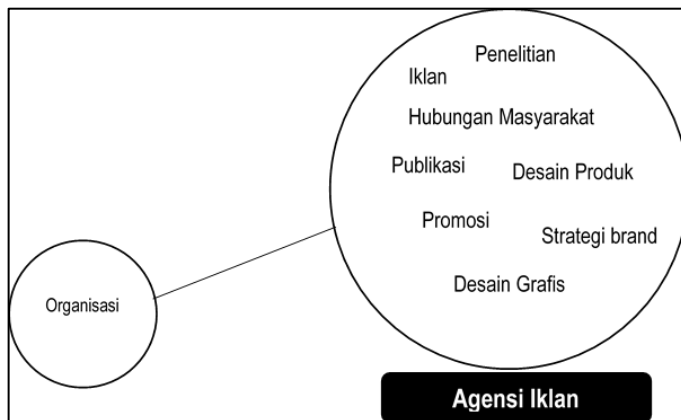
Salah satu kesalahan yang sering dilakukan dalam pengelolaan *brand* adalah kurangnya fokus terhadap nilai *brand* yang kita miliki. Fokus terhadap nilai pada *brand* cenderung sulit karena dengan memfokuskan nilai pada *brand* secara tidak langsung hal yang dapat kita tawarkan semakin sedikit. Namun dengan membuat nilai *brand* yang fokus, *brand* yang kita miliki dapat menjadi nomor satu dalam satu kategori dan hal ini menguntungkan karena menonjolkan perbedaan *brand* yang kita miliki dengan *brand* yang lain. Sebagai contoh, hanya akan ada satu *brand* yang bisa mendapatkan predikat termurah, jika *brand* yang kita miliki adalah *brand* kedua atau ketiga termurah maka *brand* kita akan sulit diingat. Kita mengetahui orang pertama yang menginjak bulan yaitu Neil Armstrong, namun apakah kita bisa ingat orang kedua atau ketiga? Maka dari itu dengan memfokuskan nilai pada *brand* yang kita miliki, maka akan lebih mudah untuk diingat oleh pengguna. Jika memang *brand* yang kita miliki tidak bisa memenangkan pada suatu nilai tertentu maka usahakan memfokuskan kepada nilai tertentu.

2. Kolaborasi

Brand adalah hasil dari interaksi ribuan orang dalam waktu yang lama. *Branding* tidak hanya membutuhkan kerja dari eksekutif dan orang pemasaran yang mengurus *brand*. Pada saat ini terdapat tiga model dasar dalam pengelolaan kolaborasi pada *brand*, yaitu

a. Kolaborasi *brand* dengan satu perusahaan yang memiliki berbagai jasa

Model ini banyak digunakan pada awal abad 20, dimana organisasi memberikan porsi yang besar kepada satu perusahaan untuk mengelola *brand*. Pada umumnya perusahaan yang digunakan adalah agensi iklan. Pada model ini, perusahaan yang diserahkan untuk mengelola *brand* akan melakukan penelitian, pengembangan strategi, membuat sebuah kampanye oleh perusahaannya sendiri tanpa menggunakan jasa perusahaan lain. Keuntungan dari model ini adalah efisiensi dalam pengelolaan *brand*, karena kita hanya perlu komunikasi dengan satu perusahaan. Namun kekurangan dari model ini adalah pada umumnya perusahaan yang memiliki multidisiplin ilmu didalamnya tidak memiliki bakat terbaik di bidang ilmunya

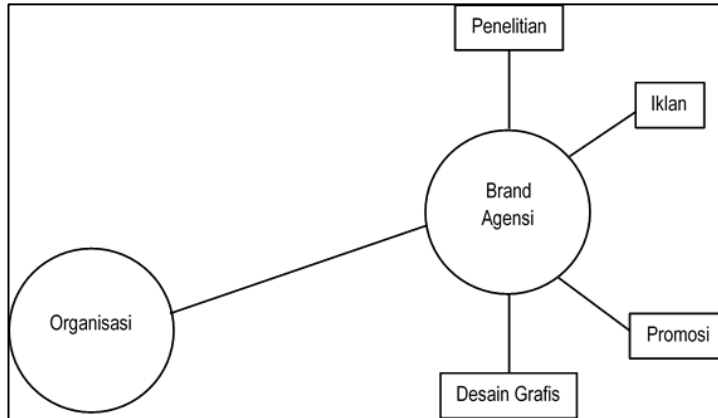


Gambar 2 Model kolaborasi dengan satu perusahaan

b. Kolaborasi dengan *brand* agensi

Model ini adalah variasi lain dari berkolaborasi dengan satu perusahaan yang memiliki berbagai jasa. Pada model ini organisasi bekerjasama dengan satu agensi yang nantinya memimpin pengelolaan brand, dan membantu mengumpulkan berbagai spesialis di disiplin tertentu.

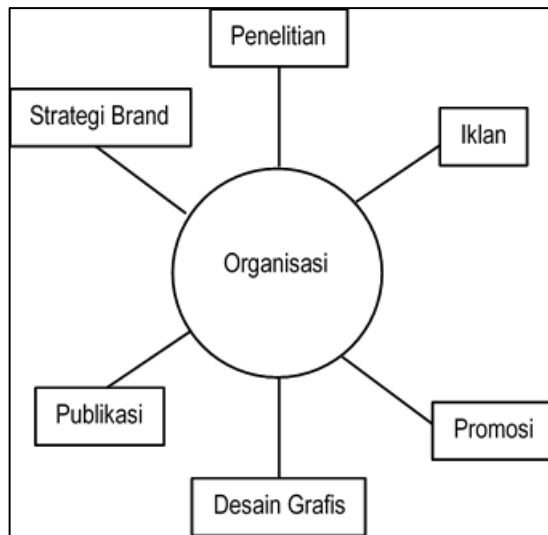
Keuntungan dari model ini adalah peningkatan kualitas pada *brand*. Namun, kekurangan dari model ini adalah *brand* masih dikendalikan oleh perusahaan agensi, bukan organisasi kita.



Gambar 3 Model kolaborasi dengan *brand* agensi

c. Tim pengelola *brand* terintegrasi

Pada model ini, branding dilihat sebagai aktivitas jejaring berkelanjutan yang membutuhkan pengawasan dari organisasi. Model ini menggunakan tim internal dari organisasi. Tim internal nantinya akan memilih berbagai jenis perusahaan yang spesialis di bidangnya yang akan membantu pengelolaan *brand*. Keuntungan dari model ini adalah kebebasan pilihan dalam memilih spesialis, adanya kepengurusan didalam organisasi, dan pengetahuan mengenai *branding* bertambah dalam organisasi. Salah satu kekurangan dari model ini adalah dibutuhkanya tim internal yang kuat.



Gambar 4 Model tim pengelola *brand* terintegrasi

3. Inovasi

Kombinasi dari strategi yang baik dan eksekusi yang buruk sama dengan mobil Ferrari dengan ban yang sudah botak. Terlihat bagus secara spesifikasi dan tampilan, namun tidak bisa digunakan di jalan. Ini adalah kasus dari setidaknya sebagian dari komunikasi brand pada saat ini. Eksekusi membutuhkan kreativitas dan hal tersebut merupakan hal tersulit dalam proses *branding*.

Inovasi membutuhkan kreativitas dan kreativitas membutuhkan tindakan yang tidak biasa. Untuk mendapatkan sebuah karya yang orisinal, kita butuh meninggalkan kebiasaan yang aman, alasan, persetujuan dari rekan, dan mencari arah baru. Pada dunia branding, kreativitas tidak dibutuhkan untuk membuat hal baru, namun bagaimana membuat suatu hal tersebut dapat terlihat lebih segar.

4. Validasi

Model komunikasi dasar terdiri dari tiga komponen: pengirim, pesan, dan penerima. Pengirim (organisasi) mengembangkan sebuah pesan (via brosur, poster dll) dan mengirimkannya ke penerima (orang yang ditargetkan). Komunikasi selesai. Namun, yang membuat model ini gagal di dunia nyata adalah karena komunikasi kita berbentuk dialog. Meskipun kita membaca

sebuah brosur, setidaknya kita akan merespon brosur tersebut. Respon yang kita lakukan bisa saja kita tertarik dengan kegiatan di brosur tersebut atau kita tidak tertarik dan membuang brosur tersebut. Dengan model komunikasi standar ini, pengirim pesan tidak tahu atau bahkan tidak peduli bagaimana respon dari penerima pesan.

Kita tidak bisa menutup mata memberikan pesan dan berharap pesan tersebut langsung mencapai targetnya. Pada saat ini kita membutuhkan *feedback* atau umpan balik dari target pengguna yang kita inginkan. Pada saat kita meminta umpan balik, maka model komunikasi menjadi memiliki empat komponen yaitu pengirim, pesan, penerima dan umpan balik. Pengirim membuat pesan, mengirimnya ke penerima, selanjutnya penerima memberikan umpan balik ke pengirim, lalu pengirim memperbaiki pesan dan kembali mengirim ke penerima dan proses terus berlanjut sehingga pesan yang diberikan lebih kuat dan lebih fokus.

Salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna adalah dengan melakukan riset. Namun, sayangnya riset pada pengguna mempunyai nama buruk dari komunitas kreatif. Keengganan pada penelitian di dunia kreatif terjadi di beberapa perusahaan yang inovatif. Penemu Sony, Akio Morita percaya bahwa menguji ide baru adalah hal yang bodoh. "Rencana kita adalah memimpin perubahan pada masyarakat. Mereka tidak tahu apa yang mungkin bisa dilakukan." Hal ini juga dikatakan oleh Henry Ford pada saat ia memutuskan untuk mengindustrialisasikan mobil, "Jika kita bertanya kepada masyarakat apa yang mereka inginkan, mereka akan meminta kuda-kuda yang lebih cepat." Kreativitas memang subjektif, namun pada saat sebuah brand sampai ke penggunanya, maka inovasi tersebut dapat diukur. Penelitian yang bagus pada pengguna adalah informasi yang setidaknya bisa kita dapatkan sebelum inovasi sampai pada masyarakat. Keengganan dalam melakukan penelitian merupakan jalan menuju pembuang-buangan uang

Maka dari itu untuk mengetahui umpan balik dari pengguna diperlukan sebuah pengkajian atau validasi. Pengkajian, atau validasi merupakan proses untuk mengukur *brand* terhadap kriteria yang memiliki makna. Semua ekspresi *brand*, dari logo hingga produk harus mempunyai nilai yang tinggi dalam lima kriteria yaitu *distinctiveness*, *relevance*, *memorability*, *extendibility*, *depth*.

- ***Distinctiveness*** merupakan hal yang menonjol dari brand yang kita miliki. Jika brand yang kita miliki tidak memiliki keunikan maka akan

sulit untuk mendapatkan pengguna. Keunikan membutuhkan ketegasan, inovasi, kejutan dan kejelasan.

- **Relevance** adalah kesesuaian dengan brand yang kita miliki. Salah satu cara untuk menguji *relevance* adalah dengan mempertanyakan apakah produk sudah sesuai dengan tujuannya? Apakah produk kita lolos dari pengujian tangan? Apakah sesuai dengan brand yang kita miliki? Hal ini yang perlu dipertanyakan pada produk kita.
- **Memorability** adalah kemudahan pengguna untuk mengingat brand yang kita miliki.
- **Extendibility** mengukur sebuah ekspresi dari *brand* kita apakah akan dapat berjalan di berbagai media, berbagai budaya, dan berbagai jenis pesan
- **Depth** adalah kemampuan untuk mengkomunikasikan dengan pengguna dari berbagai lapisan. Pengguna melihat sebuah ide dengan cara yang berbeda

Berikut adalah beberapa metode untuk mendapatkan umpan balik dari target pengguna

a. fokus grup

Pada umumnya riset terhadap pengguna identik dengan fokus grup. Namun fokus grup jarang memberikan dasar yang jelas dalam riset pengguna tentang kebutuhan inovasi. Fokus grup pada awalnya diciptakan untuk mempersempit penilitan, bukan untuk menjadi penelitian. Fokus grup kurang baik untuk menjadi metode sebuah penelitian karena kecenderungan orang untuk berperilaku berbeda saat mereka mengetahui bahwa mereka sedang diamati atau biasa disebut Hawthorne effect.

b. pengujian tukar (*swap test*)

Salah satu cara untuk memastikan efektifitas dari logo kita adalah dengan cara menukar bagian dari logo yang kita miliki dengan logo dari organisasi lain. Jika hasil dari logo tersebut terlihat lebih baik atau sama saja dengan logo yang kita miliki maka logo yang kita buat masih butuh peningkatan kualitas. Logo yang baik adalah logo yang hanya akan terlihat bagus saat menggunakan brand kita sendiri

Variasi dari pengujian tukar adalah pengujian tangan. Cara ini dapat memberikan bukti dari efektifitas promosi, brosur, dan komunikasi brand lainnya. Ambil sebuah brosur dan coba tutupi logo kita dengan tangan. Apakah kita bisa mengenali brosur dari brand apakah itu? Jika brosur tersebut terlihat seperti dari brand lain maka brosur tersebut dapat dikembangkan lebih baik lagi. Karena tanpa adanya trademark, seharusnya dapat mengenali produk yang kita miliki hanya dengan “suara” atau tampilan dari produk tersebut

c. pengujian konsep (*concept test*)

Pengujian konsep yang sederhana dapat membantu mengembangkan nama, logo, *tagline* serta harapan pada brand yang bisa kita berikan dengan menggunakan dua hal, yaitu 1) mendapatkan ide yang baik dan 2) mendapatkan ide yang benar. Dengan kata lain, *concept test* membantu kita untuk menyortir berbagai konsep yang ada, dan membantu mempertajam konsep yang akan kita pilih. Cara menggunakan pengujian konsep adalah dengan cara membuat batasan dari konsep elemen *brand* yang ada dengan menggunakan pertanyaan. Selanjutnya, tunjukkan konsep yang ada setidaknya dari 10 pengguna satu persatu, lalu tanyakan beberapa pertanyaan. Sebagai contoh jika kita ingin mengkaji konsep harapan brand, maka pertanyaan yang bisa kita gunakan adalah

- Dari beberapa harapan berikut, mana yang paling berharga untuk anda?
- Organisasi/Perusahaan mana yang anda inginkan memberikan harapan tersebut
- Apakah masuk akal jika Organisasi/Perusahaan X memberikan harapan tersebut?
- Apa yang anda harapkan dari Organisasi/Perusahaan X?

d. Pengujian lapangan

Pengujian lapangan dari produk dan jasa yang kita konsepkan dapat memberikan umpan balik yang terbaik. Pengujian lapangan dapat meminimalisir *Hawthorne effect* karena dengan menggunakan pengkajian kita dapat memperhatikan sikap pengguna tanpa mereka sadar mereka sedang dalam pengamatan sehingga kita mendapatkan umpan balik

yang kemungkinan akan kita dapatkan jika produk/jasa tersebut diluncurkan. Pengkajian lapangan dapat menjadi sebuah *preview* dari berhasilnya sebuah produk atau jasa. Jika kontak pertama antara pengguna dan sebuah produk dan jasa adalah bangunan, maka bangunan tersebut harus menjadi yang paling sukses dalam pengkajian. Jika sebuah produk dan jasa adalah sebuah aplikasi maka tampilan pertama yang harus paling sukses dalam pengkajian. Beberapa ide yang bagus gagal bukan karena pengguna tidak menginginkannya, namun karena produk tersebut tidak bagus dalam kontak pertama.

5. Kultivasi

Sebuah organisasi yang baik adalah organisasi yang terus beradaptasi sesuai dengan kondisi ekonomi, industri dan budaya. Tidak seperti paradigma lama yang menghargai keseragaman dan konsistensi, paradigma *brand* mengubah kualitas tersebut dalam rangka untuk tetap dinamis. Tidak mungkin kita memiliki *brand* yang sempurna, karena kondisi lingkungan disekitar kita akan terus berubah dan kita pun harus dapat beradaptasi. Sebuah *brand* dapat memiliki inkonsistensi selama *brand* tersebut tetap mempunyai atribut yang sama. *Brand* sama seperti seorang manusia. Sebagai contoh, hari kerja kita menggunakan baju rapi untuk bekerja, dan pada *weekend* kita menggunakan kaos. pada satu kondisi kita bisa serius, dan pada kondisi lainnya kita bisa tertawa terbahak-bahak. Meskipun perbedaan kita dalam berpakaian dan bersikap disebuah kondisi, rekan kita tetap mengenali kita. Karena manusia dan *brand* lebih dalam dari sekedar penampilan ataupun sikap. *Brand* yang tidak menampilkan kedalaman dan ketidakwajaran sisi kemanusiaannya cenderung memberikan kecurigaan bagi pengguna.

Brand yang hidup merupakan sebuah pertunjukan yang terkolaborasi dan setiap orang di organisasi adalah aktornya. Pengguna akan melihat pertunjukkan tersebut dan akan memberitahukan ke orang lain tentang pertunjukkan kita dari persepektif mereka. Pada saat pengalaman pengguna sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, kesetian pengguna pada *brand* akan meningkat.

Brand yang hidup adalah *brand* yang memiliki pola-pola sikap secara terus menerus sehingga menjadi karakter. Pada saat tindakan eksternal sesuai dengan budaya internal, brand akan menimbulkan keautentikan. Jika *brand* terlihat seperti bebek, berenang seperti bebek, bersuara seperti bebek maka

sudah pasti itu bebek. Namun jika bebek berenang seperti anjing maka orang-orang mulai bertanya-tanya.

Rahasia *brand* yang terus hidup adalah *brand* yang hidup di dalam organisasi, bukan hanya di bagian pemasaran. *Brand* merupakan sebuah proses, bukan entitas maka dari itu *brand* dapat dipelajari, diubah, diganti dan diolah. Program pendidikan mengenai *brand* terus menerus dapat menjadikan semua orang di organisasi memiliki pemahaman yang sama.

Brand yang terus berkembang mempunyai kelemahan yaitu kerapuhan pada brand. Peluncuran yang gagal, *brand* yang tidak fokus atau sebuah skandal dapat merusak kredibilitas dari *brand*. Agar pengetahuan tentang *brand* tetap ada di organisasi, maka *brand* harus dilindungi dari “evaporasi”. *Brand* yang sukses dalam jangka waktu lama bergantung terhadap regenerasi secara terus menerus. Dengan program edukasi *brand* yang didistribusikan ke organisasi menjamin kehidupan dari brand.

E. Latihan

1. Smartphone Redmi Note 9 merupakan dari perusahaan Xiaomi

- a. Merek
- b. *Brand*
- c. Produk
- d. Logo

2.



Gambar di atas merupakan dari perusahaan Nike

- a. Merek
 - b. *Brand*
 - c. Produk
 - d. Logo
3. Hal yang bukan termasuk elemen pada *brand*

- a. Validasi
- b. Komunikasi
- c. Inovasi
- d. Diferensiasi

F. Rangkuman

Brand adalah persepsi serta harapan seseorang terhadap suatu organisasi yang dihasilkan pada saat orang tersebut bertemu dengan produk, layanan, pengalaman, promosi dari organisasi tersebut

Fungsi dan manfaat *branding* dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk pengguna dan organisasi

Fungsi dan manfaat *branding* untuk pengguna adalah

- Media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*)
- Bentuk pertanggungjawaban oleh organisasi kepada pengguna (*assignment of responsibility to product maker*)
- Pengurangan risiko (*risk reducer*)
- Pengurang beban pencarian (*search cost reducer*)
- Komitmen organisasi kepada pengguna (promise, bond, or pact with maker of product)
- Tanda dari sebuah kualitas (*signal of quality*)

Fungsi dan manfaat *branding* untuk organisasi

- Penyederhanaan dalam identifikasi (*identification to simplify handling*)
- Aspek perlindungan hukum (*legal protection aspect*)
- Sinyal dalam tingkat kualitas untuk memuaskan pengguna (*signal of quality level to satisfied customers*)
- Sumber keunggulan kompetitif (*source of competitive advantage*)
- Sumber pendapat organisasi

Brand adalah hasil gabungan dari beberapa elemen yaitu

1. Elemen yang dapat diamati
2. Elemen yang berbentuk nyata

3. Elemen yang berbentuk pengalaman

Terdapat metode yang perlu dikuasai untuk membangun *brand* yang bagus

1. Diferensiasi
2. Kolaborasi
3. Inovasi
4. Validasi
5. Kultivasi

G. Evaluasi

Pilih *brand* organisasi/perusahaan yang anda ketahui dan sebutkan merek, logo, produk dari organisasi/perusahaan tersebut!

BAB III

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat Menjelaskan Penilaian dan pengembangan Branding di Perpustakaan

PENILAIAN DAN PENGEMBANGAN BRANDING DI PERPUSTAKAAN

A. Penilaian *Branding* di Perpustakaan

Penilaian pada *branding* dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan Greg Galle seorang konsultan *brand* dari Creative Capital

- 1) Siapakah kita?
- 2) Apa yang kita lakukan?
- 3) Mengapa hal yang kita lakukan penting?

Pertanyaan pertama cukup mudah untuk dijawab karena pada umumnya perpustakaan sudah memiliki nama perpustakaan. Pertanyaan kedua sedikit lebih sulit, karena mungkin secara lingkup kecil kita sudah mengetahui apa yang kita lakukan seperti melakukan pengolahan bahan pustaka, melayani pemustaka dll. Namun semua kegiatan tersebut untuk apa? Jika kita menjawab pertanyaan kedua dengan jawaban di atas hal tersebut sama saja dengan mengatakan yang perusahaan Apple lakukan adalah membuat Iphone. Perusahaan Apple memang membuat Iphone namun apa yang dilakukan Apple tidak hanya sesederhana itu. Maka dari itu pertanyaan kedua menjadi pertanyaan yang sedikit lebih sulit namun harus dapat kita jawab. Pertanyaan ketiga adalah pertanyaan tersulit dan yang paling menentukan bagaimana cara kita menilai *brand* yang kita miliki. Untuk dapat menjawab pertanyaan diatas berikut adalah tahapan untuk memberikan penilaian pada *brand* yang kita miliki

1. Penilaian pada misi dan nilai

Proses dalam penilaian *brand* dimulai dengan penilaian pada misi kita, dengan cara menyatakan apa yang perpustakaan kita lakukan, dan memastikan kompetensi inti, asset dan sumber daya yang kita miliki. Pada masa dimana sumber daya semakin berkurang dan meningkatnya kemampuan teknologi, perpustakaan harus mempunyai misi yang ringkas, langsung dapat dirasakan dan jelas. Pertimbangkan bagaimana nilai yang kita miliki dapat menjadi

penarik dan pemersatu staf, relawan, pengguna serta masyarakat. Pertimbangkan juga bagaimana nilai yang kita miliki dapat menjadi pedoman pada saat menghadapi pilihan yang sulit, membentuk penilaian kinerja dan pengukuran kesuksesan. Jika sudah memiliki sebuah misi dan nilai sebelumnya, maka lakukan hal yang sama terhadap misi dan nilai yang kita miliki. Jika kita tidak dapat melakukan penilaian terhadap misi dan nilai yang kita miliki maka ada kemungkinan tujuan dan nilai tersebut tidak akurat dengan kondisi pada saat ini.

Pada umumnya perpustakaan di Indonesia sudah memiliki misi dan nilai. Seperti yang kita ketahui akan cukup sulit untuk mengubah misi dan nilai yang ada di perpustakaan. Serta kecenderungannya misi dan nilai perpustakaan di Indonesia masih bersifat abstrak. Salah satu yang dapat kita lakukan adalah dengan mempertajam atau menjabarkan misi dan nilai ini dengan menjawab pertanyaan di bawah ini

- Apakah misi yang kita miliki sudah ringkas, langsung dapat dirasakan dan cukup jelas?
- Apakah nilai yang kita miliki dapat menjadi pedoman pada saat mengambil keputusan?
- Apakah nilai yang kita miliki bisa jadi pemersatu?

2. Penilaian pada visi

Setelah kita berhasil menjabarkan misi dan nilai maka kita siap untuk menjabarkan visi yang kita miliki. Mengidentifikasi misi menjawab pertanyaan “apa yang kita lakukan?” dan mengidentifikasi nilai menjawab pertanyaan “mengapa hal yang kita lakukan penting” serta dengan mengidentifikasi visi kita siap untuk mendeklarasikan apa yang akan kita lakukan di masa depan. Sebuah visi harus dapat menggambarkan masa depan organisasi yang kita inginkan yang dapat mengikat misi dan nilai. Visi yang strategis dapat memetakan jalan ke masa depan dan membuat komitmen dari pejabat, staf, dan masyarakat. Selain itu, visi yang strategis juga dapat menjadi dasar kreatif untuk pengembangan *brand*, kriteria *brand* dan nilai unik dari *brand* yang kita miliki.

3. Membaca kondisi perpustakaan dengan analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat*) seringkali digunakan untuk menganalisis sebuah situasi karena analisis ini menyediakan

pandangan secara umum mengenai situasi dari internal dan eksternal. Kapabilitas yang dimiliki oleh perpustakaan kita adalah *strength*, kapabilitas untuk mengantisipasi kondisi di masa depan adalah *opportunities*. Ketidakmampuan dari perpustakaan pada saat ini adalah *weaknesses*. Sedangkan, ketidakmampuan atau potensi ketidakmampuan untuk mengantisipasi keadaan pada masa depan adalah *threat*.

a. *Strengths*

Tahap pertama dalam analisis SWOT adalah pengamatan *strengths* dan *weaknesses*. Terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam penilaian *strengths* dan *weaknesses* yaitu 3D (*depth, demand, desire*). Mulai dengan pertimbangan dari *depth* yaitu kedalaman yang kita miliki di perpustakaan dalam hal sumber daya yang kita miliki, kapasitas dan kompetensi inti. Kedua, *demand* yaitu kebutuhan pengguna dalam hal ini yang perlu dipertimbangkan adalah kebutuhan pengguna dan kebutuhan calon pengguna baru. Ketiga, *desire* atau keinginan dari perpustakaan dalam hal ini adalah visi, misi dan nilai.

Awali dengan “D” pertama yaitu *depth*, pertimbangkan kelebihan dari perpustakaan dan ringkas menjadi poin. Sebagai contoh, Perpustakaan Umum Jakarta Selatan berada di dekat SD sehingga banyak anak SD yang datang ke perpustakaan tersebut setelah pulang sekolah, Perpustakaan yang berada di pusat kota mudah untuk diakses, mempunyai bentuk Gedung yang unik sehingga menjadi salah satu ikon untuk lingkungan sekitarnya, atau memiliki SDM yang menguasai di suatu area. Selain contoh di atas, kondisi finansial juga dapat menjadi salah satu *strengths*.

Selanjutnya adalah “D” kedua yaitu *demand*, pertimbangkan bagaimana perpustakaan kita melayani pemustaka serta gunakan juga data seperti statistik pengunjung, statistik peminjaman. Statistik dapat memperlihatkan kelebihan dari perpustakaan kita, misal dari statistik pengunjung dapat dilihat waktu paling sering pemustaka datang, umur pemustaka, gender pemustaka hal ini bisa dipertimbangkan sebagai kelebihan dari perpustakaan kita. Selain itu, perhatikan juga program dan layanan yang sukses menangani pemustaka tertentu. Identifikasi kelompok pemustaka yang ingin kita jadikan target pengguna, termasuk organisasi masyarakat, institusi ataupun perusahaan.

Setelah kita mengetahui *depth* dan juga *demand* maka tahap selanjutnya adalah *desire*. Cara untuk mengetahui *desire* adalah dengan melihat sejarah perpustakaan kita. Mengapa dan bagaimana perpustakaan dibuat. Perkembangan perpustakaan dari masa ke masa, perubahan dan tantangan yang dihadapi.

b. *Weaknesses*

Weaknesses atau kelemahan merupakan subjek yang menarik. Seringkali, kita menganggap kelemahan adalah hal yang kita tidak lakukan pada masa lalu, atau kegagalan dari sebuah program atau layanan. Namun seiring dengan penilaian pada kelebihan yang kita miliki, kita juga akan menemukan kekurangan di bidang lainnya. Misal perpustakaan kita banyak mendapatkan kunjungan dari anak-anak, namun dikalangan remaja perpustakaan kita kurang populer. Hal seperti inilah yang perlu kita jelajahi terlebih dahulu, dibalik sebuah kelebihan yang kita punya di satu bidang biasanya bidang lain yang berdekatan menjadi kelemahan. Salah satu cara pengidentifikasian kelemahan yang kita miliki juga dengan cara melihat kembali layanan-layanan yang kita miliki dan perhatikan bagaimana ketertarikan para pemustaka terhadap layanan tersebut. Butuh jiwa besar untuk mengakui sebuah kelemahan yang kita miliki.

c. Opportunities dan Threats

Tujuan utama untuk melihat kondisi lingkungan luar kita adalah untuk menemukan *opportunities* atau kesempatan yang dapat kita manfaatkan dan untuk mengantisipasi *threats* atau ancaman yang harus kita jadikan sebagai pertimbangan. Seperti *strengths* dan *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* bisa juga berhubungan. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah *strength* dan *weaknesses* yang saling berhubungan dapat menjadi pertimbangan sebagai ancaman. Sebagai contoh, penurunan kondisi ekonomi dan terjadinya pengangguran membuat perpustakaan mempunyai kesempatan (*opportunities*) untuk melayani pemustaka yang terdampak. Asumsikan salah satu kekuatan (*strength*) adalah koleksi mengenai ekonomi, maka kondisi ekonomi bisa menjadi kesempatan untuk melayani perusahaan dan masyarakat yang terdampak. Namun, pada waktu yang bersamaan kondisi ekonomi yang menurun juga berarti terjadinya penurunan anggaran dan dukungan masyarakat untuk perpustakaan kita

sehingga menimbulkan ancaman (*threat*) untuk menjaga kualitas layanan perpustakaan kita.

4. Libatkan semua pihak dalam proses

Sesuai dengan bab sebelumnya, pengelolaan *branding* harus melibatkan semua pihak, termasuk dalam proses penilaian *branding* di atas juga harus melibatkan berbagai pihak. Selain pihak internal seperti kepala perpustakaan, pemangku kepentingan dan pegawai, yang perlu dilibatkan juga pihak eksternal seperti pemustaka, perusahaan yang bekerja sama dengan perpustakaan, perwakilan dari pemerintah, dan institusi lokal. Partisipasi eksternal dapat diukur dari tingkatan partisipasi, kemampuan, dan keahlian di perpustakaan. Tidak ada satu cara yang benar dalam mengajak kelompok dari eksternal untuk mendapatkan masukan mengenai pengembangan *branding*, maka dari itu perlu dipertimbangan pihak yang terlibat, proses, dan protocol yang dianggap cocok untuk kondisi perpustakaan kita.

5. Lakukan Riset Pasar

Hal yang mendefinisikan riset pasar bukanlah informasi yang digunakan, ataupun metode untuk pengumpulan dan analisis informasi, namun yang mendefinisikan adalah tujuan informasi tersebut digunakan. Menurut Shao (2002), riset pasar adalah kegiatan perencanaan, pengumpulan, dan analisis informasi secara sistematis dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dari manajer pemasaran. Riset pasar pada saat digunakan untuk *branding* dapat sangat bermanfaat untuk memahami bagaimana *brand* perpustakaan kita dirasakan secara internal maupun eksternal. Selain itu riset pasar juga dapat menjadi pedoman dalam penilaian *brand* dan pengembangan *brand* seperti *rebranding* serta perbaikan *brand*. Terdapat tiga jenis riset pasar yang dilihat berdasarkan penerapan atau tujuan dari risetnya. Pada umumnya dimulai dengan urutannya yaitu *exploratory research*, *descriptive research*, *causal research*

a. *Exploratory research*

Exploratory research adalah jenis riset yang tujuannya untuk memberikan gambaran dasar mengenai topik bahasan, menggeneralisasi gagasan dan mengembangkan teori yang bersifat tentatif, membuka kemungkinan akan diadakannya riset lanjutan

terhadap topik yang dibahas. Dalam riset ini, biasanya belum ada gambaran akan definisi atau konsep penelitian. Salah satu contoh dari *exploratory research* ini adalah penggunaan SWOT dalam penilaian brand. Jenis tipe riset ini biasanya menjadi tahapan awal dalam proses identifikasi permasalahan pada brand, permasalahan yang mungkin terjadi, atau prediksi cara menyelesaikan masalah.

b. *Descriptive research*

Descriptive research adalah jenis riset yang menjelaskan populasi, situasi atau fenomena dari hal permasalahan. Riset ini berfokus untuk menjawab pertanyaan bagaimana, apa, kapan dan dimana dari permasalahan. Riset ini berguna untuk menggambarkan wujud asli dari kondisi brand. *Descriptive research* berguna untuk membentuk keputusan tentang branding.

c. *Causal research*

Causal research, adalah jenis riset yang menginvestigasi hubungan antara penyebab dan efek dari permasalahan. Riset ini digunakan dalam pengembangan brand untuk pengujian konsep alternatif, untuk melihat kesesuaian atribut *brand* dengan karakteristik dari budaya perpustakaan.

6. Pahami kompetisi

Kebanyakan perpustakaan menganggap bahwa mereka tidak memiliki kompetisi atau kebutuhan untuk berkompetisi. Namun pada kenyataannya perpustakaan bersaing dengan bidang lain. Berkompetisi untuk mendapatkan sukarelawan atau staf. Berkompetisi untuk mendapatkan anggaran. Berkompetisi dengan internet. Kompetitor utama yang perlu diperhatikan adalah pilihan selain perpustakaan yang penggunanya miliki. Sebagai contoh, dalam pencarian informasi maka salah satu saingan perpustakaan adalah Google, dalam sarana rekreasi maka saingan perpustakaan adalah taman dan mall. Pengetahuan terhadap kompetisi dan saingan mampu memberikan gambaran tentang kondisi lapangan di masyarakat sehingga perpustakaan dapat meningkatkan kualitas dalam menentukan dan mengembangkan *brand*.

Terdapat beberapa cara untuk mengetahui kondisi lapangan di masyarakat, yaitu dengan pengukuran dan pemahaman tentang *market share* dan *mind share*, serta *brand equity*

a. *Market Share*

Market share adalah ukuran bagian dari pasar yang penggunanya menggunakan jasa atau produk yang kita miliki. *Market Share* di perpustakaan dapat diukur dengan perbandingan antara masyarakat yang ada di lingkungan kita dan jumlah pengguna yang memiliki kartu perpustakaan. Contoh sederhananya misal, masyarakat di lingkungan perpustakaan berjumlah 100.000 penduduk, dan dari 100.000 penduduk tersebut yang memiliki kartu perpustakaan adalah 10.000 maka dapat dikatakan *Market share* yang kita miliki adalah 10%. Terdapat berbagai cara dalam pengukuran *market share*, dan keakuratan dalam penghitungannya pun sangat tergantung dengan kondisi dari masing-masing perpustakaan

b. *Mind Share*

Mind share adalah kesadaran pengguna terhadap produk atau *brand* tertentu. *Mind Share* di perpustakaan dapat diukur dengan cara mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui perpustakaan atau produk/jasa kita. Contoh, jika masyarakat di lingkungan perpustakaan berjumlah 100.000 penduduk, dan dari 100.000 penduduk tersebut yang mengetahui perpustakaan kita terdapat 50.000 orang yang mengetahui perpustakaan kita dan 10.000 orang mempunyai kartu perpustakaan maka dapat dikatakan *mind share* kita adalah 50% dan *market share* 10%. Lingkup dari *mind share* dapat dipersempit atau diperluas tergantung kebutuhan dari perpustakaan kita. *Mind share* yang diperkecil misalnya pengetahuan pengguna terhadap satu layanan perpustakaan.

c. *Brand Equity*

Brand Equity adalah kualitas yang menonjol dari *brand*. Kualitas ini menghasilkan komitmen pengguna terhadap brand, adanya pengetahuan mengenai brand. *Brand equity* diukur menggunakan gabungan antara *market share* dan *mind share* serta dilihat dari penggunaan yang banyak dari pengguna. Perpustakaan yang dapat membangun *brand equity* yang

kuat dan positif mempunyai kapasitas untuk menjaga, menumbuhkan, dan tahan banting dari tantangan perubahan yang ada.

Seluruh proses penilaian pada brand kita diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam penentuan *branding* yang akan kita lakukan. Proses penilaian *brand* dapat digambarkan sebagai sebuah perjalanan berkendara. Penilaian misi, nilai, dan visi adalah penentuan tujuan dan cara kita mencapai tujuan dari perjalanan kita berkendara. Penilaian SWOT adalah pengecekan kendaraan yang kita gunakan sehingga tidak terkendala selama perjalanan. Riset dan pengamatan pada pasar adalah pengamatan kita terhadap kondisi jalanan yang akan kita lalui. Agar perjalanan kita sampai kepada tujuannya maka dari itu perlu dilakukan kegiatan di atas secara matang. Penilaian *brand* adalah langkah awal dan langkah yang penting untuk memastikan bahwa kita ada di jalan yang benar, dengan kondisi yang sudah kita ketahui dan pemahaman akan jalan yang akan kita lewati.

B. Pengembangan *Branding* di Perpustakaan

Proses pengembangan *branding* perpustakaan membutuhkan kombinasi antara riset dan introspeksi. Selain itu, proses ini juga membutuhkan cara berpikir yang visioner serta imajinatif, berorientasi kepada strategi, dan pemimpin yang dapat menentukan keputusan di seluruh tingkatan organisasi. *Brand* yang kita miliki adalah wajah dari perpustakaan kita yang terlihat oleh masyarakat. *Brand* yang kita miliki berpengaruh terhadap hubungan kita dengan media, pemangku kepentingan, masyarakat, dan organisasi lainnya. *Brand* kita adalah perwakilan dari identitas asli kita. Pengembangan *brand* merupakan hal serius yang harus organisasi kita lakukan secara cermat dan berkomitmen

Brand dari perpustakaan kita mempunyai masa lalu, masa ini, dan masa depan. *Brand* tersebut terus mengalami perubahan untuk menghadapi kondisi pada masanya. *Brand* perpustakaan hidup di dalam komunitas yang di layaninya dan terus berubah serta bertransformasi. Namun, seringkali *brand* yang kita miliki bukan mejadi hal yang kita bahas dari waktu ke waktu. *Branding* sebagai benda yang hidup membutuhkan pemeliharaan, perhatian dan kedisiplinan.

Pengembangan *brand* adalah proses yang membutuhkan sebuah jalan untuk diikuti. Proses pengembangan *brand* harus diawali dengan pemahaman tentang perpustakaan kita, pemustaka dari lingkungan sekitar kita, kondisi pada saat ini, dan visi perpustakaan kedepannya. Proses pengembangan *brand* bukan hanya sekedar mengubah tampilan dari *brand* yang kita miliki, perubahan website, dekorasi ataupun

logo. Proses pengembangan *brand* merupakan proses yang memerlukan penyesuaian kembali, pengarahannya kembali, menyegarkannya dan memberikannya energi kembali kepada seluruh bagian dari organisasi, serta membuka kesempatan untuk mendapatkan perhatian tentang perpustakaan kita.

Proses pengembangan *brand* memperlihatkan pendekatan yang disiplin dan logis, waktu dan ukuran yang tepat sesuai dengan kebutuhan, kompleksitas dan kendala. Setiap proses pengembangan *brand* akan memperlihatkan keunikannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu budaya perpustakaan dan keadaan pada waktu tertentu. Berikut adalah lima langkah untuk menggambarkan tahapan pengembangan *brand*

1. Penilaian *Brand*

Langkah pertama dalam pengembangan *brand* adalah penilaian *brand* seperti pembahasan yang kita lakukan di atas yaitu penilaian misi, nilai dan visi, analisis SWOT dan pengecekan kondisi menggunakan riset. Penilaian ini dapat mengklarifikasi tujuan dan usaha dalam pengembangan pada *brand*.

2. Eksplorasi konsep pada *brand*

Pada tahap ini dibutuhkan cara beripikir yang berbeda dengan tahap 1. Setelah melakukan penilaian *brand* pada tahap 1 maka pada tahap ini dibutuhkan dorongan untuk mencari berbagai kesempatan yang nantinya akan menjadi penilaian tujuan kita terhadap sumber dan keadaan pada saat ini. Eksplorasi *brand* sebaiknya dapat difasilitasi oleh ahli dari luar perpustakaan yang mempunyai kemampuan untuk menimbulkan pertanyaan dalam proses pengembangan *brand* dan membantu dalam melakukan proses kolaborasi. Selain itu, bantuan dari orang yang ahli dalam hal kreatif seperti *graphic designer*, *copywriter*, *web designer*, dan ahli *social media* mampu memberikan wawasan dan pengetahuan dari pengalaman mereka serta dapat mengolah sebuah konsep menjadi sebuah kata-kata dan visual.

3. Pengujian konsep pada *brand*

Setelah kita mencari berbagai kesempatan pada tahap kedua, maka pada tahap ini kesempatan tersebut dijadikan sebuah ide konsep yang kreatif. Pada tahap inilah orang kreatif menjadi peran yang penting. Ide kreatif tersebut nantinya dapat dikembangkan kembali, diuji, dinilai dan disempurnakan sebelum nantinya menjadi konsep yang digunakan untuk pengembangan

brand. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan konsep pada *brand* adalah bagaimana *brand* yang kita miliki dapat mempunyai berbagai bentuk dari berbagai wadah, media, dari sebuah konsep menjadi *home page*, brosur, baliho serta produk publikasi lainnya.

4. Perencanaan implementasi konsep pada *brand*

Setelah kita mendapatkan konsep yang sesuai dengan kebutuhan dari pengembangan *brand*, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis perencanaan pengalaman *brand* pada pengguna dari berbagai macam segmen. Salah satu alat yang dapat membantu proses ini adalah *customer experience map*. *customer experience map* adalah kondisi bagaimana pengguna mengalami *brand* perpustakaan dan titik temu pengguna mulai mengalami *brand*. Fungsi dari *customer experience map* sebagai analisis pengembangan pengalaman pada *brand* serta penggambaran bagaimana konsep *brand* yang kita miliki secara ideal mendapatkan pengalaman dengan *brand*. Titik tersebut dibagi dalam berbagai tingkatan sebagai berikut

a. Tingkat Kesadaran

Titik temu pada tingkatan ini berada pada papan nama di luar bangunan, papan nama di dalam bangunan, flyer, brosur.

b. Tingkat Ketertarikan

Titik temu pada tingkatan ini berada pada website, pintu masuk perpustakaan, meja registrasi. Tingkatan ini adalah tempat dimana pemustaka berniat untuk datang ke perpustakaan dan mendaftarkan kehadirannya. Pada tingkatan ini pemustaka memberikan sinyal bahwa mereka tertarik dengan perpustakaan

c. Tingkat Transaksi

Titik temu ini berada pada pengguna sudah melakukan transaksi pertama seperti mendaftarkan kartu perpustakaan, meminjam buku pertama, mendownload dokumen pertama, daftar program pertama dan lain lainnya. Pada titik temu ini adalah tahap pertama pengguna menggunakan jasa/produk yang kita miliki.

d. Tingkat Penggunaan

Titik temu ini berada pada saat pengguna sudah sering menggunakan produk dan jasa yang kita miliki. Pada tahap ini dapat dilihat bagaimana pengalaman pemustaka sudah dapat diukur dan terlihat pola dari kegunaan

e. Tingkat Kesetiaan

Titik temu ini berada pada pembangunan, penghargaan, dan pengakuan dari kesetiaan pemustaka dan pembuatan perasaan kemitraan serta rasa kepemilikan yang dalam.

5. Implementasi Konsep

Salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan implementasi pada *brand* adalah kemampuan kita untuk mengelola *brand* secara konsisten, peka terhadap pasar, dan efisien. Pedoman *brand* yang sudah ditentukan dapat membantu kita untuk menjaga konsistensi dari rencana yang akan kita implementasikan. Pedoman *brand* adalah karya terbitan berisi tentang hal penting *brand* yang sedang kita kembangkan untuk membantu pihak yang terlibat. Pedoman *brand* untuk organisasi yang kompleks seperti perpustakaan perlu menambahkan kontent tentang sejarah serta filosofi dibalik *brand*, dan instruksi secara spesifik yang menjelaskan mengenai bagaimana cara terbaik untuk mempromosikan *brand*, cara terbaik untuk berkomunikasi dengan pemustaka secara langsung, via telepon maupun *online*. Selain itu pada umumnya pedoman *brand* berisikan juga dengan bagaimana elemen dari brand ditampilkan dalam bentuk tercetak dan elektronik, termasuk *template*, pola warna, dan instruksi penggunaan.

Bagaimanapun kita merencanakan pengembangan brand di perpustakaan, pada saat implementasi pada umumnya akan ada penyesuaian dan perubahan strategi karena kondisi internal maupun eksternal. Pada proses implementasi salah satu hal yang perlu dimasukkan adalah komponen evaluasi yang nantinya dapat menjadi alat penilaian secara langsung dan penyesuaian dalam pelaksanaan strategi. Sebagai contoh, misalnya salah satu rencana kita dalam pengembangan brand adalah menambah pengguna dari kalangan orang tua dari anak-anak dengan cara memberikan *e-mail* secara langsung, *banner* pada *website*, promosi pada meja sirkulasi. Pada proses implementasi, ternyata dengan menggunakan *e-mail* dan *website banner* sudah mencapai target yang kita inginkan. Maka dari itu, untuk menyesuaikan kondisi maka promosi pada

meja sirkulasi bisa ditiadakan sehingga kita dapat menghemat sumber daya yang ada.

C. Latihan

1. *Exploratory research* adalah

- a. jenis riset yang tujuannya untuk memberikan gambaran dasar mengenai topik bahasan
- b. jenis riset yang menjelaskan populasi, situasi atau fenomena dari hal permasalahan
- c. jenis riset yang menginvestigasi hubungan antara penyebab dan efek dari permasalahan
- d. jenis riset yang mengidentifikasi penyebab dari sebuah masalah

2. *Mind Share* adalah

- a. bagian dari pasar yang penggunanya menggunakan jasa atau produk yang kita miliki
 - b. bagian dari pasar yang secara terus menerus menggunakan jasa atau produk yang kita miliki
 - c. bagian dari pasar yang tidak mengetahui keberadaan *brand* yang kita miliki
 - d. bagian dari pasar yang mengetahui keberadaan *brand* yang kita miliki
3. Pengguna yang baru pertama kali datang ke perpustakaan termasuk dalam tingkatan titik temu.....
- a. Kesadaran
 - b. Ketertarikan
 - c. Transaksi
 - d. Penggunaan

D. Rangkuman

Terdapat 6 tahap dalam penilaian *brand*

1. Penilaian pada misi dan nilai

Proses dalam penilaian *brand* dimulai dengan penilaian pada misi kita, dengan cara menyatakan apa yang perpustakaan kita lakukan, dan memastikan kompetensi inti, asset dan sumber daya yang kita miliki.

2. Penilaian pada visi

Sebuah visi harus dapat menggambarkan masa depan organisasi yang kita inginkan yang dapat mengikat misi dan nilai.

3. Membaca kondisi perpustakaan dengan analisis SWOT

Kapabilitas yang dimiliki oleh perpustakaan kita adalah *strength*, kapabilitas untuk mengantisipasi kondisi di masa depan adalah *opportunities*. Ketidakmampuan dari perpustakaan pada saat ini adalah *weaknesses*. Sedangkan, ketidakmampuan atau potensi ketidakmampuan untuk mengantisipasi keadaan pada masa depan adalah *threat*.

4. Libatkan semua pihak dalam proses

proses penilaian *branding* harus melibatkan berbagai pihak. Selain pihak internal seperti kepala perpustakaan, pemangku kepentingan dan pegawai, yang perlu dilibatkan juga pihak eksternal seperti pemustaka, perusahaan yang bekerja sama dengan perpustakaan, perwakilan dari pemerintah, dan institusi lokal.

5. Lakukan riset pasar

Hal yang mendefinisikan riset pasar bukanlah informasi yang digunakan, ataupun metode untuk pengumpulan dan analisis informasi, namun yang mendefinisikan adalah tujuan informasi tersebut digunakan. Menurut Shao (2002), riset pasar adalah kegiatan perencanaan, pengumpulan, dan analisis informasi secara sistematis dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dari manajer pemasaran.

6. Pahami Kompetisi

Pengetahuan terhadap kompetisi dan saingan mampu memberikan gambaran tentang kondisi lapangan di masyarakat sehingga perpustakaan dapat meningkatkan kualitas dalam menentukan dan mengembangkan *brand*.

Terdapat 5 tahap dalam pengembangan *brand* di Perpustakaan

1. Penilaian *brand*

Langkah pertama dalam pengembangan *brand* adalah penilaian *brand* seperti pembahasan yang kita lakukan diatas yaitu penilaian misi, nilai dan visi, analisis SWOT dan pengecekan kondisi menggunakan riset.

2. Eksplorasi konsep

Pada tahap ini dibutuhkan dorongan untuk mencari berbagai kesempatan yang nantinya akan menjadi penilaian tujuan kita terhadap sumber dan keadaan pada saat ini. Eksplorasi *brand* sebaiknya dapat difasilitasi oleh ahli dari luar perpustakaan yang mempunyai kemampuan

3. Pengujian konsep

Pada tahap ini kesempatan tersebut dijadikan sebuah ide konsep yang kreatif. Pada tahap inilah orang kreatif menjadi peran yang penting. Ide kreatif tersebut nantinya dapat dikembangkan kembali, diuji, dinilai dan disempurnakan sebelum nantinya menjadi konsep yang digunakan untuk pengembangan *brand*.

4. Perencanaan implementasi konsep

Tahap selanjutnya adalah menganalisis perencanaan pengalaman *brand* pada pengguna dari berbagai macam segmen.

5. Implementasi konsep

Salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan implementasi pada *brand* adalah kemampuan kita untuk mengelola *brand* secara konsisten, peka terhadap pasar, dan efisien

E. Evaluasi

Jawablah pertanyaan berikut

- 1) Apa yang perpustakaan anda lakukan? Mengapa hal yang perpustakaan anda lakukan penting?
- 2) Analisis keadaan perpustakaan anda dengan analisis SWOT!

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan strategi positioning perpustakaan

BAB IV

STRATEGI POSITIONING PERPUSTAKAAN

A. Positioning dan Strategi Positioning

Seberapa sering kita mendengar “Seandainya mereka tahu apa yang kita miliki di perpustakaan”? Pustakawan seringkali mencari cara untuk mempromosikan perpustakaan, mengkomunikasikan keunikan dan kesempatan yang dapat ditemukan di perpustakaan. Rahasia untuk dapat menonjol diantara keramaian dan membuat kesadaran masyarakat terhadap perpustakaan meningkat adalah *positioning*.

Jika kita ingin membeli sebuah *smartphone*, kita akan membeli *smartphone* dari brand yang kita ingat. Jika kita ditanya mengapa kita memilih salah satu *smartphone* tersebut maka kita akan menjawab karena kameranya yang bagus, harganya yang murah, performa paling baik. Alasan kita membeli barang tersebut adalah *positioning* dari *brand smartphone* tersebut. Sebagai salah satu contoh *positioning* adalah iklan *smartphone* samsung di salah satu produknya Samsung Galaxy A Series dimana di iklan tersebut hanya tiga frasa yang terus diulang ulang, “*awesome screen, awesome camera, long-lasting battery life.*” Pada iklan tersebut dapat dilihat *positioning* dari Samsung Galaxy A Series yaitu layar yang bagus, kamera yang bagus, dan baterai yang tahan lama. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa produk tersebut ingin menjadi *top of mind* dalam ketiga hal tersebut.

Bagaimana cara perpustakaan dapat menjadi *top of mind* oleh pemustaka? Bagaimana cara meningkatkan kesadaran pemustaka bahwa perpustakaan mempunyai hal yang mereka butuhkan dan inginkan? Bagaimana cara menembus kompetisi dan membuat pemustaka mudah untuk memilih perpustakaan sebagai pilihan pertama dan pilihan terbaik?

1. Perpustakaan tidak perlu melayani semua orang

Perpustakaan seringkali mengatakan bahwa mereka melayani semua orang, namun hal ini bisa jadi menyesatkan dalam hal *branding*. Mengapa melayani semua orang bisa jadi menyesatkan? Karena dengan pernyataan tersebut

seakan-akan perpustakaan berusaha memberikan semua layanan dan menutup mata dengan kondisi yang ada, akibatnya perpustakaan tidak fokus memberikan layanan yang dibutuhkan lingkungan sekitarnya. Jika di lingkungan perpustakaan hanya terdapat lansia sebanyak 5% dari keseluruhan penduduk, maka kita harus memberikan fokus yang sama antara penduduk lansia dengan penduduk lainnya? Maka dari itu, alangkah lebih baiknya jika perpustakaan dapat mengetahui kondisi lingkungannya dan memaksimalkan layanannya sesuai dengan kondisi lingkungan dan target penggunanya.

Melakukan *positioning* di perpustakaan artinya adalah membuat keputusan untuk mempelajari, memahami dan memberikan kebutuhan dan keinginan dari target pemustaka yang kita inginkan. Dengan melakukan *positioning* maka kita mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pemustaka tertentu, tidak berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan.

2. *Positioning* dan target pengguna

Hal yang perlu kita sadari adalah pernyataan bahwa perpustakaan memiliki target pengguna. Hal ini juga yang disampaikan oleh James Keller, mantan kepala *marketing* dari Queens Library, "Perpustakaan membuat kesalahan besar dengan mengasumsikan bahwa semua orang mengetahui bagaimana penting dan relevannya perpustakaan." Diantara langkah awal yang harus dilakukan sebelum mengembangkan *branding* adalah dengan menentukan siapa yang kita layani dan siapa yang memiliki kepentingan dari apa yang kita lakukan.

3. *Positioning* dan Kompetisi

Perpustakaan memiliki kompetisi. Hal yang perlu kita lakukan adalah melakukan identifikasi terhadap kompetisi apa saja yang sedang kita lakukan. Dalam hal penyediaan informasi perpustakaan berkompetisi dengan Google, dan website sumber informasi lainnya. Bahkan kita juga bersaing dengan Starbucks dan McDonalds kopi lainnya dalam membuat orang berkumpul dan menyediakan tempat yang nyaman. Pernahkah anda melihat mahasiswa atau siswa yang bekerja kelompok atau mengerjakan tugas di McDonalds? Padahal McDonalds adalah tempat makan dan mereka disana harus membayar (membeli makanan atau minuman) terlebih dahulu. Mengapa mereka tidak mengerjakan tugasnya di perpustakaan yang sudah jelas fungsinya adalah untuk belajar? Padahal perpustakaan sudah memberikan tempat yang nyaman

dan wifi secara gratis? Salah satu alasannya adalah karena orang-orang mempunyai waktu, kegiatan waktu luang dan uang. Dengan sumber daya yang mereka miliki terdapat banyak kegiatan yang dapat mereka lakukan. Pada masa dimana orang-orang mendapatkan banyak pilihan dalam melakukan kegiatan dan mengakses informasi, mereka mengharapkan sebuah nilai dan kemampuan memilih yang lebih besar. Hal ini juga yang menyebabkan TV mulai ditinggalkan, dan Youtube semakin diminati, karena orang-orang lebih punya kontrol dalam memilih apa yang mereka tonton.

Kunci keberhasilan dari *positioning* adalah pemahaman terhadap target pengguna, identifikasi produk dan jasa yang pengguna inginkan dan butuhkan, pemahaman terhadap kompetisi, dan komunikasi pelayanan yang tersedia. Jika perpustakaan akan melakukan *positioning* maka model pelayanannya pun harus berubah dari tempat pelayanan yang menyimpan berbagai informasi, menjadi tempat yang menyediakan akses informasi secara ringkas, menyenangkan dan bersahabat bagi pengguna yang spesifik.

4. Manfaat *Positioning*

Fungsi dari *positioning* adalah untuk mempengaruhi pikiran pengguna dan bagaimana pengguna melihat produk dan jasa kita. Seperti yang kita ketahui, pada saat ini informasi yang diberikan kepada kita sudah menumpuk dan kita cenderung untuk memilah informasi yang menurut kita tidak penting. Melihat keadaan itu, tugas utama dari *positioning* adalah menyederhanakan informasi dari perspektif pengguna dan memungkinkan pengguna mengetahui apa yang kita tawarkan, siapakah kita dan nilai apa yang kita miliki. Iklan Galaxy A Series adalah contoh bagus dalam menyederhanakan informasi dalam *positioning*, kita hanya diberikan tiga frasa, dengan video yang menunjukkan kemampuan dari *smartphone* tersebut. Informasi mengenai spesifikasi dari *smartphone* tersebut hanya diringkas menjadi tiga frasa “*awesome screen, awesome camera, long-lasting battery life*”.

Positioning yang efektif memungkinkan para pengguna untuk merasa terhubung dengan keunikan kita sebagai sebuah organisasi. *Positioning* mengarahkan pesan yang kita berikan kepada pihak yang paling suka dan paling siap untuk menerima pesan kita. *Positioning* memberikan keuntungan kompetitif karena kita tidak fokus untuk mengalahkan kompetitor lainnya, tetapi karena pengguna akan merasa pesan kita lebih relevan. Apakah anda sadar dari iklan samsung yang kita bahas di atas ada bagian yang tidak ditonjolkan

oleh samsung. Hal itu adalah performa. Hal ini dapat dikatakan bahwa target pengguna dari Galaxy A Series bukanlah pihak yang mencari performa paling unggul, karena target pengguna dari Galaxy A Series yang dikomunikasikan oleh samsung adalah pengguna yang mengutamakan kemampuan kamera, tampilan layar, dan kemampuan baterai. Selain itu, *positioning* yang efektif juga mempengaruhi sikap dari pengguna kita, hal ini menyebabkan para pengguna lebih sering berinteraksi dengan kita dengan cara dan frekuensi yang konsisten dengan *brand* yang kita miliki.

5. Posisi perpustakaan di pasar

Sengaja maupun tidak disengaja dalam melakukan *positioning*, perpustakaan kita pada saat ini sudah menempati posisi di lingkungan kita. Hanya karena kita tidak secara sadar mengembangkan posisi bukan berarti kita tidak menempati satu tempat. Pengguna mempunyai pikiran dan opini tentang perpustakaan.

6. Riset pasar untuk mengerti posisi di pasar

Riset pasar yang perlu dilakukan adalah menggambarkan masyarakat di lingkungan kita dan identifikasi demografi, geografi, dan gaya hidup dari masyarakat di lingkungan kita. Pahami tantangan dan kesempatan yang dihadapi oleh individu, organisasi, dan korporasi di lingkungan kita. Pengkajian kembali hubungan antara kelemahan dan kekuatan perpustakaan kita dengan kesempatan dan tantangan yang ada. Gunakan teknik dalam riset pasar yang dapat menentukan bagaimana pandangan masyarakat terhadap perpustakaan kita. Kita harus dapat memahami secara mendalam posisi kita di masyarakat sebelum kita mulai strategi *positioning* kedepannya.

B. Segmentasi

Kita memiliki pengguna perpustakaan yang unik. Mereka dibedakan berdasarkan umur, kelamin, lokasi geografis, kondisi sosial ekonomi, level edukasi, karakteristik psikografis, perilaku, kepercayaan, cara penggunaan perpustakaan, dan keuntungan yang dicari di perpustakaan. Perpustakaan harus dapat memilih segmen spesifik yang dipertimbangkan sebagai prioritas.

1. Riset pasar

Apakah anda sebagai pengelola perpustakaan benar-benar paham siapa yang pada saat ini dilayani? Pada umumnya pustakawan akan menganggap bahwa mereka paham siapa yang sedang dilayani, namun hasil dari riset pasar bisa

saja memberikan hasil yang berbeda. Meskipun kita merasa kita dapat menjelaskan siapa pengguna kita, namun kita tetap butuh melakukan riset untuk benar-benar memahami siapa yang kita layani dan apakah kita sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna.

Beberapa perpustakaan mempunyai dana terbatas membuat riset pasar untuk mengidentifikasi persepsi dari perpustakaan di masyarakat dan identifikasi segmen yang dilayani atau potensial untuk dilayani. Perpustakaan yang sedikit anggaran dapat berkolaborasi dengan universitas di sekitarnya, politeknik dan departemen penelitian dari korporasi yang menyediakan bantuan dalam riset pasar. Hal ini juga bisa diatasi dengan cara membuat pertemuan dengan masyarakat dan mengundang para pengguna untuk berbicara dengan kita, atau dengan cara mengobservasi secara langsung para pemustaka di perpustakaan.

Perpustakaan memiliki banyak data yang dapat digunakan untuk menjadi informasi dalam riset pasar dan mempelajari pengguna lebih lanjut. Kita bisa mengidentifikasi ilmu apa yang memiliki sirkulasi paling tinggi dan tahun berapa yang paling sering digunakan oleh pengguna. Pengguna perpustakaan kita bisa jadi berbeda dengan pengguna perpustakaan lain, oleh karena itu penelitian dapat menjadi dasar dari pemahaman kita terhadap berbagai segmen yang ada di perpustakaan yang kita miliki. Perpustakaan tidak dapat melayani semua segmen secara maksimal, maka dari itu perlu memiliki segmen yang menjadi prioritas. Segmen yang menjadi prioritas itu adalah target pengguna.

2. Analisis Segmentasi dan Penargetan Pengguna

Pernyataan perpustakaan tidak melayani semua pengguna mungkin saja membuat kesal orang-orang yang menganggap bahwa perpustakaan adalah lembaga pemerintah yang diharapkan dapat memperlakukan orang dengan sama. Dengan memutuskan adanya target pengguna, perpustakaan dapat mengkonsentrasikan sumber dayanya ke area yang mempunyai pengaruh ke masyarakat yang lebih besar.

Segmentasi Pasar membagi pasar menjadi kelompok yang terpisah. Kelompok ini dibagi berdasarkan kebutuhan, aspirasi dan perilaku yang sama. hal yang perlu kita sadari, perusahaan besar pun tidak menargetkan semua orang. Begitu juga perpustakaan, harus dapat memilih segmen utama yang ingin

diberikan fokus. Segmen tersebut diidentifikasi berdasarkan ukuran, aksesibilitas dan respon. Terdapat tiga tahap untuk bahan pertimbangan pemilihan segmen yang akan menjadi segmen utama. Tahap pertama adalah dengan mengidentifikasi segmen, tahap kedua adalah dengan mengevaluasi keberlangsungan hidup dari segmen tersebut, dan tahap ketiga adalah dengan memilih satu atau lebih dari segmen yang paling mempunyai keberlangsungan hidup untuk menjadi segmen utama. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan segmen adalah waktu, uang, sumber daya manusia dan kemampuan kita untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pengguna.

a. Segmen Demografi

Biasanya perpustakaan menggunakan informasi demografi untuk mengidentifikasi berbagai kelompok individual yang berada di lingkungan perpustakaan. Informasi yang berada di demografi adalah umur, gender, suku, tempat tinggal, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan. Segmentasi menggunakan demografi merupakan hal yang paling sering digunakan di perpustakaan. Hal ini terlihat dengan adanya layanan khusus anak, lansia dll. Cara penggunaan segmen demografi bisa juga dengan menggabungkan antara umur, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

b. Segmen Geografi

Perpustakaan seringkali mengidentifikasi penggunanya menggunakan profil geografi. Kebutuhan dari pengguna dari satu daerah dan daerah lainnya berbeda, maka dari itu segmen geografi bisa jadi salah satu pertimbangan untuk menentukan segmen utama. Segmentasi geografis membagi pengguna berdasarkan daerahnya. Segmentasi geografi juga bisa digunakan untuk melihat pola berpergian seseorang dan tempat bekerja.

c. Segmen *Psychographic*

Perpanjangan dari segmentasi geografis adalah segmentasi *psychographic*. Segmentasi geografis berfokus kepada dimana orang tinggal, sedangkan *psychographic* berfokus pada bagaimana orang tinggal. Segmen *psychographic* membagi pengguna menjadi beberapa kelompok berdasarkan tahap kehidupan, gaya hidup, karakteristik nilai hidup dan perilaku. Segmentasi dari tahap kehidupan adalah pengidentifikasian

individu, keluarga dan masyarakat berdasarkan karakteristik tahap kehidupan, dalam hal ini termasuk perilaku pada saat bertambahnya umur. Strategi *brand* di perpustakaan yang lingkungannya memiliki banyak orang yang baru menikah dan perpustakaan yang lingkungannya memiliki banyak pensiunan seharusnya memiliki perbedaan. Segmentasi gaya hidup adalah membagi individu dengan cara mereka menggunakan sumber daya yang mereka, seperti toko yang sering mereka kunjungi, media yang mereka langgan, pemilihan destinasi pada saat liburan, dan pemilihan produk-produk lainnya. Salah satu contoh dari segmentasi menggunakan gaya hidup adalah brand Harley-Davidson. Harley-Davidson menjual sebuah gaya hidup lengkap dengan daya tarik emosional untuk merasakan kebebasan

d. Segmen Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok pengguna berdasarkan perilaku yang dapat dilihat dan dapat diukur dalam interaksinya dengan perpustakaan. Bagaimana mereka menggunakan perpustakaan? Apakah mereka menggunakan perpustakaan secara *remote*? Apakah mereka *download* buku dan bahan pustaka lainnya? Apakah mereka menggunakan gadget dan tidak melakukan peminjaman buku di perpustakaan? Dengan menganalisis pola pengguna, kita dapat mengambil kesimpulan dari demografi, geografi, dan karakter *psychographic*.

Pada umumnya perpustakaan menggunakan demografi, geografi atau *psychographic* untuk mengelompokkan penggunanya, segmentasi perilaku termasuk cara baru untuk mengelompokkan pengguna di perpustakaan. Segmentasi perilaku membutuhkan penelitian yang komprehensif dan disiplin untuk secara berkelanjutan dan konsisten melakukan pengamatan terhadap pengguna. Hanya pada saat kita memahami perilaku pengguna kita dapat melayani mereka secara maksimal.

3. Kriteria dalam evaluasi target pengguna

Pada saat kita sudah berhasil melakukan segmentasi yang akan menjadi pertimbangan, maka tahap selanjutnya adalah mengevaluasi dari masing-masing segmen dengan kriteria sebagai berikut

- **Besar segmen**, berapa banyak orang yang berada di segmen tersebut? berapa persen populasi yang mereka wakikan?

- **Potensi atau perkembangan**, apakah segmen ini mewakili perkembangan pasar
- **Kompetisi**, apakah segmen ini semangat dan berkomitmen terhadap perpustakaan? apakah mereka mempunyai kemungkinan akan terus menggunakan perpustakaan jika kebutuhannya tercapai?
- **Potensi untuk memberikan nilai lebih**, apa penawaran unik yang dapat di tawarkan perpustakaan terhadap segmen ini?
- **Brand Image**, apa pengaruh segmen ini terhadap brand image perpustakaan?
- **Relevansi sumber daya**, apakah perpustakaan mempunyai akses terhadap bahan pustaka, fasilitas, peralatan, staf dan jaringan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen ini

4. Pemilihan target pengguna

Memilih dan memfokuskan pengguna adalah tindakan yang efektif dan efisien. Mempunyai target pengguna bukan berarti kita menyisihkan orang yang tidak sesuai dengan target pengguna. Mempunyai target pengguna hanyalah memfokuskan sumber yang kita miliki untuk pengguna tertentu yang paling mungkin akan menggunakan layanan kita.

Terdapat empat tahap dalam memilih target pengguna, yaitu

- 1) **Segmentasi pasar**, pahami dan kelompokkan populasi yang besar ke dalam populasi yang lebih kecil yang membutuhkan strategi tertentu namun tidak jauh berbeda dari kelompok lain
- 2) **Evaluasi segmentasi**, evaluasi setiap segmen berdasarkan kriteria dan faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kriteria ini membantu kita dalam memprioritaskan segmen
- 3) **Pilih segmentasi pasar untuk menjadi target**, kembangkan karakter segmen yang akan kita pilih secara komprehensif
- 4) **Pilih segmen yang mempunyai hal menarik dan menginspirasi bagi anda**, hal yang perlu kita ingat adalah kita butuh melakukan strategi campuran untuk setiap segmen

Proses segmentasi biasanya kompleks dan membosankan, namun nantinya kita akan menyadari bahwa kita bisa memilih dan mengelompokkan orang dengan berbagai cara. Memiliki target pengguna akan meningkatkan

efektivitas dan efisiensi dari perpustakaan kita. Kita dapat memulai dengan satu variabel yang kita anggap paling penting dalam mengelompokkan orang dan mempertajam segmentasi kita dengan menambahkan beberapa variabel. Segmentasi geografi adalah titik awal dalam mempertimbangkan segmen yang akan kita pilih.

5. Memilih pendekatan untuk perpustakaan kita

Kebanyakan perpustakaan memiliki budget yang sangat terbatas, oleh karena itu pengguna yang kita layani membutuhkan segmentasi. Perpustakaan harus memilih dimana mereka harus mengalokasikan dana kepada pengguna dan layanan yang akan paling berpengaruh kepada banyak orang dan yang paling mempunyai efektifitas biaya.

Pemilihan pada target pengguna yang akan kita pilih haruslah segmen pengguna yang memiliki kemungkinan terbesar dalam keberhasilan *marketing*. Segmen pengguna ini adalah yang paling membutuhkan perpustakaan dan mereka adalah yang paling siap bereaksi atau mudah untuk bereaksi dan yang paling sesuai dengan tujuan dan aspirasi perpustakaan. Segmentasi pasar adalah komponen kunci dalam strategi *positioning*

C. Penyusunan Strategi *Positioning*

Sapi, setelah kita lihat satu, dua, atau sepuluh kali akan membosankan. Namun, jika diantara sapi itu kita menemukan satu sapi berwarna ungu maka hal tersebut barulah menarik. Sapi berwarna ungu menjelaskan sesuatu yang fenomenal, sesuatu yang diluar intuisi, menyenangkan, dan luar biasa. Setiap hari, pengguna seringkali menghadapi hal yang membosankan atau banyak melihat sapi biasa, namun jika kita pernah melihat sapi berwarna ungu, pastinya kita tidak akan melupakannya. Pernyataan tersebut ditulis oleh Seth Godin (2003) di dalam bukunya yang berjudul *The Purple Cow*. Jika kita secara efektif dalam melakukan branding dan positioning, maka kita dapat menjadi Sapi berwarna Ungu yang dijelaskan oleh Seth Godin dan membuat sesuatu yang penting dan berarti untuk dibicarakan.

Kita sekarang siap untuk mengembangkan strategi *positioning*. Kita telah mengidentifikasi target pengguna dan membuat deskripsi yang komprehensif menggunakan demografi, geografi, *psychographic*, dan variabel perilaku. Kita sudah memahami bahwa beda pengguna maka beda juga kebutuhannya

1. Jenis Fokus dalam Strategi *Positioning*

Terdapat beberapa jenis strategi positioning sebagai berikut

a. Strategi *Positioning* Berfokus kepada Keterbatasan

Pada jenis strategi ini, tujuan dari strategi positioning perpustakaan adalah untuk mengatasi atau mengurangi keterbatasan yang ada. Keterbatasan ini dapat diidentifikasi dengan menggunakan riset pasar. Beberapa hal yang dapat dianggap sebagai keterbatasan adalah jam layanan, lokasi fasilitas, denda keterlambatan dll. Namun keterbatasan bisa juga dilihat dari perspektif pengguna seperti intimidasi dan rasa bingung. Strategi ini bertujuan untuk menghilangkan batasan yang ada dari target yang kita inginkan.

b. Strategi *Positioning* Berfokus kepada Keuntungan

Strategi ini berfokus terhadap keuntungan dari target pengguna yang kita inginkan dan percayai hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang baik.

c. Strategi *Positioning* berfokus kepada kompetisi

Perpustakaan mempunyai kompetisi dari internet, Google, toko buku, toko *online* dan Netflix serta yang lainnya. Strategi ini berfokus pada nilai lebih dari perpustakaan dibanding kompetitor, termasuk didalamnya orang yang profesional, keakuratan dan relevansi informasi, dan suasana yang dinamis dan mengundang orang untuk datang.

2. *Positioning Statement*

Positioning statement merupakan dokumen internal yang berfungsi seperti miniatur dari perencanaan bisnis. *Positioning statement* memaksa organisasi untuk mempertimbangkan hal yang perlu dilakukan untuk sukses. *Positioning statement* menggambarkan tentang siapa yang kita layani, layanan yang kita sediakan, dan bagaimana kita menyediakan layanan tersebut. Selain itu *positioning statement* juga menggambarkan keunggulan kita dari kompetitor lainnya. *Positioning statement* dikembangkan dari misi, visi dan nilai organisasi. Pengembangan elemen dari brand seperti nama, logo, gambar, pesan dan komunikasi juga dikendalikan menggunakan *positioning statement*. Maka dari itu sebelum kita melakukan pengembangan pada elemen logo, baiknya kita mengembangkan terlebih dahulu *positioning statement* kita.

Hal yang dapat dilakukan dalam penentuan *positioning statement* adalah dengan menentukan posisi kita pada saat ini diantara masyarakat. Berikut adalah pertanyaan yang dapat menjadi jawaban dari posisi kita di masyarakat untuk kita tanyakan kepada diri sendiri dan kepada pengguna

- apa nilai yang di dapat dari layanan kita?
- bagaimana peran perpustakaan dalam membuat pengguna lebih baik?

Philip Kotler dan Nancy Lee, di dalam bukunya *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, mengatakan salah satu cara untuk membuat sebuah *positioning statement* adalah dengan cara mengisi pernyataan : Kita ingin [Target Pengguna] untuk melihat [Perilaku yang diharapkan] sebagai [Penjelasan Deskriptif] dan sebagai hal yang lebih penting dan lebih menguntungkan dibandingkan [kompetisi]. (Kotler and Lee 2008, 187). Sebagai catatan pernyataan diatas merupakan versi ringkas dalam membentuk *position statement*. Pada saat kita membuat *positioning statement* kita juga perlu mempertimbangkan target pengguna lainnya, berbagai perilaku dan persepsi yang diinginkan, berbagai keuntungan dari cara alternatif yang memungkinkan.

3. *Value Propositions*

Value Propositions adalah pernyataan pendek yang memberitahukan mengapa pengguna kita harus menggunakan perpustakaan. Berbeda dengan *positional statement*, *value proposition* merupakan pernyataan publik. *Value propositions* berfokus terhadap keunggulan yang akan pengguna dapatkan dan jika memungkinkan *value proposition* harus dapat memenuhi kebutuhan yang tidak didapatkan di tempat lain oleh pengguna. *Value proposition* membutuhkan keterlibatan dari ahli komunikasi dalam bidang *branding* dan *marketing strategy*.

4. Hubungan antara *Positioning Statement* dan *Value Proposition*

Positioning statement dan *value proposition* keduanya merupakan komponen dalam proses *branding*. Keduanya merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam *brand* yang mendorong proses kreatif pada saat mengembangkan segala bentuk dari ekspresi *brand*. Pada *positioning statement* pada umumnya

berisikan satu atau dua kalimat, atau kumpulan dari beberapa poin. *Positioning statement* digunakan untuk membuat *value proposition* yang unik.

D. Latihan

1. Yang bukan kunci keberhasilan *positioning* adalah
 - a. pemahaman terhadap target pengguna
 - b. identifikasi produk dan jasa yang pengguna inginkan dan butuhkan
 - c. pemahaman terhadap kompetisi
 - d. pemahaman terhadap produk dan jasa kompetitor
2. Yang bukan kriteria dalam evaluasi target pengguna adalah
 - a. kreativitas
 - b. potensi atau perkembangan
 - c. relevansi sumber daya
 - d. kompetisi
3. *Strategi positioning* perpustakaan untuk mengatasi atau mengurangi keterbatasan yang ada adalah jenis fokus...
 - a. *Strategi Positioning* Berfokus kepada Keterbatasan
 - b. *Strategi Positioning* Berfokus kepada Keuntungan
 - c. *Strategi Positioning* Berfokus kepada Kompetisi
 - d. *Strategi Repositioning*

E. Rangkuman

Melakukan *positioning* di perpustakaan artinya adalah membuat keputusan untuk mempelajari, memahami dan memberikan kebutuhan dan keinginan dari target pemustaka yang kita inginkan. Dengan melakukan *positioning* maka kita

mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pemustaka tertentu, tidak berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan.

Fungsi dari *positioning* adalah untuk mempengaruhi pikiran pengguna dan bagaimana pengguna melihat produk dan jasa kita. Seperti yang kita ketahui, pada saat ini informasi yang diberikan kepada kita sudah menumpuk dan kita cenderung untuk memilah informasi yang menurut kita tidak penting. Melihat keadaan itu, tugas utama dari positioning adalah menyederhanakan informasi dari perspektif pengguna dan memungkinkan pengguna mengetahui apa yang kita tawarkan, siapakah kita dan nilai apa yang kita miliki

Kita memiliki pengguna perpustakaan yang unik. Mereka dibedakan berdasarkan umur, kelamin, lokasi geografis, kondisi sosial ekonomi, level edukasi, karakteristik psikografis, perilaku, kepercayaan, cara penggunaan perpustakaan, dan keuntungan yang dicari di perpustakaan. Perpustakaan harus dapat memilih segmen spesifik yang dipertimbangkan sebagai prioritas

F. Evaluasi

Identifikasi pengguna potensial yang ada di perpustakaan anda!

BAB V PENUTUP

Mempelajari *branding* adalah mempelajari mengenali identitas, visi, serta nilai yang dipegang oleh perpustakaan yang kita miliki serta secara konsisten terus memegang teguh nilai tersebut. *Brand* seperti benda hidup perlu terus diamati dan akan terus dinamis, maka dari itu tidak menjadi masalah *brand* yang kita miliki terus mengalami perubahan sesuai dengan kondisi.

Proses penilaian *brand* dan pengolahan *brand* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Namun pada saat ini memiliki *brand* yang kuat merupakan adaptasi yang diperlukan perpustakaan, selain beradaptasi dengan teknologi terbaru.

Setelah kita mengenali diri kita lewat penilaian *brand*, barulah kita berusaha untuk memaksimalkan kekuatan yang kita miliki kepada pengguna yang paling berpotensi dapat memanfaatkannya dengan baik lewat segmentasi dan *positioning*.

Pada saat ini menjadi sangat penting untuk pustakawan dan perpustakaan untuk memiliki pengetahuan tentang *branding*, *positioning*, dan segmentasi. Sebab perpustakaan pada saat ini masih terlalu identic dengan buku. Perpustakaan pada saat ini kalah dengan Google dalam hal sumber pertama dalam mencari informasi. Perpustakaan kalah dengan McDonald dan Starbucks dalam hal menjadi tempat diskusi dan belajar. Mungkin saja kita tidak akan pernah bisa mengalahkan para perusahaan multinasional dalam bersaing dengan perusahaan multinasional. Namun dengan pengetahuan kita mengenai *branding*, kita dapat memberikan sebuah pilihan bagi pengguna lewat kekuatan dari masing-masing perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- DeRosa, Cathy, and Jenny Johnson. 2008. *From Awareness to Funding: A Study of Library Support in America*. Dublin, OH: OCLC
- Godin, Seth. 2003. *The Purple Cow*. New York: Penguin.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed). New Jersey: Pearson International Edition-Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Nancy R. Lee. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: Revised Edition*. Peachpit Press.
- OCLC. (2008). *From awareness to funding: A study of library support in America*. Dublin, OH: OCLC.
- OCLC. 2014. *At a tipping point: Education, learning and libraries*. Dublin, OH: OCLC
- Shao, Alan T. (2002). *Instructor's Manual for Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Walters, S., & Jackson, K. (2013). *Breakthrough branding : Positioning your library to survive and thrive*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

BIODATA PENULIS



Pada saat ini penulis bekerja sebagai calon pustakawan ahli pertama di Perpustakaan Nasional RI. Bagian Subdirektorat Bibliografi Bahan Pustaka.

Penulis menempuh jenjang pendidikan sarjana, Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Indonesia pada tahun 2012 sampai tahun 2016.

Sebelum bekerja di Perpustakaan Nasional RI, penulis memiliki pengalaman kerja di Perpustakaan Universitas Indonesia sebagai staf bagian manajemen pengetahuan.

Selama bekerja di Perpustakaan Universitas Indonesia selain bertugas sebagai staf manajemen pengetahuan, penulis berperan sebagai salah satu *Graphic Designer* Perpustakaan Universitas Indonesia yang bertugas untuk men-*desain* berbagai publikasi yang dikeluarkan oleh Perpustakaan Universitas Indonesia.

Selain pendidikan formal, penulis juga menempuh pendidikan non-formal dalam *Graphic Design & Digital Imaging Programme Intermediate level* di Hellomotion Academy.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di ramadhanabirafdi@gmail.com



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

**PEMBUATAN KONTEN PROMOSI BERBASIS
DIGITAL**

**MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS
DIGITAL**

Disusun oleh:
Eine Ayu Saraswati, S.Hum.

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020**

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan dan
Pelatihan, Perpustakaan Nasional
RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

Daftar Isi

BAB I. PENDAHULUAN	1
A. <i>Latar Belakang</i>	1
B. <i>Deskripsi Singkat</i>	1
C. <i>Tujuan Pembelajaran</i>	1
D. <i>Materi Pokok dan Sub Materi Pokok</i>	2
E. <i>Petunjuk Belajar</i>	3
BAB II. DASAR-DASAR PEMBUATAN KONTEN DIGITAL	5
A. <i>Pemasaran Konten untuk Perpustakaan</i>	5
B. <i>Ragam Jenis Konten Digital</i>	6
C. <i>Menjaga Presensi</i>	8
D. <i>Elemen Konten Digital</i>	10
E. <i>SEO keywords dan hashtag</i>	11
F. <i>Rangkuman</i>	13
G. <i>Evaluasi</i>	14
BAB III. SPESIFIKASI MATERI KONTEN DIGITAL	15
A. <i>Sumber Informasi</i>	15
B. <i>Teks</i>	18
C. <i>Gambar</i>	20
D. <i>Video</i>	23
E. <i>Audio</i>	29
F. <i>Rangkuman</i>	30

G. <i>Evaluasi</i>	30
BAB IV. PROSES KREATIF PEMBUATAN KONTEN DIGITAL	31
A. <i>Persona dan gaya bahasa</i>	31
B. <i>Prinsip dasar tipografi, warna dan layout</i>	33
C. <i>Proses editing (menyunting)</i>	37
D. <i>Finalisasi produksi</i>	40
E. <i>Modifikasi konten untuk platform yang berbeda</i>	40
F. <i>Repurpose konten</i>	41
G. <i>Rangkuman</i>	42
H. <i>Evaluasi</i>	42
BAB V. APLIKASI PENDUKUNG DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL	45
A. <i>Picture editor</i>	46
B. <i>Video editor</i>	46
C. <i>Audio editor</i>	47
D. <i>Rangkuman</i>	48
E. <i>Evaluasi</i>	49
BAB VI. PENUTUP	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
BIODATA PENULIS.....	55

PEMBUATAN KONTEN DIGITAL UNTUK PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modul ini berjudul “Pembuatan Konten Digital untuk Promosi Perpustakaan Berbasis Digital”. Modul ini merupakan salah satu materi yang diberikan dalam pelatihan “Promosi Perpustakaan Berbasis Digital”.

Melalui modul ini, peserta pelatihan dapat mempelajari pengetahuan dasar untuk mempromosikan perpustakaan melalui platform digital. Modul ini akan memandu peserta untuk mengenal ragam konten digital, spesifikasi teknis, proses kreatif dan aplikasi pendukung yang diperlukan untuk membuat konten digital yang sesuai dengan tujuan promosi perpustakaan.

B. Deskripsi Singkat

Modul ini dirancang untuk membantu peserta berlatih menggali ide-ide segar untuk menampilkan persona dan layanan unggulan (star service) perpustakaan atau lembaga informasi dalam bentuk konten digital.

Setelah mempelajari modul ini, peserta diharapkan mampu menghubungkan langkah-langkah teknis yang telah dijelaskan dengan materi lanjutan dalam pelatihan ini. Materi lanjutan tersebut antara lain mengenai copywriting, perancangan program serta penggunaan blog dan media sosial untuk diseminasi konten digital.

C. Tujuan Pembelajaran

1. Kompetensi Dasar

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta mampu membuat konten digital untuk tujuan promosi perpustakaan.

2. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta dapat:

- a. menjelaskan dasar-dasar pembuatan konten digital;
- b. mengemukakan spesifikasi materi untuk pembuatan konten digital;
- c. menentukan proses kreatif pembuatan konten digital;
- d. menentukan aplikasi pendukung dalam pembuatan konten digital.

D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

1. Dasar-dasar pembuatan konten digital:

- a. Ragam jenis konten digital;
- b. Menjaga presensi;
- c. Elemen konten digital;
- d. SEO keywords dan hashtag.

2. Spesifikasi materi konten digital

- a. Teks
- b. Gambar
- c. Video
- d. Audio

3. Proses kreatif pembuatan konten digital:

- a. Persona;
- b. Gaya bahasa;
- c. Prinsip dasar font, warna dan layout;
- d. Proses editing;
- e. Finalisasi produksi;
- f. Modifikasi konten untuk platform yang berbeda;
- g. Repurpose konten.

4. Aplikasi pendukung dalam pembuatan konten digital:

- a. picture editor;

- b. video editor;
- c. audio editor.

E. Petunjuk Belajar

Sebelum menggunakan modul ini, peserta diharapkan telah memahami konsep promosi perpustakaan, potensi dan manfaat penggunaan media digital sebagai sarana promosi serta etika penggunaan media digital secara umum. Dengan pengetahuan tersebut, peserta dapat mengikuti aktivitas yang disajikan dalam modul ini dengan lebih baik.

Peserta dapat memahami dan mempraktekkan materi pembuatan konten digital melalui kegiatan berikut ini:

1. mempelajari materi modul ini secara berurutan dari bab pertama hingga bab terakhir;
2. melakukan refleksi terhadap situasi dan kondisi perpustakaan di organisasi masing-masing melalui aktivitas-aktivitas dan sumber bacaan tambahan yang disajikan dalam modul ini;
3. melakukan evaluasi mandiri menggunakan tes sumatif yang tersedia di akhir modul;
4. melakukan praktek nyata berdasarkan materi pelatihan dan rekomendasi proses kreatif pembuatan konten digital yang disajikan dalam modul ini.

BAB II

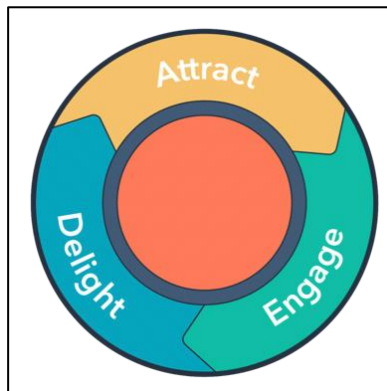
DASAR-DASAR PEMBUATAN KONTEN DIGITAL

Indikator keberhasilan: setelah mempelajari bab ini, peserta diharapkan dapat menjelaskan dasar-dasar pembuatan konten digital.

A. Pemasaran Konten untuk Perpustakaan

Perpustakaan dan lembaga informasi perlu membangun komunikasi yang bernilai dan relevan bagi kalangan pengguna jasa secara konsisten. Dengan konten yang tepat, perpustakaan dan lembaga informasi dapat:

1. menarik kalangan pengguna jasa yang tepat sesuai dengan sasaran organisasi;
2. melibatkan kalangan pengguna jasa untuk membangun kepercayaan, berinteraksi dan ikut mempromosikan perpustakaan dan lembaga informasi;
3. mempertahankan audiens dengan menjadi sumber informasi dengan konten yang berguna dan menyenangkan bagi audiens.



Gambar 1. Tujuan pemasaran konten

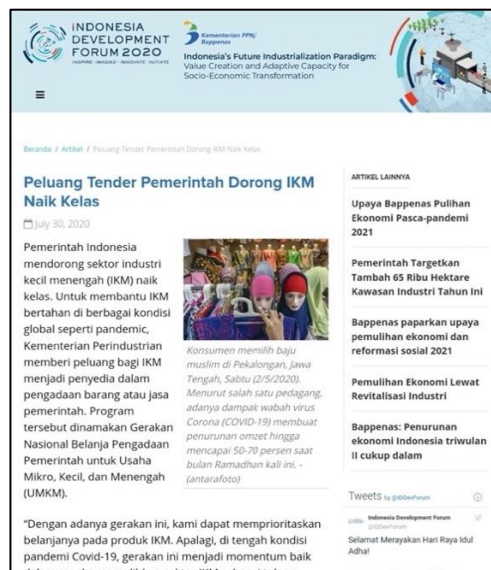
Sumber: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

B. Ragam Jenis Konten Digital

Konten digital dapat mencakup berbagai format dokumen yang dibuat untuk didiseminasikan melalui media digital. Secara umum, konten digital dapat berupa teks, gambar, audio, video, dan kombinasi dari format-format tersebut.

Konten digital idealnya tidak diciptakan untuk dicetak kembali. Pembuat konten digital perlu merancang konten agar sesuai dengan karakteristik media digital yang digunakan. Jika sebuah konten hendak disebarluaskan melalui media digital yang berbeda, maka penyajian konten harus disesuaikan dengan cara penggunaan media tersebut.

Berikut ini adalah contoh pengembangan konten berdasarkan sebuah artikel. Artikel ini dikembangkan menjadi beberapa konten yang berbeda dengan gagasan yang sama. Pengembangan konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik media digital yang dikelola oleh penyelenggara forum, yaitu website dan akun media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube.



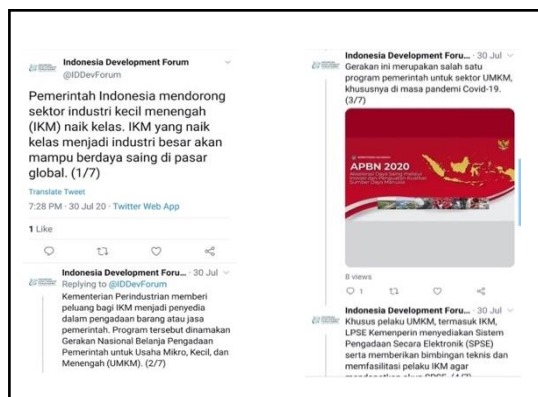
Gambar 2. Artikel mengenai IKM dalam website Indonesia Development Forum.

Sumber: <https://indonesiadevelopmentforum.com/2020/article/15711-peluang-tender-pemerintah-dorong-ikm-naik-kelas>



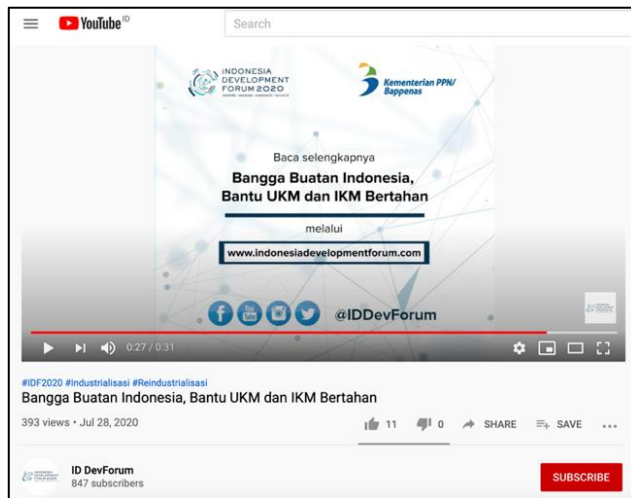
Gambar 3. Facebook post mengenai IKM yang berkaitan dengan artikel pada gambar 2. Postingan ini juga mempromosikan tautan menuju artikel selengkapnya di website.

Sumber: <https://www.facebook.com/pg/iddevforum/posts/>



Gambar 4. Artikel yang sama dikemas dalam rangkaian berisi tujuh cuitan melalui Twitter.

Sumber: @IDDevForum <https://www.instagram.com/iddevforum/>



Gambar 5. Video dengan topik yang sama sudah ditayangkan terlebih dahulu melalui Youtube ID DevForum. Video ini menampilkan pesan yang sejalan serta berfungsi meningkatkan traffic website.

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCUMuaSG38UMH7nsgO-L6aOw>

C. Menjaga Presensi

Menjaga presensi atau keep presence merupakan faktor penting untuk mempertahankan keterlibatan atau engagement dengan audiens. Karena itulah pengelola platform digital perlu menyiapkan jumlah konten yang memadai.

Setiap platform sebaiknya aktif menampilkan konten baru secara rutin. Website dapat menampilkan konten baru setidaknya satu kali di setiap pekan. Media sosial perlu diaktifkan secara harian, atau setidaknya 3 minggu sekali melalui feed, stories atau fitur lainnya sesuai karakteristik platform yang digunakan.



LATIHAN 1. Mengenali ragam media digital dan konten digital

Tuliskan media digital yang saat ini sudah digunakan oleh lembaga tempat Anda berkiprah dan ragam konten yang pernah dipublikasikan melalui media tersebut.

MEDIA DIGITAL	KONTEN DIGITAL



LATIHAN 2. Memilih media digital dan konten digital yang sesuai kebutuhan.

Dari media digital yang sudah dikelola organisasi maupun yang belum digunakan, apa saja media digital yang paling sesuai dengan tujuan promosi perpustakaan dan dapat menjangkau pemustaka sasaran Anda dengan efektif?

D. Elemen Konten Digital

Elemen konten digital terdiri dari teks, gambar, audio dan video. Salah satu elemen maupun kombinasi elemen tersebut dapat menghasilkan beragam konten digital.

a. Teks

Teks digunakan untuk menyampaikan sebuah gagasan secara langsung. Teks yang berkualitas dapat menarik audiens untuk melihat atau menyimak sebuah konten secara lengkap, memantik imajinasi dan menggerakkan audiens untuk merespon. Keterampilan copywriting dibutuhkan untuk membangun teks atau narasi yang baik.

Teks yang ideal harus sesuai dengan karakteristik media digital. Narasi yang panjang lebih sesuai untuk dikomunikasikan melalui website, blog, e-mail atau posting Facebook. Sedangkan narasi-narasi pendek yang lebih mengena dapat dijadikan penjelasan (caption) dari foto atau video, atau cuitan berseri seperti pada Twitter.

b. Gambar

Gambar dapat berupa foto, ilustrasi, tabel (chart), serta materi visual lainnya yang menggunakan bentuk dan warna yang tidak bergerak. Kombinasi gambar dan teks dapat menghasilkan konten yang informatif dan komunikatif seperti infografis, rekam gambar (graphic recording), presentasi dan sisipan dalam video.

c. Video

Video merupakan kumpulan gambar diam maupun gambar bergerak yang menyajikan cuplikan peristiwa atau narasi untuk menceritakan sesuatu. Dalam konteks promosi perpustakaan berbasis digital, format video yang disarankan untuk dibuat adalah video berdurasi 30 detik sampai 1 menit yang secara spesifik menjelaskan profil dan layanan unggulan perpustakaan. Seperti pada

narasi, video berdurasi panjang dapat dipecah menjadi beberapa video singkat yang berkaitan.

d. Audio

Konten digital yang hanya berupa audio dapat disajikan dalam durasi yang panjang, seperti podcast dan lagu. Audio dapat digunakan untuk menyajikan diskusi antara lebih dari satu orang, performance atau pembacaan materi, serta rekaman atau siaran yang lebih mudah dipahami dengan mendengarkan penuturan secara lisan.

Dalam konteks promosi perpustakaan, penggunaan audio yang paling banyak digunakan adalah menyisipkan musik latar dan narasi verbal dalam video.

E. SEO keywords dan hashtag

Kata kunci membantu perpustakaan dan lembaga informasi untuk mempertajam strategi pengembangan konten dan eksplorasi ide konten. Kata kunci juga dapat digunakan untuk membantu mesin pencari menemukan kembali konten digital yang kita publikasikan.

Penentuan kata kunci dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, antara lain:

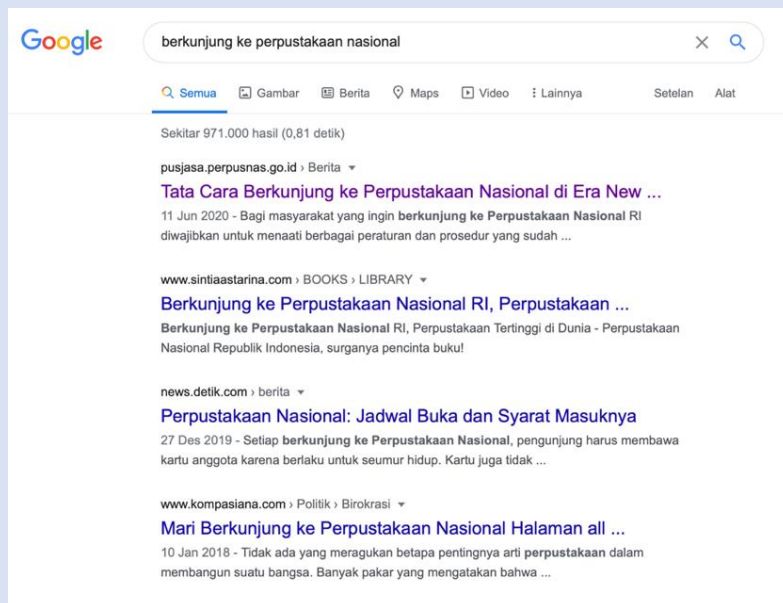
1. mencermati pertanyaan yang paling sering ditanyakan oleh pemustaka atau kelompok yang ditargetkan untuk menjadi pemustaka;
2. mempelajari tren penggunaan istilah dalam organisasi induk, lembaga mitra, kompetitor, dan kelompok audiens atau pemustaka yang berpengaruh;
3. merumuskan kata kunci yang menggambarkan keunggulan perpustakaan dan lembaga informasi untuk mendukung tercapainya visi-misi organisasi;
4. memperhatikan tren yang muncul dalam mesin pencari, terutama yang berkaitan dengan tujuan promosi perpustakaan;
5. Secara praktis, metode search engine optimization (SEO) dapat diaplikasikan dengan menempatkan kata kunci secara strategis, antara lain pada:
 - a. judul dan paragraf awal artikel dalam website atau blog;

- b. teks penjelasan (caption) foto atau video di media sosial;
- c. hashtag atau tagar (tanda pagar, #) pada konten media sosial, yang ditempatkan di dalam atau setelah narasi dan caption. Misalnya: #BTS, #literasi, #covid19, #workfromhome.

Berikut ini adalah contoh dari sebuah konten yang berhasil ditemukan oleh mesin pencari karena memenuhi kaidah SEO. Konten berikut ini menggunakan kata kunci yang sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh pemustaka.

CONTOH KASUS

Seorang pemustaka menggunakan frasa “berkunjung ke perpustakaan nasional” dalam penelusuran menggunakan mesin pencari Google.



Gambar 6. Penelusuran menggunakan mesin pencari Google.

Perhatikan kembali contoh kasus tersebut. Hasil penelusuran teratas menampilkan sebuah artikel berjudul “[Tata Cara Berkunjung ke Perpustakaan Nasional di Era New Normal](#)” yang dipublikasikan melalui website Perpustakaan Nasional. Artikel ini paling relevan karena judul artikel menggunakan frasa yang sama persis dengan frasa yang digunakan oleh pemustaka dan terdapat dalam website Perpustakaan Nasional.

Perhatikan hasil penelusuran lainnya. Setiap artikel dalam hasil penelusuran teratas ini menggunakan frasa yang sama di dalam judul atau dalam artikel.

Bacaan tambahan:



9 Jenis Konten Sosial Media yang Bisa Anda Gunakan

<https://elitemarketer.id/social-media/9-jenis-konten-sosial-media-yang-bisa-anda-gunakan/>

F. Rangkuman

Tujuan utama promosi perpustakaan menggunakan media digital adalah memasarkan konten yang mampu menarik, melibatkan dan memberi kesenangan tersendiri bagi kelompok pengguna perpustakaan yang menjadi sasaran promosi.

Untuk membuat konten yang sesuai dengan tujuan promosi tersebut, pengelola media digital di lingkungan perpustakaan perlu memahami dasar-dasar pembuatan konten digital, yaitu:

1. beragam jenis konten digital dan platform media digital yang lazim digunakan;
2. pentingnya menjaga presensi atau kehadiran dengan menyiapkan materi dan jadwal publikasi yang konsisten;

3. beragam elemen konten digital yang dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan promosi perpustakaan;
4. penggunaan Teknik *search engine optimization* (SEO) dalam bentuk penempatan kata kunci (*keywords*) dan tanda pagar (tagar atau *hashtag*) yang strategis.

G. Evaluasi

1. Dalam kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital, konsep pemasaran konten yang menggambarkan interaksi pengelola media digital dengan audiens sasaran adalah....
 - a. Attack, engage, delight
 - b. Attract, engage, delight
 - c. Advertise, participate, highlight
 - d. Added value and point of interest

2. Sebuah konten terutama perlu dikembangkan sesuai dengan....
 - a. platform media digital
 - b. anggaran
 - c. kegiatan yang diselenggarakan
 - d. durasi kegiatan

3. Berikut ini adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan mesin pencari agar memunculkan konten promosi perpustakaan dalam penelusuran secara daring, kecuali...
 - a. mempublikasikan konten yang sudah dikembangkan melalui media digital
 - b. menempatkan kata kunci yang tepat secara strategis
 - c. menggunakan emoji untuk mengekspresikan diri
 - d. menggunakan tanda pagar yang mudah diingat

BAB III

SPESIFIKASI MATERI KONTEN DIGITAL

Setelah mempelajari bab ini, peserta diharapkan dapat mengemukakan spesifikasi materi untuk pembuatan konten digital dalam bentuk teks, gambar, video dan audio.

Peserta telah mengetahui ragam konten digital dan elemen yang membangun sebuah konten. Dalam proses produksi konten digital, elemen dasar merupakan materi yang perlu memenuhi kriteria teknis tertentu. Bagian modul ini akan menjelaskan cara memperoleh materi, spesifikasi teknis dan kriteria minimal dari elemen-elemen tersebut untuk menghasilkan kualitas konten yang baik.

A. Sumber Informasi

Sebagaimana penulisan karya ilmiah, materi konten memerlukan sumber primer dan sumber sekunder. Carilah sumber informasi yang sesuai dengan cakupan audiens Anda. Pastikan menggunakan informasi yang bersifat publik jika Anda hendak mengembangkan konten untuk media digital dan sosial dengan akses terbuka.

Berikut ini adalah contoh sumber, metode pengumpulan informasi dan format materi konten yang dapat disesuaikan dengan keperluan promosi perpustakaan dan lembaga informasi Anda.

Sumber informasi dan metode pengumpulan informasi menjadi salah satu titik penting dalam perencanaan strategi marketing dan strategi pengembangan konten. Pertimbangkan waktu, kemudahan mengumpulkan informasi dan sumber daya yang diperlukan.

No.	Sumber Primer	Contoh Sumber	Metode Pengumpulan Informasi	Materi yang Dihasilkan
1	Narasumber (individu atau kelompok)	Figur pemimpin, pemustaka yang merepresentasikan karakter target pemustaka, figur publik yang relevan	Wawancara yang direkam dalam voice recorder Wawancara yang direkam dalam video Wawancara secara tertulis melalui e-mail	Voice recording, transkripsi Video recording , transkripsi Form isian, catatan wawancara
2	Kegiatan (online ataupun offline)	Virtual meeting, pameran, talkshow, kompetisi, siaran pers, workshop, webinar, dll.	Dokumentasi acara	Foto, video, screenshot, notula, materi presentasi.
3	Lokasi	Ruang perpustakaan, area bangunan lembaga	Dokumentasi tata letak dan fitur-fitur lokasi	Foto, video

Tabel 1. Contoh Sumber Primer untuk Pengembangan Konten

No.	Sumber Sekunder	Contoh Sumber	Metode Pengembangan Informasi	Materi
1	Visi-Misi Organisasi	Rumusan visi-misi organisasi dan program unggulan	Memperoleh dokumen resmi, melakukan analisis tekstual, membuat ringkasan informasi	Resume atau poin-poin menarik dari dokumen
2	Produk publikasi lembaga	Publikasi tercetak atau elektronik, laporan resmi, foto, video dan audio	Memperoleh dokumen final, melakukan analisis tekstual, membuat ringkasan informasi	Resume atau poin-poin menarik dari dokumen
3	Materi media sosial yang dikelola oleh lembaga maupun dari unit lain dalam lembaga	Media sosial utama milik lembaga, media sosial pendukung dari sub-unit di dalam lembaga	Langsung membagikan konten tanpa editing, atau membuat ulasan dan menyertakan tautan asli	Resume atau ulasan mengenai posting tersebut, atau langsung membagikan kembali
4	Koleksi perpustakaan	Koleksi baru atau paling dicari, rekomendasi pustakawan	Memperoleh dokumen final, melakukan analisis tekstual, mengemas ulang	Resume atau poin-poin menarik dari dokumen

Tabel 2. Contoh sumber sekunder untuk pengembangan konten



LATIHAN 3. Menemukan sumber informasi

Pilihlah satu ide promosi untuk perpustakaan Anda. Kemudian, tuliskan sumber informasi potensial dan metode pengumpulan informasi sebanyak yang Anda bisa!

Tips: Dari berbagai sumber informasi tersebut, mana yang paling menarik?
Diskusikan!

B. Teks

Teks untuk membuat konten digital dapat dipersiapkan dalam bentuk naskah editorial.

1. Membuat naskah editorial bermanfaat untuk:
 - a. Merancang substansi konten agar memiliki ide pokok yang jelas, sesuai dengan karakteristik media digital yang akan digunakan
 - b. Mengidentifikasi materi pendukung yang diperlukan
 - c. Mempermudah proses editing dan proof-reading sebelum teks dikemas secara kreatif

Jika sebuah konten hendak didiseminasikan melalui media digital yang berbeda, naskah editorial yang harus dipersiapkan juga berbeda. Contohnya, naskah untuk sebuah artikel di website dapat berupa artikel sepanjang 500 – 2.000 kata. Sedangkan naskah untuk Twitter terbatas pada 140 karakter untuk setiap cuitannya.

Pada media digital, rentang perhatian manusia jauh lebih singkat. Upayakan agar keseluruhan konten dapat dilihat sampai selesai sebanyak dua kali scroll ke bawah, sesuai dengan tampilan media digital yang diakses melalui komputer maupun gawai lainnya. Jika narasi terlalu panjang, buatlah menjadi beberapa konten yang berkaitan.

Kualitas naskah bergantung pada keterampilan menulis atau copywriting. Hindari menggunakan singkatan tidak baku yang sering digunakan dalam pesan singkat atau menggunakan angka untuk menggantikan huruf. Jika pemustaka memiliki karakter yang heterogen, gunakanlah working language organisasi dan gaya bahasa yang lebih sesuai untuk audiens yang beragam.

2. Membuat deskripsi konten

Naskah editorial juga diperlukan untuk melengkapi beragam jenis konten lainnya. Berikut ini adalah contoh-contoh teks yang sering digunakan untuk melengkapi gambar, rekaman suara dan video:

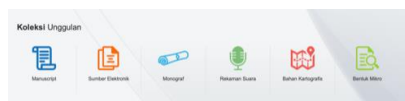
- a. Keterangan foto atau video, sering disebut juga sebagai caption atau cutlines, yaitu beberapa baris teks yang menjelaskan sebuah foto. Dapat terdiri dari 1-3 kalimat pendek yang menjelaskan mengenai tokoh, peristiwa atau waktu terjadinya peristiwa dalam gambar. Kadangkala keterangan foto juga digunakan untuk menjelaskan siapa fotografer yang mendokumentasikan peristiwa tersebut.
- b. Keterangan menu merupakan uraian singkat yang menjelaskan isi dari suatu menu website. Keterangan ini dapat berupa uraian dari suatu singkatan atau judul menu tersebut.

Contoh:



Gambar 7. Kolom Layanan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Sumber: <https://www.perpusnas.go.id>



Gambar 8. Kolom Koleksi Unggulan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia pada.

Sumber: <https://www.perpusnas.go.id>

- c. Deskripsi konten juga dapat digunakan untuk menjelaskan isi suatu video dalam satu kalimat atau dalam 1-2 paragraf.

Library videos

[Home](#) » [Library Information](#) » [Library videos](#)

Library Shorts

Library Shorts is a series of short animations that follow OU student Bob (and his goldfish Fin) as he explores the range of library resources and services that will support him and other OU students during their studies.



An introduction to Library Services for undergraduate students

Find out more about the OU Library and how we can support you during your studies.



An introduction to Library Services for postgraduate students

Find out more about how the OU Library supports postgraduate students during their studies.



Going mobile with Library Services

Bob discovers how using his mobile to access the online library can help him study on the go.

Gambar 9. Daftar video panduan pengguna yang dibuat oleh The Open University Library. Seri video ini dipublikasikan melalui akun YouTube kemudian ditampilkan di website sebagai embedded video.

Sumber: <https://www.open.ac.uk/library/library-information/library-videos>

C. Gambar

Konten digital berupa gambar memiliki spesifikasi teknis mendasar, yaitu makna gambar, format file, rasio gambar, dan ukuran file. Modul ini akan menjelaskan beberapa spesifikasi gambar yang paling umum digunakan dalam media digital.

a. Gambar yang bercerita

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, gambar dapat berupa foto, ilustrasi, tabel (chart), serta materi visual tidak bergerak lainnya yang menggunakan bentuk dan warna. Kombinasi gambar dan teks dapat menghasilkan konten yang informatif dan komunikatif seperti infografis, rekam gambar (graphic recording), presentasi dan sisipan dalam video.

Dalam konteks promosi perpustakaan, diperlukan gambar yang mampu menceritakan fitur unggulan perpustakaan dan relasi yang ingin dibangun antara perpustakaan dengan pemustaka.

Untuk menghasilkan gambar yang berkualitas diperlukan keterampilan fotografi, desain grafis dan menggambar. Pembuat konten yang serba bisa akan memperoleh banyak manfaat dengan menguasai keterampilan tersebut. Namun jika penanggungjawab atau tim yang bertugas melakukan promosi perpustakaan tidak memiliki keterampilan memadai, secara proaktif bukanlah jejaring dengan unit lain yang relevan atau sumber daya yang sudah ada di dalam organisasi. Bila memungkinkan, gunakan jasa profesional untuk memproduksi stok gambar yang layak dipublikasikan.

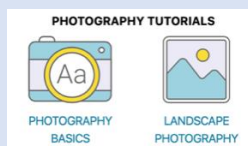
Produksi foto yang baik memerlukan tiga hal dasar: cahaya yang cukup, subjek foto yang jelas, dan komposisi yang menarik.

Berikut ini beberapa tips yang dapat Anda latih untuk mengasah keterampilan fotografi:

1. Berjalanlah mendekati subjek foto. Hindari menggunakan fitur zoom, karena kualitas foto Anda akan berkurang.
2. Ambilah foto tanpa menggunakan filter jika Anda menggunakan gawai seperti handphone. Editing dapat dilakukan setelah foto diambil.
3. Fokuskan foto pada satu hal pokok yang menarik.

Pelajari tentang cahaya, subjek dan komposisi foto dalam sumber berikut:

Bacaan tambahan:



The Three Elements of Good Photo

<https://photographylife.com/the-three-elements-of-a-good-photo>

b. Format file

Format file yang paling umum digunakan sebagai konten digital adalah format JPEG dan PNG.

Format JPEG umumnya sesuai untuk menampilkan gambar dalam file yang terkompresi sehingga ukuran file menjadi lebih kecil, warna dapat ditampilkan dengan baik, dan memudahkan akses.

Format PNG sesuai untuk menampilkan gambar dengan visual yang lebih detail. Format ini memungkinkan tampilan latar belakang yang transparan, sehingga paling sesuai untuk ilustrasi berupa tipografi dan logo.

c. Rasio aspek dan ukuran file

Aspect ratio atau rasio aspek adalah perbandingan panjang dan lebar dari sebuah gambar. Sedangkan ukuran file merupakan dimensi gambar tersebut (pixels). Berikut ini adalah tabel rasio dan dimensi file yang disarankan untuk beberapa platform media digital.

Rasio	Dimensi	Media Digital
16:9	1200 x 675	Foto di Twitter dan Facebook
	1200 x 675 pixels	Foto cover di Facebook
	2560 x 1440	Karya untuk ditampilkan di YouTube
	1280 x 720	YouTube video thumbnails
1:1	1200 x 1200	Foto di Instagram dan Facebook
	500 x 500	Profile picture
	800 x 800	Ikon YouTube channel
4:5	1080 x 1350	Foto di Instagram
	1080 x 1920	Facebook dan Instagram Story, Snapchat
1:2 sampai 1:6	1080 x 2160, maksimal sampai 1080 x 6480	Infografis

Tabel 3. Tabel rasio, ukuran gambar dan penggunaannya pada media digital

Rasio gambar untuk website dapat lebih fleksibel, disesuaikan dengan estetika website. Tetapi jika gambar akan digunakan sebagai background atau banner, diskusikan dengan programmer dan desainer grafis mengenai rasio dan resolusi gambar yang ideal agar tidak terpotong. Sebaiknya gunakan resolusi sebesar 72dpi (dot per inch) supaya gambar tidak pecah.

D. Video

Produksi video sederhana dapat menggunakan kompilasi foto yang berkualitas dan menggabungkannya dalam aplikasi video editor. Tambahkan musik latar yang tepat yang dapat digunakan dari berbagai sumber online yang legal dan tidak berbayar.

Perhatikan substansi dan materi konten yang akan Anda garap. Pikirkan terlebih dahulu apakah video akan terlihat lebih menarik jika ditampilkan secara mendatar (landscape) atau secara vertikal (portrait)?

Kebanyakan orang menggunakan gawai secara tegak saat mengakses website dan media sosial. Fitur stories jamak menggunakan video berorientasi vertikal dan full screen. Sedangkan beberapa platform seperti website, YouTube dan feed media sosial bisa jadi lebih apik jika menampilkan video dalam posisi landscape.



Gambar 10. Rasio yang umum digunakan untuk video dalam media sosial Facebook dan Instagram.

Sumber: <https://bconnectedllc.com/aspect-ratio-matters-on-social-media/>

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan contoh orientasi video dan rasio yang sesuai untuk media digital.

Rasio	Dimensi	Media Digital
16:9	Landscape atau mendatar	Website, YouTube, dan Facebook
1:1	Persegi (square)	Feed Instagram dan Facebook
4:5	Vertikal	Instagram dan Facebook Feed
2:3	Vertikal	Facebook
9:16	Portrait atau vertikal	Instagram Stories dan Facebook Feed

Tabel 4. Tabel rasio video dan contoh penggunaannya pada media digital

Rentang perhatian pengguna platform digital sangat pendek. Lima detik pertama dari tayangan video menjadi momen penentu apakah audiens akan lanjut menyaksikan video atau tidak.

Durasi video untuk keperluan promosi yang efektif bervariasi dari hitungan detik dan beberapa menit saja. Video berdurasi 1-2 menit yang langsung bicara tentang suatu topik akan lebih mudah disimak sampai habis oleh audiens dibandingkan video panjang dengan kesimpulan di akhir video.

Berikut ini adalah contoh-contoh video berdurasi singkat yang efektif:

1. Branding - sosialisasi perubahan logo Koalisi Seni

Koalisi Seni adalah sebuah lembaga non-profit yang melakukan advokasi untuk menumbuhkan ekosistem kesenian dan kebudayaan. Lembaga ini

membuat video awareness campaign berdurasi 10 detik yang ditayangkan secara terus menerus (looping) melalui Instagram.

Video ini hanya menampilkan logo lama dan logo baru Koalisi Seni secara bergantian. Hal ini merupakan contoh kegiatan dengan tujuan menanamkan citra merek atau brand. Video ini juga dilengkapi dengan beberapa kalimat efektif yang menjelaskan makna logo tersebut, semangat yang ingin disampaikan dan perancang logo tersebut.



Gambar 11. Posting Instagram logo baru Koalisi Seni.

Sumber: https://www.instagram.com/p/B8-9r_Yg5rc/?igshid=770nr2nxrm4c

2. Promosi - ragam koleksi Cedar Rapids Public Library

Cedar Rapids Public Library adalah sebuah perpustakaan umum di kota Iowa, Amerika Serikat. Perpustakaan ini menampilkan animasi yang menarik untuk mempromosikan beragam jenis koleksi melalui ARY Campaign.



Gambar 12. Video ARY Campaign.

Sumber: <https://youtu.be/x2Mhksr9be4>

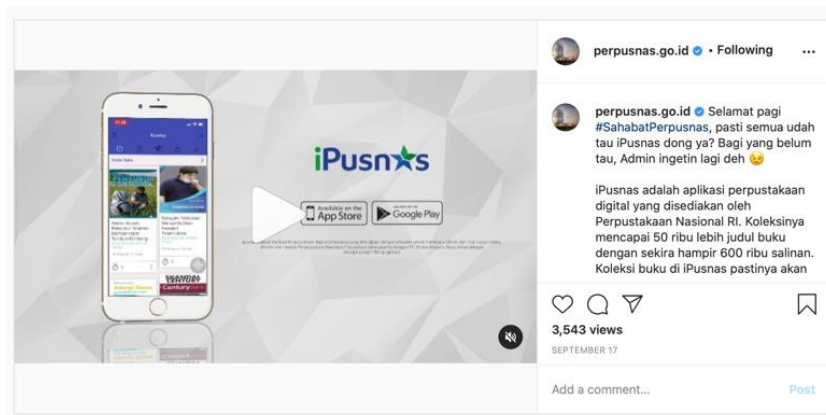
ARY Campaign menampilkan kata-kata yang menggambarkan koleksi perpustakaan dan berima dengan kata “library”. Misalnya koleksi cerita fiksi yang membangkitkan imajinasi (imaginary), koleksi cerita misteri yang menyeramkan (scary), kuliner (culinary), kamus (dictionary), koleksi legendary, complementary, visionary hingga extraordinary!

Video ini hanya berdurasi 30 detik, dilengkapi dengan narasi oleh pengisi suara anak-anak. Narasinya mudah dicerna dan menyenangkan untuk disimak.

3. Promosi – aplikasi iPusnas

Video grafis berdurasi sekitar 30 detik ini telah disematkan melalui akun Instagram Perpustakaan Nasional RI. Video ini menjelaskan mengenai aplikasi iPusnas yang dapat diunduh untuk mengakses puluhan ribu koleksi Perpustakaan Nasional secara legal.

Video ini dilengkapi dengan musik latar yang ceria dan narasi yang jelas dan mudah didengar. Teks keterangan video menggunakan gaya bahasa kasual yang mengajak audiens untuk memanfaatkan aplikasi ini.



Gambar 13. Promosi aplikasi iPusnas.

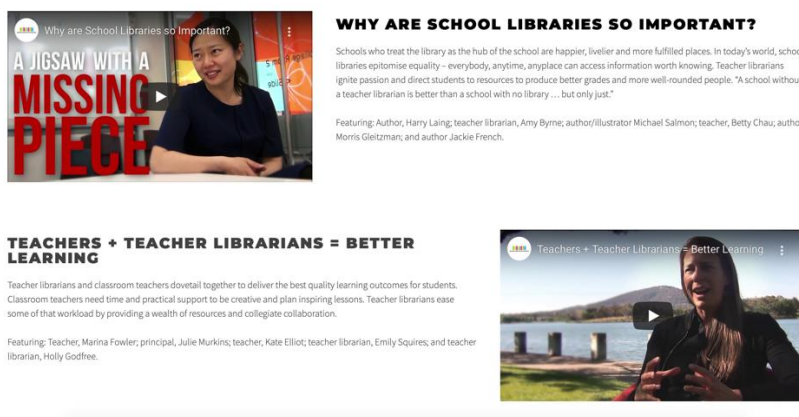
Sumber: https://www.instagram.com/p/CFN30xAAs/?utm_source=ig_web_copy_link

4. Advokasi – koalisi Students Need School Libraries

Students Need School Libraries merupakan sebuah koalisi dari berbagai asosiasi perpustakaan sekolah di Australia. Koalisi ini memproduksi serangkaian video pendek untuk mengangkat isu dan peran penting perpustakaan sekolah.

Dalam rangkaian video tersebut, durasi paling singkat adalah kurang dari 2 menit, dan durasi paling panjang sekitar 4 menit.

Rangkaian video ini menampilkan konsistensi produksi yang sederhana namun sangat memadai. Pencahayaan, kualitas audio, persiapan materi serta pengetahuan narasumber menjadi kekuatan produksinya.



Gambar 14. Advokasi Students Need School Libraries.

Sumber: www.studentsneedschoollibraries.org.au/films

Teknik yang banyak digunakan dalam pengambilan gambar video ini adalah:

1. Menggunakan sudut pandang 45 derajat. Pengambil gambar juga memberikan ruang kosong di sebelah kiri yang menampilkan latar lokasi pengambilan gambar

2. Medium close up atau medium shot: gambar sebatas dada atau pinggang objek
3. One shot: narasumber dalam video dapat lebih dari satu orang untuk topik yang sama, tetapi video ini banyak menampilkan satu objek saja yang berbicara.
4. Freeze effect: menampilkan sosok terkenal, atau sosok yang dikenal baik oleh kalangan audiens yang dituju pada thumbnail video. Dengan cara ini, audiens diharapkan akan berhenti pada konten yang dibuat, sehingga meningkatkan peluang konten disimak atau diakses oleh audiens yang dituju.

5. Edukasi – panduan pengguna perpustakaan The Open University

Rangkaian video ini dapat diakses melalui website perpustakaan The Open University yang berbasis di Inggris. Kekuatan produksi video ini terletak pada teknik animasi dan narasi dengan gaya mendongeng (storytelling). Durasi setiap video sekitar 2 – 3 menit.

Rangkaian video ini menceritakan apa yang dialami oleh karakter bernama Bob dan ikan mas kesayangannya dan manfaat yang ia peroleh dengan menggunakan perpustakaan.

Library videos

[Home](#) > [Library Information](#) > [Library videos](#)

Library Shorts

Library Shorts is a series of short animations that follow OU student Bob (and his goldfish Fin) as he explores the range of library resources and services that will support him and other OU students during their studies.



An introduction to Library Services for undergraduate students

Find out more about the OU Library and how we can support you during your studies.



An introduction to Library Services for postgraduate students

Find out more about how the OU Library supports postgraduate students during their studies.



Going mobile with Library Services

Bob discovers how using his mobile to access the online library can help him study on the go.

Site Accessibility: [Library Services](#)

[Complete our quick survey to help us improve our website](#)

Library Information

[Contact us](#)

[Your feedback](#)

[Opening hours](#)

[Library directorate](#)

[Who we are and what we do](#)

[Library projects](#)

Library videos

[What is the online library?](#)

[An introduction to Library Services for undergraduate students](#)

[An introduction to Library Services for](#)

Sumber: <https://www.open.ac.uk/library/library-information/library-videos>

E. Audio

Saat ini rekaman audio menjadi salah satu alternatif untuk menyajikan konten digital, dikenal dengan sebutan podcast. Tipe konten ini sudah diedit untuk meningkatkan kejernihan suara dan mengoptimalkan format file agar lebih mudah didiseminasikan.

Seperti halnya siaran radio, konten berupa audio memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan tersendiri dengan pendengar Anda. Perpustakaan dapat menggunakan konten ini dengan beberapa tujuan:

1. Mengajak pendengar untuk menggunakan layanan unggulan perpustakaan
2. Membangun kedekatan yang tulus melalui penuturan lisan dalam durasi yang lama
3. Berbagi wawasan yang menarik.

Teknis yang perlu dipersiapkan mencakup ruang yang layak untuk merekam suara, keterampilan vokal narasumber, serta kejelasan alur pembicaraan.

Rekaman audio dapat dibuat dengan menggunakan berbagai format file. Setelah rekaman selesai, konversikan audio ke dalam format MP3 agar lebih kompatibel dengan berbagai media digital dan perangkat elektronik.

Sumber tambahan:

Berikut ini adalah kiat-kiat meningkatkan kualitas vokal dan perangkat audio.



Kelas Kreatif #5: Voice and Audio Improvement

<https://www.youtube.com/watch?v=aKskHiwWjHE>

Pembuatan konten perlu memperhitungkan waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi materi, melakukan editing, mengelola diseminasi konten dan berinteraksi dengan audiens sasaran. Dalam bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai proses kreatif pembuatan konten digital, dilengkapi dengan latihan untuk mengembangkan ide konten.

F. Rangkuman

Kualitas konten yang baik memerlukan pemahaman mengenai cara memperoleh materi, spesifikasi teknis dan kriteria minimal dari setiap elemen konten.

Untuk memperoleh materi yang bernilai informatif diperlukan sumber informasi tepercaya. Pengelola konten perlu melihat kembali ke dalam kekayaan informasi lembaga untuk menemukan sumber primer dan sumber sekunder yang potensial untuk menjadi bahan konten.

Pembuatan konten dimulai dengan memperhatikan spesifikasi teknis elemen konten yang perlu dipenuhi. Perhatikan kembali berbagai contoh konten dan teknik untuk menampilkan berbagai elemen konten yang telah disebutkan dalam bab ini. Temukan berbagai ide pengembangan konten yang dapat diadaptasi untuk mempromosikan perpustakaan berbasis digital.

G. Evaluasi

1. Salah satu contoh sumber primer untuk membuat konten adalah...
 - a. koran dan majalah
 - b. orang-orang yang berkarya di dalam lembaga
 - c. iklan yang dibuat oleh lembaga
 - d. kegiatan yang ditonton melalui video

2. Video dapat terdiri dari elemen konten berikut ini, kecuali...
 - a. teks
 - b. audio
 - c. gambar
 - d. editing

3. Konten yang ditujukan untuk membangun persepsi publik mengenai profil dan layanan perpustakaan dapat berfungsi sebagai metode...
 - a. kampanye
 - b. gimmick
 - c. branding
 - d. advokasi

BAB IV

PROSES KREATIF PEMBUATAN KONTEN DIGITAL

Setelah mempelajari bab ini, peserta diharapkan dapat menentukan proses kreatif pembuatan konten digital.

A. Persona dan gaya bahasa

Persona adalah kepribadian yang ingin kita tampilkan pada audiens. Persona harus menampilkan citra yang relevan dari konten yang diproduksi, gaya bahasa yang digunakan pada narasi dan cara pengelola media merespon tanggapan audiens.

Persona dapat dibentuk menggunakan dua perspektif. Perspektif yang pertama adalah menampilkan karakter lembaga berdasarkan citra diri atau merek yang hendak direpresentasikan.

Perspektif yang kedua adalah menyesuaikan karakter lembaga dengan karakteristik audiens yang hendak dilibatkan dalam kegiatan lembaga.

Kedua perspektif ini memerlukan titik temu yang seimbang agar lembaga dapat memahami posisi dan relasinya dengan audiens di saat ini, di masa mendatang serta menjangkau dan melibatkan audiens yang tepat.

Dalam keseharian, kita sering kali melihat berbagai persona dalam berbagai media digital. Ada yang serius dan kaku, ada pula yang bersahabat, bahkan hip mengikuti tren pergaulan masa kini.

Bagaimanapun persona yang ingin ditampilkan, perpustakaan dan lembaga informasi perlu tetap menjaga citra sebagai lembaga yang profesional. Jika perpustakaan dan lembaga informasi memiliki organisasi induk, sesuaikanlah persona dengan nilai-nilai organisasi. Pada saat membuat konten, gunakanlah gaya bahasa dan ide desain yang sesuai persona.



LATIHAN 4. Persona perpustakaan dan lembaga informasi.

Renungkanlah nilai-nilai dan kepribadian lembaga yang ingin ditampilkan oleh lembaga Anda. Persona seperti apa yang menurut Anda sejalan dengan kepribadian tersebut dan sesuai untuk merepresentasikan keunggulan perpustakaan?

Tips: Untuk mempermudah membangun sebuah persona, bayangkanlah persona tersebut sebagai sosok manusia. Bagaimana sifat dan pembawaannya, apa yang membuat persona ini menarik?

B. Prinsip dasar tipografi, warna dan layout

Tipografi berupa font atau typeface yang umum kita gunakan termasuk dalam kategori serif, sans serif dan script.

1. serif yaitu font yang bertangkai di bagian ujungnya. Contoh:

Times New Roman Baskerville Century Schoolbook

2. sans serif yaitu font yang tidak bertangkai di bagian ujungnya. Contoh:

Arial Calibri Trebuchet

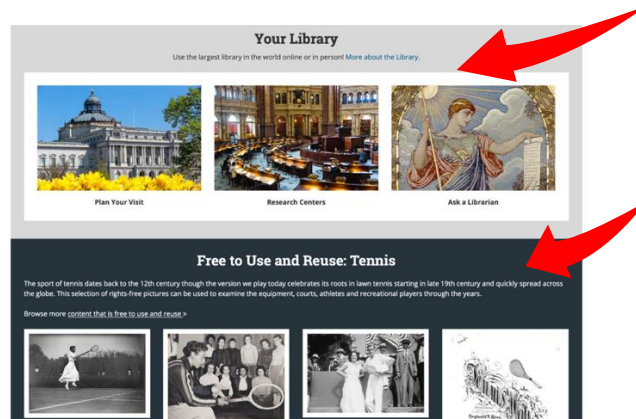
3. Script adalah font yang mengambil bentuk dari tulisan tangan. Font script yang bersifat formal dan dekoratif seperti:

Edwardian Zapfino

sedangkan font script sederhana seperti:

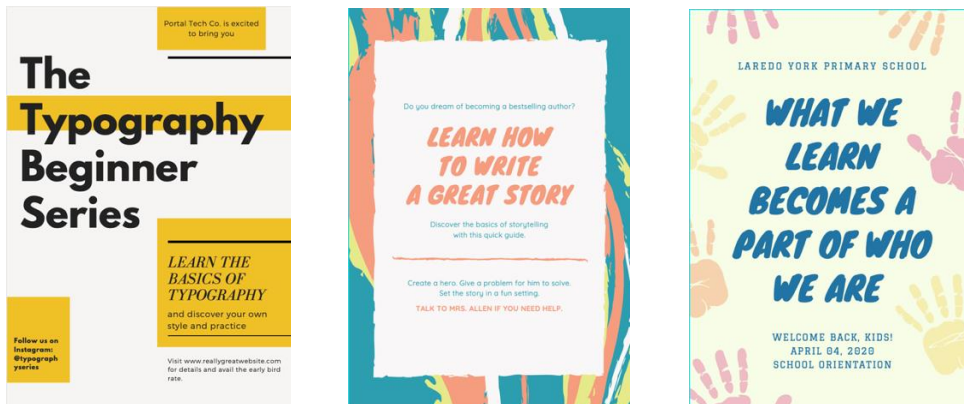
Comic Sans Segoe Script

Jika hendak mengkombinasikan font, gunakan maksimal dua jenis font secara konsisten agar konten terlihat lebih rapi. Dari kedua font tersebut, gunakan satu font pilihan utama untuk teks naratif, dan font lainnya sebagai aksen.



Gambar 15. Contoh kombinasi font serif dan sans serif pada website Library of Congress.

Sumber: <https://www.loc.gov>



Gambar 16. Tiga contoh poster promosional dalam aplikasi Canva.

Penggunaan warna dalam membuat konten digital perlu mempertimbangkan tiga hal utama:

1. Keterbacaan

Untuk meningkatkan keterbacaan, gunakan warna font yang kontras dengan warna latar. Buatlah beberapa variasi desain dan tinjaulah bagaimana tampilannya di layar perangkat Anda, terutama di telepon pintar.

2. Estetika

Estetika dapat diasah dengan banyak memperhatikan berbagai desain yang kita lihat sehari-hari. Cari lain yang dapat digunakan adalah menggunakan alat bantu seperti aplikasi foto editor yang akan dibahas di bagian berikutnya dalam modul ini.

3. Efek emosional

Perhatikan desain yang Anda buat. Apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan warna yang digunakan? Estetika juga dapat diukur dari pemilihan kata yang digunakan sebagai elemen desain dan narasi. Konten yang baik akan mendukung persona lembaga melalui gaya bahasa dan desain yang tepat.

Layout atau penempatan elemen desain dapat dikembangkan berdasarkan kebiasaan orang membaca. Pilihlah satu titik fokus, dan tempatkan elemen desain sehingga mampu mengarahkan pembaca untuk memahami gambar tersebut secara logis.

Perhatikan ukuran huruf dan jarak antar baris (spasi). Gunakan ukuran huruf yang lebih besar pada media digital. Berikan jarak antar baris yang cukup. Berikan ruang kosong untuk membuat pembaca nyaman mengakses konten.

Berikut adalah contoh desain berupa tulisan ilmiah yang umum kita temukan dalam berbagai format jurnal. Contoh ini menampilkan penggunaan desain sederhana yang baik dan desain yang buruk.

Desain yang buruk



Desain yang lebih baik



Gambar 16. Contoh pengaturan layout artikel pada jurnal online dengan format pdf.



Gambar 17. Contoh desain artikel website dengan font yang cukup besar, gambar yang representatif, layout yang bersih dan cukup banyak ruang kosong.

Sumber: <https://www.cekaja.com/info/alat-apa-saja-yang-dibutuhkan-untuk-podcast/>

Pada kelompok pemustaka disabilitas, pustakawan perlu mempelajari lebih lanjut mengenai aksesibilitas. Secara praktis, aksesibilitas dapat ditingkatkan dengan menggunakan:

1. Menggunakan format file yang cukup besar sehingga font tidak buram saat di-zoom melalui gawai
2. Menggunakan format layar website yang responsif sehingga dapat diperbesar atau diperkecil sesuai keperluan target pengunjung website
3. Menggunakan warna yang kontras, terutama antara latar dengan teks
4. Layout yang terorganisir sehingga tidak tumpang tindih
5. Menggunakan fitur "Alternative Text" pada website dan caption pada setiap gambar. Alternative text adalah teks yang kita masukkan saat mengupload gambar ke website atau blog. Teks tersebut tidak terlihat di tampilan website atau blog, tetapi akan terbaca jika pemustaka menggunakan aplikasi pembaca layar (screen reader).

Caption adalah teks untuk menjelaskan suatu gambar dan terlihat oleh pengunjung laman. Caption juga akan terbaca jika pemustaka menggunakan screen reader.

Dalam perkembangan penggunaan media digital, banyak orang sudah merasa terbiasa untuk membuat konten seperti promosi acara, infografis dan meme. Namun tidak semua orang menyadari bahwa konten yang bagus adalah konten yang jelas pesannya. Sebuah konten tidak selalu memerlukan banyak variasi font, layout atau penempatan yang penuh dan banyak warna.

C. Proses editing (menyunting)

Setelah produksi materi konten yang dijelaskan dalam bagian 2.1 dalam modul ini, orang yang bertanggungjawab untuk mengembangkan konten akan melakukan proses editing. Proses ini mencakup kegiatan copywriting, color editing, video editing sampai soundproofing, tergantung pada jenis konten yang akan dibuat.

Copywriting dilakukan untuk menghasilkan naskah konten. Naskah konten diperlukan untuk menghasilkan konten apa pun. Pelajari modul copywriting untuk penjelasan teknis lebih lanjut.

Copywriting menjadi penting karena menentukan hal-hal berikut ini:

1. media digital apa yang akan digunakan untuk menampilkan materi utama tersebut,
2. media digital apa yang akan digunakan untuk mempromosikan materi utama,
3. teks apa yang akan ditampilkan dalam suatu konten,
4. apa saja daftar materi pelengkap dan tautan yang akan disertakan dalam konten utama,
5. bagaimana penempatan materi utama serta materi pelengkap dalam media digital yang direncanakan

Setelah membuat naskah, pengembang konten perlu memastikan proses persetujuan sebelum melakukan publikasi atas nama lembaga. Siapkan naskah konten, serta rencana materi kepada pihak yang akan meninjau materi konten.



Akan lebih mudah melakukan editing naskah konten daripada berulang kali mengedit foto dan audio. Kalaupun kemudian hari terdapat editing konten multimedia, setidaknya proses editing naskah diharapkan sudah mempermudah proses penyuntingan.

Apa saja yang perlu dilakukan dalam proses editing?

1. Mempertajam substansi konten dengan memendekkan atau menambahkan narasi atau materi
2. Merapikan ejaan dan penulisan
3. Menata tampilan konten, misalnya dengan memperbaiki alur dari suatu naskah, mengatur warna pada foto, memotong dan menyambung potongan video dan meningkatkan kualitas suara.



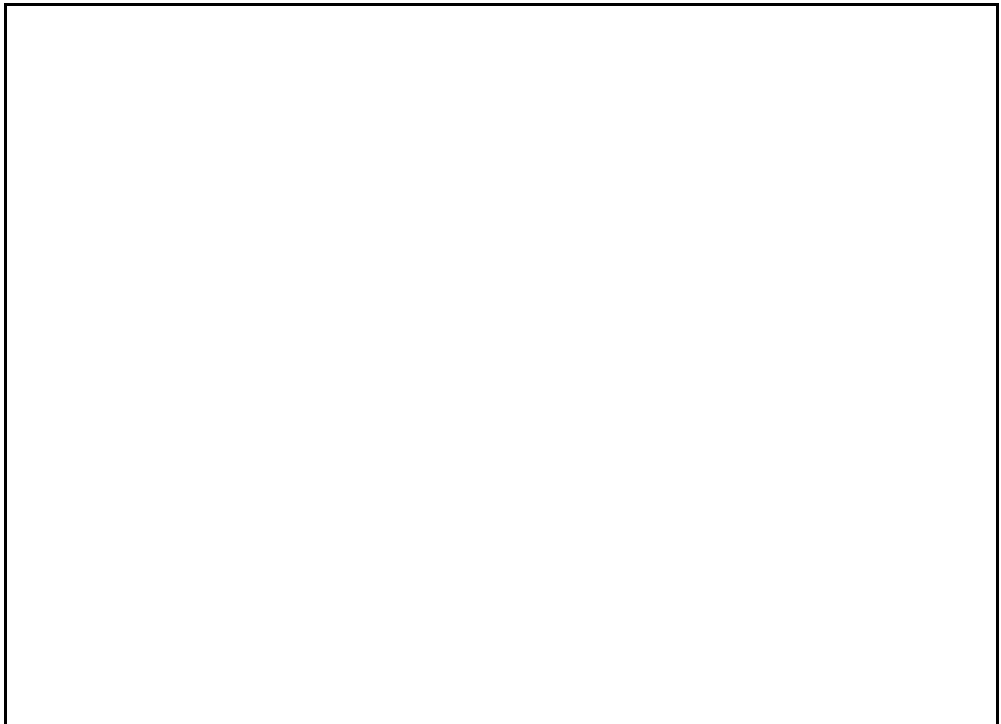
LATIHAN 5. Menulis materi konten secara cepat

Dalam waktu 2 menit, buatlah sepuluh kalimat yang menceritakan apa saja yang Anda alami selama mengikuti pelatihan ini. Tuliskan secara cepat dan spontan tanpa memikirkan ejaan, tata bahasa, alur dan pembagian paragraf!

LATIHAN 6. Menyunting narasi

Dalam waktu 10 menit, lakukan rangkaian kegiatan berikut ini:

1. Bacalah kembali tulisan yang Anda buat dalam Latihan 5.
2. Carilah gagasan paling menarik dari tulisan Anda, dan buatlah judul yang menarik berdasarkan gagasan tersebut.
3. Atur ulang urutan kalimat dalam tulisan Anda ke dalam dua paragraf, masing-masing berisi 3-5 kalimat. Apakah ada kalimat yang menurut Anda dapat diperpendek? Apakah ada informasi yang menurut Anda perlu ditambahkan.
4. Lihat kembali tulisan yang sudah Anda perbaiki. Apakah ada foto, video, atau materi pelengkap lain yang dapat Anda tambahkan? Apakah sebaiknya naskah ini menjadi materi utama atau materi pelengkap?
5. Jika masih ada waktu, posting hasil latihan ini ke sosial media yang Anda miliki.



D. Finalisasi produksi

Setelah proses produksi materi dan penyuntingan, langkah selanjutnya adalah proses uji-baca (*proofreading*) dan finalisasi produksi.

Proses uji-baca dapat bervariasi tergantung pada jenis konten dan ketentuan lembaga. Dalam proses ini, seharusnya tidak ada lagi editing dalam hal substansi dan konsep desain yang mendasar. Uji-baca penting untuk:

1. Memeriksa ejaan, tanda baca, pemenggalan kata dan konsistensi penggunaan istilah
2. Memeriksa kelengkapan materi, terutama jika konten perlu menyertakan attachment, catatan kaki dan tautan
3. Memeriksa kualitas gambar, video dan audio, terutama di bagian-bagian yang penting
4. Memeriksa sumber dan logo atau identitas lembaga terkait yang perlu dicantumkan.

E. Modifikasi konten untuk platform yang berbeda

Bagian ini hendak mempertajam pentingnya membuat rencana konten dan copywriting sesuai dengan platform yang akan digunakan. Tidak setiap konten sesuai untuk platform media digital yang berbeda.

Sebuah konten tidak serta merta dapat digunakan untuk semua jenis media digital. Lihat kembali materi di bagian “Dasar-dasar Pembuatan Konten Digital”. Dalam bagian tersebut, gambar 2 sampai gambar 5 menampilkan contoh pengembangan gagasan menjadi beberapa konten yang berbeda.



LATIHAN 7. Modifikasi konten untuk platform yang berbeda

Lihat kembali Latihan 6. Tentukan media digital yang ingin Anda gunakan untuk menampilkan materi utama. Tentukan media digital lain yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan materi utama tersebut, serta modifikasi konten yang Anda perlukan.

F. Repurpose konten

Konten yang sudah Anda publikasikan dapat bermanfaat ketika muncul tren yang serupa.

Hal ini sering kita lihat dalam penggunaan media sosial Facebook pada fitur “Memories”. Sebuah postingan di masa lalu akan ditampilkan melalui sebuah notifikasi, dan dapat kita posting kembali dengan menambahkan informasi baru untuk memperkaya kesan dan pesan.

Pada media digital, repurpose adalah menggunakan kembali konten yang sudah pernah kita buat dan publikasikan. Penggunaan kembali dapat dilakukan dengan tujuan:

1. Menyasar audiens baru

Sebuah media digital pada umumnya mulai berkembang dengan mempublikasikan hal-hal yang informatif dan mendasar. Seiring berjalannya waktu, topik konten dapat meluas atau mengerucut pada topik spesifik.

Untuk menyasar kelompok audiens baru, konten yang bersifat informatif dan mendasar dapat dimunculkan kembali. Agar konten tidak terlihat menjemukan dan berulang secara berlebihan, berikan jarak waktu yang cukup antara penerbitan konten yang sama.

Metode ini sesuai pada penggunaan media sosial, sebab konten yang kita publikasikan kembali akan dianggap sebagai konten baru dan masuk dalam lini masa terkini di gawai audiens.

Aplikasi metode ini dapat digunakan untuk menginformasikan hal-hal yang bersifat statis, rutin dan perlu diingatkan secara berulang. Misalnya, menginformasikan jadwal buka perpustakaan, profil perpustakaan, layanan unggulan perpustakaan dan misi perpustakaan.

2. Menyegarkan ingatan mengenai sebuah gagasan atau peristiwa

Setiap lembaga berpotensi untuk menjadi corong advokasi atas sebuah gagasan. Hal ini lazim kita temui, misalnya berupa kampanye literasi, ajakan mengunjungi perpustakaan, hingga upaya membangun pola pikir yang baru.

Konten lama dapat kita gunakan untuk menyegarkan kembali ingatan mengenai gagasan atau peristiwa yang ingin kita sampaikan. Untuk memperkuat pesan, buatlah narasi yang menggugah dan kekinian agar sesuai dengan audiens yang kita ajak berkomunikasi saat ini.

3. Memperbarui informasi

Konten lama tentu menampilkan informasi atau data yang mengacu pada keadaan saat itu. Jika perpustakaan melihat momen yang tepat, gunakanlah konten lama sebagai pembanding atau materi pelengkap saat mempublikasikan konten baru yang relevan.

Sesekali, tinjaulah kembali konten-konten yang pernah Anda buat. Carilah gagasan menarik dari konten tersebut dan kembangkan menjadi konten baru.

G. Rangkuman

Proses kreatif pembuatan konten digital dimulai dengan membangun persona dan gaya bahasa yang ingin ditampilkan untuk membentuk citra lembaga atau citra perpustakaan. Memiliki citra yang konsisten akan membantu proses selanjutnya yaitu produksi materi konten, pengembangan desain, penyuntingan, finalisasi dan modifikasi konten.

Materi konten yang berkualitas dapat dimodifikasi menjadi konten dengan pesan yang sama untuk ditayangkan dalam frekuensi dan platform berbeda. Konten lama pun dapat ditayangkan ulang atau dimodifikasi dengan sentuhan yang lebih segar jika memiliki pesan yang kuat untuk digaungkan kembali.

H. Evaluasi

1. Membangun persona dan gaya bahasa merupakan salah satu cara untuk memperkuat...
 - a. materi konten
 - b. citra perpustakaan
 - c. pengguna baru
 - d. jasa perpustakaan

2. Jika perpustakaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk mengembangkan konten promosi berbasis digital, maka hal yang tidak perlu dilakukan adalah...
 - a. membuat materi konten berkualitas baik
 - b. mengalihkan anggaran pemeliharaan ruang untuk menambah anggaran produksi konten
 - c. membayar jasa produksi materi konten
 - d. bekerjasama dengan unit lain dalam organisasi

3. Proses *proofreading* penting untuk memeriksa hal berikut ini, kecuali...
 - a. penggunaan tanda baca
 - b. penulisan ejaan
 - c. penulisan nama orang, nama lembaga dan akronim
 - d. jangkauan promosi yang telah dicapai

BAB V

APLIKASI PENDUKUNG DALAM PEMBUATAN KONTEN DIGITAL

Setelah mempelajari bab ini, peserta diharapkan dapat menentukan aplikasi pendukung dalam pembuatan konten digital, seperti picture editor, video editor dan audio editor.

Pembuatan konten untuk media digital memerlukan perangkat yang memadai serta keterampilan menggunakannya. Perangkat tersebut dapat berupa gawai dan aplikasi pendukung.

Untuk menghasilkan foto yang baik, diperlukan kemampuan menguasai penggunaan kamera, setidaknya kamera pada telepon pintar. Begitupun kemampuan membuat video, banyak kamera telepon pintar yang sudah memfasilitasi produksi video dengan gambar yang baik.

Tentu saja perangkat yang lebih lengkap dan keahlian yang lebih baik akan sangat mempengaruhi produksi konten. Tetapi, bukan berarti perangkat yang terbatas akan membatasi kreativitas Anda.

Salah satu kiat mengoptimalkan materi konten yang sudah kita produksi adalah menggunakan aplikasi pendukung yang dapat diperoleh secara gratis. Syarat utama dalam pemilihan aplikasi adalah kompatibilitas dengan perangkat utama yang Anda gunakan.

Beberapa aplikasi tersedia dalam bentuk:

1. Aplikasi untuk ponsel pintar (berbasis android, Apple atau kompatibel untuk keduanya)
2. Aplikasi untuk laptop dan komputer (berbasis Windows, Apple, atau kompatibel untuk keduanya)
3. Aplikasi berbasis website (web-based) yang dapat diakses melalui ponsel pintar, komputer ataupun kompatibel dengan keduanya.

Dalam bagian ini, peserta akan banyak berdiskusi mengenai kriteria aplikasi pendukung yang diperlukan untuk menyunting materi konten menjadi foto, video dan audio.

A. Picture editor

Fitur utama yang diperlukan dari aplikasi penyunting gambar antara lain adalah:

1. Memotong gambar dengan menyesuaikan aspect ratio (rasio aspek)
2. Mengubah terang-gelap, kontras dan saturasi warna
3. Menambahkan teks atau membuat kolase gambar tanpa mengurangi kualitas materi produksi
4. Memiliki pilihan teks dan dekorasi yang sesuai dengan karakteristik lembaga
5. Memiliki templat desain untuk beberapa jenis produk komunikasi, seperti templat poster acara, bingkai foto, presentasi dan pengumuman.



LATIHAN 8. Memilih aplikasi picture editor

Sebutkan aplikasi picture editor yang paling sering Anda gunakan. Bandingkanlah aplikasi tersebut dengan tiga aplikasi berikut: Canva, Snapseed dan Fotor.

B. Video editor

Fitur utama yang diperlukan dari aplikasi penyunting video antara lain adalah:

1. Menyesuaikan aspect ratio dan orientasi layar tanpa mengurangi kualitas materi
2. Mengatur durasi video secara keseluruhan
3. Memotong dan menyambung materi produksi
4. Memasukkan musik latar atau file audio sebagai narasi
5. Menambahkan teks sebagai caption atau narasi

Untuk mempermudah proses editing, sebaiknya siapkan potongan materi produksi terlebih dahulu, baru gabungkan untuk menjadi satu kesatuan. Termasuk mempersiapkan teks, narasi audio dan musik latar secara terpisah.

Cobalah mengeksplorasi berbagai aplikasi dan temukan templat yang paling sesuai dengan karakteristik lembaga dan persona yang ingin ditampilkan.

Di akhir penyuntingan, periksa video kembali untuk memastikan kualitas materi tidak menurun selama proses berlangsung.



LATIHAN 9. Memilih aplikasi video editor

Sebutkan aplikasi picture editor yang paling sering Anda gunakan. Bandingkanlah aplikasi tersebut dengan tiga aplikasi berikut: KineMaster, VivaVideo, Filmora Go.

C. Audio editor

Proses penyuntingan audio akan lebih mudah jika materi produksi berupa suara, musik dan efek suara dibuat dalam file yang berbeda. Dengan begitu, kualitas suara di setiap file dapat dioptimalkan terlebih dahulu sebelum digabungkan.

Fitur utama yang diperlukan dari aplikasi penyunting audio antara lain adalah:

1. Menggabungkan beberapa materi produksi menjadi satu kesatuan
2. Meredam noise (gangguan) dalam materi produksi
3. Mengkonversikan materi ke dalam bentuk MP3
4. Menyesuaikan bitrate atau kecepatan memproses bit



LATIHAN 10. Memilih aplikasi audio editor

Rekamlah suara Anda saat membacakan narasi yang telah Anda buat dalam Latihan 6. Cobalah mengedit hasil produksi untuk meredam noise, memotong dan menyambung audio menggunakan aplikasi Anchor.

Produksi dan konversi format merupakan dua dasar pembuatan konten audio. Produksi yang baik akan menghasilkan rekaman dengan sedikit noise dan mudah diedit.

Produksi konten audio merupakan cara yang tepat untuk membangun kedekatan tersendiri dengan pendengar Anda. Untuk memperluas wawasan dan keterampilan teknis membuat konten audio, berikut ini bacaan tambahan mengenai cara membuat podcast.

Bacaan tambahan:



How to Start a Podcast: The Step-by-Step Guide

https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast?gclid=EAlaIqobChMljdWZmu7F6wIVmXZgCh2TmACJEAA YASAAEgJtJPD_BwE

D. Rangkuman

Proses pembuatan konten digital memerlukan perangkat pendukung yang kompatibel dengan jenis platform dan jenis konten. Untuk itu diperlukan tahap eksplorasi untuk membandingkan berbagai fitur serta kemudahan penggunaan dari beragam pilihan aplikasi.

Dalam bab sebelumnya, telah dijelaskan bahwa produksi materi yang berkualitas baik tidak selalu membutuhkan perangkat yang mahal. Dengan teknik produksi yang memadai dan aplikasi yang sesuai, proses kreatif dapat berjalan dengan lebih efektif.

Pengelola konten perlu memahami apa saja fitur yang diperlukan untuk mengolah materi konten menjadi konten final. Hal penting yang harus diingat adalah mengutamakan memproduksi materi konten yang berkualitas sehingga lebih mudah dimodifikasi menggunakan berbagai aplikasi untuk mengedit foto, video, dan audio.

E. Evaluasi

1. Pertimbangan utama dalam memilih aplikasi untuk membantu proses kreatif pembuatan konten digital adalah...
 - a. ketentuan aplikasi berbayar atau tidak
 - b. jumlah konten yang akan dibuat
 - c. fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi
 - d. kemampuan pengelola konten saat ini

2. Setiap aplikasi memiliki fitur yang berbeda, maka perpustakaan sebaiknya...
 - a. mencoba semua aplikasi saat memproduksi konten
 - b. memiliki rencana desain yang tidak bisa diubah
 - c. menggunakan aplikasi yang paling dipahami terlebih dahulu
 - d. tidak perlu mengamati perkembangan tren dan aplikasi baru

3. Jika perpustakaan memiliki sumber daya yang mencukupi untuk keperluan promosi berbasis digital, maka yang perlu diprioritaskan adalah...
 - a. berlangganan aplikasi yang tren digunakan saat ini
 - b. menambah anggaran untuk memproduksi stok materi konten berkualitas
 - c. membuka persewaan peralatan produksi konten
 - d. membayar buzzer untuk meningkatkan audiens

BAB VI PENUTUP

Penulis berharap agar modul ini mampu memberikan panduan praktis yang dapat peserta sesuaikan dengan kebutuhan dan sumber daya perpustakaan dan organisasi masing-masing. Peserta pelatihan dapat memperhatikan dan mengambil contoh baik dari kegiatan promosi berbasis digital yang dilakukan oleh organisasi lain. Kemudian, kembangkan dan sesuaikanlah dengan karakter dan kebutuhan lembaga masing-masing.

Belum tentu apa yang sesuai untuk lembaga lain akan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh lembaga tempat Anda berkarya.

Penulis juga berharap agar peserta terdorong untuk memperbanyak referensi dan terus menerus beresplorasi membuat konten digital untuk mempromosikan perpustakaan.

Teknologi akan terus berkembang. Aplikasi yang kini sering kita gunakan bisa jadi pada suatu saat tidak kompatibel lagi dengan perangkat ataupun kebutuhan kita. Untuk itu, diperlukan kemauan untuk terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perkembangan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alat Apa Saja yang Dibutuhkan untuk Podcast? Ini Dia Rahasia untuk Menjadi Podcaster Profesional. <https://www.cekaja.com/info/alat-apa-saja-yang-dibutuhkan-untuk-podcast/>. 6 Agustus 2020
- Aspect Ratio Matters on Social Media. <https://bconnectedllc.com/aspect-ratio-matters-on-social-media/>. 6 Agustus 2020
- Creating Digital Content. [https://all-digital.org/wp-content/uploads/2019/01/SMART WOMEN Module3 Creating Digital Content.pdf](https://all-digital.org/wp-content/uploads/2019/01/SMART_WOMEN_Module3_Creating_Digital_Content.pdf). 6 Agustus 2020
- How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide (HubSpot). <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>. 6 Agustus 2020
- How to Start a Podcast: The Step-by-Step Guide. https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast?qclid=EA1a1QobChMljdWZmu7F6wIVmXZgCh2TmACJEAAYASAAEgJtJPD_BwE. 6 Agustus 2020
- Memilih Format Gambar yang Tepat untuk Website Anda. https://www.niagahoster.co.id/blog/format-gambar-untuk-website/#4_JPEG_JPG. 6 Agustus 2020
- OECD Policy Guidance for Digital Content. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/40895797.pdf>. 6 Agustus 2020
- Peluang Tender Pemerintah Dorong IKM Naik Kelas. <https://indonesiadevelopmentforum.com/2020/article/15711-peluang-tender-pemerintah-dorong-ikm-naik-kelas>. 30 Juli 2020
- Peran Pustakawan sebagai Kreator Konten Digital. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/view/5236/2819>. 6 Agustus 2020
- Tata Cara Berkunjung ke Perpustakaan Nasional di Era New Normal. <https://pusjasa.perpusnas.go.id/2020/06/11/tata-cara-berkunjung-ke-perpustakaan-nasional-di-era-new-normal/>. 6 Agustus 2020

The Complete Guide to Social Media Video Specs in 2020.

<https://blog.hootsuite.com/social-media-video-specs/>. 6 Agustus 2020

The Effect of Typography on User Experience and Conversions.

<https://cxl.com/blog/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/>. 6 Agustus 2020

The Psychology of Color in Content Marketing.

<https://contentwriters.com/blog/psychology-color-content-marketing/#:~:text=Color%20can%20improve%20readership%20by,audience's%20trust%20and%20raising%20engagement.> . 6 Agustus 2020

Understanding digital content and services ecosystem.

<https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/understanding-digital-content-and-services-ecosystems.pdf>. 6 Agustus 2020

What is Digital Media?.<https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media>. 6 Agustus 2020

Why You Need To Grasp Social Media Image Aspect Ratio.

<https://louisem.com/244469/social-media-image-aspect-ratio>. 6 Agustus 2020

BIODATA PENULIS



Eine Ayu Saraswati memiliki latar belakang keilmuan di bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Ia memperoleh gelar sarjana di bidang tersebut dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, pada tahun 2007.

Sejak duduk di bangku kuliah, Eine telah berkontribusi secara aktif di berbagai lembaga sebagai pustakawan maupun record manager di lembaga pendidikan, kantor advokat, agensi pembangunan internasional serta lembaga swadaya kemasyarakatan.

Bermula pada tahun 2013, Eine mendalami profesi sebagai konsultan lepas di bidang *knowledge management* (KM). Profesi ini memberikan banyak kesempatan untuk mendukung penyusunan strategi dan program komunikasi untuk tujuan promosi serta melibatkan masyarakat untuk berbagai kegiatan. Saat modul ini disusun, Eine terlibat dalam tim Komunikasi & KM di Knowledge Sector Initiative dan sebagai konsultan KM di Koalisi Seni.

Keterlibatannya dalam kegiatan komunikasi di berbagai lembaga mendorong Eine untuk mengembangkan keterampilan sebagai fasilitator dan graphic recorder sejak tahun 2017. Karya dan kabar kegiatan terkini dapat diakses melalui akun Instagram [@bu.ku.gambar](https://www.instagram.com/bu.ku.gambar).

DAFTAR ISI

BAB I.....	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 DESKRIPSI SINGKAT	3
1.3 MANFAAT BAHAN AJAR.....	3
1.4 TUJUAN PEMBELAJARAN.....	4
1. Kompetensi Dasar	4
2. Indikator Keberhasilan	4
BAB II.....	5
2. Konsep Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.1 Pengertian Media Sosial.....	5
2.2 Fungsi Media Sosial	7
2.3 Jenis Media Sosial.....	9
2.4 Karakteristik Media Sosial	13
2.5 Aplikasi Pendukung Media Sosial	15
2.6 Influencer Digital	22
2.7 Latihan.....	24
2.8 Rangkuman.....	24
2.9 Evaluasi	24
BAB III	25
3. Menggunakan Media Sosial Untuk Promosi	Error! Bookmark not defined.
3.1 Media Sosial untuk Promosi	25
3.2 Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi.....	29
3.3 Terpaan Media Sosial.....	39
3.4 Latihan.....	41
3.5 Rangkuman.....	41
3.6 Evaluasi	41
BAB IV	43
4.1 Persiapan Media Sosial untuk Promosi.....	43
4.2 Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial	47
4.3 Evaluasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi	51
4.4 Latihan.....	57
4.5 Rangkuman.....	57
4.6 Evaluasi	57

PENUTUP.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi pada dasarnya sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Banyak sekali pengertian dari promosi, namun tentu memiliki satu persamaan bahwa promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Tidak lupa juga bahwa promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Promosi pada perpustakaan bertujuan untuk menjaring ataupun menarik orang-orang untuk datang dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan perpustakaan. Masing-masing perpustakaan tentu memiliki target yang berbeda-beda sesuai dengan jenis perpustakaannya. Banyak sekali tujuan dari promosi perpustakaan seperti untuk meningkatkan minat baca, meningkatkan kunjungan pemustaka, hingga pada tujuan memberikan informasi pada masyarakat bahwa dilingkungan tempat mereka tinggal ada perpustakaan yang dapat dimanfaatkan.

Promosi pada perkembangan zaman tentu harus mengikuti zaman itu sendiri. Pada saat ini adalah zaman dimana semua serba digital, semua serba cepat dan semua serba instan. Promosi harus mampu mengadaptasi itu semua. Terlebih saat ini pola komunikasi dan kehidupan sosial juga mulai masuk era digital maka muncul yang namanya media sosial berbasis teknologi informasi. Media sosial seperti kita ketahui sangat populer, minimal setiap orang mengetahui media sosial meski tidak menggunakannya. Dengan munculnya media sosial, maka promosi yang membutuhkan masyarakat sosial untuk berpromosi juga mulai menggunakan sarana media sosial untuk promosi. Tidak ketinggalan perpustakaan juga sudah waktunya untuk promosi menggunakan media sosial.

1.2 DESKRIPSI SINGKAT

Mata ajar ini membekali peserta dengan pengetahuan tentang media sosial, konsepnya, jenisnya, karakter, hingga pada pengetahuan tentang influencer. Selain itu, pada mata ajar ini peserta dapat menggunakan dan mengelola media sosial untuk promosi perpustakaan, bagaimana menyiapkan media sosial hingga pada evaluasinya.

1.3 MANFAAT BAHAN AJAR

Diharapkan setelah mengikuti mata ajar *Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial* ini peserta dapat menggunakan media sosial untuk promosi perpustakaan mulai dari bagaimana membangun citra, menambah jangkauan, meningkatkan keterikatan hingga pada bagaimana promosi melalui media sosial dapat berjalan optimal.

1.4 TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Kompetensi Dasar

Setelah mengikuti mata ajar ini diharapkan peserta dapat memahami konsep media sosial, menggunakan media sosial untuk promosi, dan melakukan promosi dengan media sosial mulai dari persiapan hingga evaluasi sehingga promosi perpustakaan dapat berjalan dengan optimal dan dapat mencapai target promosi perpustakaan.

2. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti mata ajar ini diharapkan peserta dapat menjelaskan konsep media sosial mulai dari fungsi hingga pengertian influencer, peserta dapat mengelola media sosial sebagai bekal untuk promosi, dan melakukan promosi dengan media sosial mulai dari persiapan hingga evaluasi sehingga promosi perpustakaan dapat berjalan dengan optimal dan dapat mencapai target promosi perpustakaan.

PETUNJUK BELAJAR

Peserta pelatihan dapat mengerti, memahami, dan mempraktekkan seluruh materi pembelajaran dalam modul ini, setelah melakukan kegiatan berikut ini:

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir;
2. Melakukan *self evaluation* (evaluasi mandiri) terhadap hasil belajar mandiri dengan cara menjawab kuis atau soal latihan yang telah disediakan pada setiap akhir pokok bahasan;
3. Melakukan praktek nyata berkaitan dengan materi pelatihan yang membutuhkan penguasaan keterampilan tertentu, seperti penggunaan internet dan *software* aplikasi perpustakaan;
4. Membaca sumber lain yang berkaitan dengan materi yang diberikan

BAB II

KONSEP MEDIA SOSIAL

Indikator keberhasilan : Setelah mempelajari bahan pelatihan media social sebagai alat promosi perpustakaan ini peserta dapat mengemukakan (1) Pengertian Media Sosial, (2) Fungsi Media Sosial, (3) Jenis Media Sosial, (4) Karakteristik Media Sosial, (5) Aplikasi Pendukung Media Sosial, (6) Influencer Digital Media Sosial

2.1 Pengertian Media Sosial

Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi internet menghasilkan berbagai inovasi dan mengubah banyak aspek kehidupan manusia sehari-hari. Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang sebelumnya tidak pernah diduga. Perkembangan zaman ini juga menghasilkan beragam media untuk memudahkan manusia berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya, salah satunya media sosial.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2009) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Yulianita, Neni & Ninok Leksono. (2011) mengemukakan bahwa media sosial merupakan pemahaman dari kelompok jenis komunikasi media daring yang meliputi karakter-karakter sebagai berikut:

- 1) Partisipasi: Media sosial mendorong umpan balik dan memberikan kontribusi agar setiap orang tertarik.
- 2) Keterbukaan: media sosial terbuka untuk memberikan umpan balik dan ikut berpartisipasi, serta mendorong untuk melakukan pilihan, memberikan komentar dan sharing informasi.
- 3) Percakapan: media sosial memberikan peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengelola media sosial dan pada akhirnya akan terjadi komunikasi dua arah.
- 4) Komunitas: Media sosial dapat membentuk komunitas, grup dengan cepat sesuai dengan keinginan perusahaan.

- 5) Konektivitas: media sosial sudah dapat membentuk konektivitas dengan media sosial maupun situs-situs lain lainnya.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata. Selain itu media sosial juga merupakan media di internet yang memungkinkan para penggunanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Kehadiran media sosial ini juga secara tidak langsung merubah gaya komunikasi secara signifikan.

Saat ini seiring perkembangan teknologi, terutama pada teknologi *mobile* membuat kita bisa mengakses apa-pun dimanapun dan kapanpun, termasuk mengakses media sosial. Demikian cepatnya kita dalam mengakses media sosial sehingga peran media sosial bisa menggantikan media masa konvensional. Saat ini hampir semua media masa konvensional memiliki akun media sosial untuk kecepatan penyebaran informasi. Nasrullah (2015) menunjukkan riset yang dilakukan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan masyarakat untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional. Berdasar hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini manusia lebih cenderung menyukai media sosial melalui internet dibanding dengan media tradisional. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh manusia dalam mengakses media sosial. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika masyarakat mengakses media tradisional.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menjadi alat berkomunikasi dan bersosial, saat ini semua lembaga, instansi, perusahaan dan bentuk lembaga lainnya bahkan kanal berita dan informasi sudah menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi sekaligus untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum. Hal ini tentu tidak terlepas dari banyaknya individu yang mengakses media sosial

dibanding dengan jenis media lainnya, sehingga media sosial dinilai media paling efektif dalam komunikasi dan penyebaran informasi.

Dengan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media sosial dalam perkembangannya memiliki perkembangan yang sangat pesat terutama ketika masuk dalam dunia teknologi informasi. Di mana pada awalnya, media sosial hanya digunakan untuk kepentingan sosial antarpersonal, saat ini sudah berkembang menjadi media untuk menyebarkan informasi hingga untuk promosi.

2.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi, dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang menyebar lebih cepat melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi. Banyak informasi yang kita peroleh lewat media sosial, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan dibicarakan oleh banyak orang. Media sosial berperan dalam penyebaran informasi dan setiap orang bisa menjadi sumber informasi, di mana warga biasa tidak lagi sekedar menjadi sumber informasi yang hanya diwawancarai, namun lebih dari itu mulai dari pengumpulan data, mewawancarai warga lain, mengambil foto, dan lainnya. Dari sinilah muncul istilah jurnalisme warga. Jurnalisme warga biasanya menyebar luas karena bantuan media sosial. Kehadiran media sosial dengan kekuatan masyarakat telah menjadikan media sosial sebagai alternatif untuk mendapatkan berita, informasi, dan pengetahuan.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, ceria, tanpa ada masalah, Setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial. Selain fungsinya

sebagai jurnalis warga, tentu di media sosial terdapat juga jutaan hiburan, seperti meme, video lucu, jelajah alam, olahraga hingga komedi. Hal-hal seperti inilah yang membuat orang menjadikan media sosial sebagai alternatif mencari hiburan.

3. Komunikasi daring

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara daring, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara daring dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras, dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari masyarakat. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial. Sudah banyak sekali contoh kekuatan media sosial untuk menggerakkan masyarakat bahkan membentuk opini baru atau pun membuka fakta baru yang tentu akan merubah arah pikiran masyarakat terhadap suatu peristiwa.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Selain apa yang disampaikan di atas, melihat perkembangan zaman, fungsi media sosial mengalami penambahan fungsi yang awalnya hanya sebagai media komunikasi kini fungsinya juga bertambah menjadi alat promosi. Sudah tidak asing lagi bagi kita menjumpai produk dipromosikan melalui media sosial. Pada saat ini orang lebih mempercayai sebuah produk yang memiliki akun media sosial dibanding yang tidak memiliki, begitupun dengan sebuah produk yang ditawarkan melalui media sosial akan lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat dibanding yang ditawarkan dengan cara konvensional. Hal ini disimpulkan dari tingginya akses media sosial dibanding media lainnya.

2.3 Jenis Media Sosial

Dalam artikel yang memiliki judul *User of the World, Unite! The Challenges dan Opportunities of Sosial Media* Kaplan dan Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi Website atau Wiki

Proyek kolaborasi website adalah di mana ketika penggunanya memiliki izin untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten yang termuat dalam website tersebut. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. Contoh media sosial jenis ini adalah Wikipedia, di mana penggunanya dapat mengubah dan *posting* konten.

2. Blog dan Microblog

Jenis media ini setiap penggunanya memiliki kebebasan dalam mengungkapkan pada media sosial blog dan microblog seperti perasaan, pengalaman, pernyataan hingga kritikan terhadap suatu hal maupun peristiwa. Blog merupakan sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis konten, layaknya sebuah buku harian. Jadi dalam sebuah blog, artikel-artikel yang ada adalah milik pengguna itu sendiri. Blog mempunyai fungsi yang sangat beragam, mulai dari sebuah catatan harian, media masyarakatasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. Sebagian blog dipelihara oleh seorang penulis tunggal, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis. Banyak juga blog yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjungnya, seperti menggunakan buku tamu dan kolom komentar yang dapat memperkenalkan pengunjungnya untuk meninggalkan komentar atas isi dari tulisan. Namun demikian ada juga blog yang bersifat sebaliknya (noninteraktif). Contoh dari blog adalah kompasiana dan viva blog.

Microblog memiliki fungsi yang sama dengan blog, hal membedakan mikroblog dengan blog adalah mikroblog memiliki ukuran yang lebih kecil dari

ukuran blog sebenarnya. Akan tetapi, tujuannya tetap sama yaitu pengguna menulis topik tertentu. Pengguna mikroblog juga dapat memberikan komentar kepada teks pembaharuan yang dibuat oleh pengguna lain dan begitu juga sebaliknya. Layanan ini dapat diunduh secara gratis. Tidak ada kriteria-kriteria khusus untuk menggunakan layanan ini, Semua orang di seluruh dunia dapat melakukan aktivitas menulis teks pembaharuan singkat dengan fasilitas yang diberikan oleh mikroblog. Contoh dari media sosial jenis mikroblog yang populer di Indonesia yaitu Twitter.

Twitter di Indonesia sangat populer digunakan oleh perorangan maupun lembaga, bahkan lembaga negara juga menggunakan media sosial Twitter untuk menjalankan program dan melayani masyarakat. Twitter diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan daring di mana penggunanya dapat menyampaikan pendapat yang awalnya terbatas pada 140 karakter, saat ini menjadi 280 karakter dan disebut "*tweet*". Biasanya dalam sebuah informasi ataupun pendapat yang tidak bisa disampaikan dalam satu *tweet* akan terbagi ke beberapa *tweet* yang saling berhubungan.

3. Konten

Jenis media yang berbasis konten ini adalah antarpengguna media ini saling bertukar konten multimedia seperti foto, video, gambar, dll. Sebagai contohnya ada Flickr, Pinterest, Picasa, dan Dailymotion. Di Indonesia media jenis ini yang populer dan paling umum digunakan adalah Youtube dan Instagram. Kedua media sosial ini bersama Twitter menjadi media sosial yang lazim digunakan di Indonesia.

4. Jejaring sosial

Situs jejaring sosial, di mana *username* mendapatkan izin untuk saling terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi atau kelompok sosial yang terhubung dan dapat diakses orang lain. Contoh dari jejaring sosial adalah Facebook, LinkedIn, dan jejaring sosial yang lebih privasi seperti WhatsApp, Line, dan Telegram.

5. Permainan virtual

Dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game daring seperti PUBG, Mobile Legend, AOV.

6. Kehidupan Virtual

Dunia virtual yang di mana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti permainan virtual, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Dunia Kehidupan Virtual lebih bebas dan lebih terkait dengan berbagai aspek kehidupan, Contohnya adalah *second life*.

Dari semua jenis media sosial di atas, jenis media sosial yang paling sering berfungsi untuk media promosi adalah *microblogging*, konten, dan jejaring sosial. Hootsuite dalam Tempo Institute (2018) menjabarkan persentase pengguna media sosial di Indonesia menjabarkan persentase pengguna media sosial di Indonesia. Berikut adalah daftar media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

1. YouTube

Tidak mengejutkan jika YouTube menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebanyak 88% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut bisa terjadi karena banyaknya keunggulan yang dimiliki YouTube. Konten di YouTube bisa dibilang tidak terbatas. Kontennya pun beragam, bisa dinikmati oleh siapapun sesuai dengan kebutuhan apa pun. Nilai tambah lainnya adalah seseorang bisa menghasilkan uang dengan menjadi Youtuber. Hal tersebut menambah daya tarik masyarakat untuk menggunakan media sosial YouTube. Berdasarkan data Google selama tahun 2018, tiga kata kunci pencarian YouTube terbanyak adalah lagu, film, dan DJ.

2. WhatsApp

Sebanyak 83% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi percakapan yang dimiliki oleh perusahaan Facebook. Aplikasi ini memudahkan kita dalam mengirim pesan, menelfon, *video call*, mengirim pesan audio, mengirim gambar, dan hal-hal lainnya. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memercayai WhatsApp sebagai wadah berkomunikasi jarak jauh mereka.

3. Facebook

Media sosial yang terbentuk pada tahun 2004 ini menempati posisi ketiga sebagai media sosial terbanyak digunakan di Indonesia, yaitu digunakan oleh 81% dari total populasi masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari sisi

usia, jumlah pengguna dewasa lebih banyak dari pada anak-anak. Tetapi bukan berarti Facebook tidak digunakan oleh anak-anak. Dengan Facebook, seseorang bisa berbagi file dan foto. Pengguna pun bisa bertemu dengan komunitas hobi yang sama.

4. Instagram

Media sosial milik Facebook ini menempati posisi keempat, yaitu sebanyak 80% dari total populasi masyarakat Indonesia. Instagram dikenal sebagai media sosial kekinian. Kebanyakan penggunanya adalah remaja. Tidak hanya remaja, Instagram juga digunakan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Sudah banyak pebisnis atau penjual yang menggunakan wadah Instagram untuk mempromosikan produk atau jasanya. Hal tersebut bisa terjadi karena tidak ada biaya yang dipungut dan banyaknya pengguna Instagram yang aktif mencari barang/jasa di media sosial tersebut. Selain wadah untuk membagikan foto atau video, Instagram juga digunakan untuk meng-*update* keseharian menggunakan Instagram Stories dan melakukan percakapan menggunakan Direct Message.

Keempat media sosial diatas memiliki jumlah pengguna sebanyak 80% ke atas dari total populasi masyarakat Indonesia. Selain keempat media sosial tersebut, masih ada 12 media sosial lain yang digunakan masyarakat Indonesia. Berikut adalah nama-nama dan persentase penggunanya (urutan dilanjutkan dari atas).

5. LINE (59%)
6. Twitter (52%)
7. Facebook Messenger (47%)
8. BBM (38%)
9. LinkedIn (33%)
10. Pinterest (29%)
11. Skype (28%)
12. WeChat (28%)
13. Snapchat (26%)
14. Path (25%)
15. tumblr (20%)
16. reddit (16%)

Keterangan: Persentase dari total populasi masyarakat Indonesia.

2.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jadi jaringan menjadi syarat mutlak bagi media sosial untuk bisa terhubung dengan satu dan lainnya. Sebagai contoh sebuah akun sosial media tidak akan berfungsi jika tidak terhubung ke dalam jaringan internet.

2. Informasi

Karakter berikutnya adalah media sosial bisa menjadi alat berbagi informasi ataupun mencari informasi. Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi. Sebagai contoh, peristiwa yang sedang menjadi perhatian masyarakat biasanya akan menjadi tren pembicaraan di media sosial. Dalam hal ini, kita bisa memanfaatkan karakter ini sebagai alat promosi perpustakaan untuk mendapatkan atensi/perhatian dengan cara berbagai informasi umum dan menarik untuk dibaca masyarakat. Dengan demikian diharapkan akan terbentuk ikatan antara perpustakaan dengan masyarakat dan tujuan mengenalkan perpustakaan akan tercapai.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Kita jarang menyadari bahwa ketika kita membagikan apapun melalui media sosial, secara tidak langsung kita menyimpan arsip di akun media sosial, sering pula media sosial mengingatkan kenangan apa yang pernah kita bagikan beberapa tahun lalu. Karakter ini bisa kita manfaatkan ketika kita secara rutin dan terjadwal membuat konten pada media sosial yang menarik dan bermanfaat, maka masyarakat akan tertarik untuk menggali konten kita hingga jauh ke belakang dan dengan itu masyarakat mendapatkan sesuatu yang bermanfaat.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya. Hal ini tentu sudah sangat dipahami menjadi karakter yang tidak terlepas dari media sosial itu sendiri. Kelahiran media sosial itu sendiri dilatarbelakangi untuk memudahkan interaksi antarmanusia satu dan lainnya meski tidak dalam tempat yang berdekatan. Karakter ini menjadi karakter utama mengapa perpustakaan menggunakan media sosial. Interaksi melalui media sosial jika dikelola dengan baik akan menjangkau dan menciptakan *chemistry* antara masyarakat dan perpustakaan.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi di media sosial tidak mampu menggambarkan realitas yang ada, kondisi ini terjadi dikarenakan berbagai penyebab, salah satunya adalah persepsi manusia dalam menilai sebuah peristiwa hanya lewat bayangan. Namun demikian media sosial akurat dalam menggambarkan apa yang sedang menajadi pembahasan masyarakat di kehidupan nyata. Perpustakaan bisa memanfaatkan karakter ini untuk menjangring aspirasi dan mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat terhadap keberadaan masyarakat.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial masyarakat tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Konten yang menarik dan disukai masyarakat cenderung memiliki jumlah peminat lebih banyak. Dalam membuat konten kita bisa sesekali menyelipkan promosi produk perpustakaan.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan

sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. Hal yang perlu diingat dalam penyebaran ini adalah target sebaran media sosial kita apakah sudah sesuai dan masih dalam jalurnya. Sebaran media sosial sangat berpengaruh kepada promosi perpustakaan itu sendiri, hal ini dikarenakan ketika sebaran media sosial kita luas dan sesuai target, maka promosi juga akan lebih banyak menjangkau masyarakat.

Berbagai fitur dalam media sosial dan juga menjamurnya berbagai macam-macam media sosial saat ini, tak pelak memberikan dampak bagi seluruh kehidupan masyarakat, hingga setiap individu-individu. Demikian terjadi, diakibatkan siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin berakselerasi dengan pertumbuhan pengguna yang semakin tinggi. Namun, bukanlah hal yang lumrah untuk saat ini. Media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang menyeluruh. Dalam hal ini, media sosial memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif hadirnya media sosial bagi masyarakat. Akan tetapi, media sosial dalam sejarahnya, juga memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial.

2.5 Aplikasi Pendukung Media Sosial

Media sosial ketika digunakan untuk keperluan personal dan ringan-ringan saja tentu akan terasa mudah untuk dikelola sendiri. Namun ketika sebuah media sosial, terlebih lebih dari satu jenis, tentu akan membutuhkan pengelola yang lebih kompleks. Untuk mengelola akun di berbagai sosial media akan menjadi pekerjaan yang terkadang cukup merepotkan. Oleh karena itu, memerlukan sebuah aplikasi pendukung untuk mengelola media sosial. Penggunaan aplikasi ini akan menghemat waktu dalam mengelola beberapa jenis media sosial dalam satu aplikasi.

Aplikasi pendukung ini tidak hanya untuk melakukan *posting* ataupun *update* pada media sosial, namun juga aplikasi ini menawarkan fitur lainnya seperti menemukan waktu yang tepat untuk *posting* atau menganalisa pengikut media sosial. Dengan bantuan aplikasi ini, maka komunikasi dengan pengikut maupun menjawab balasan dari pertanyaan yang muncul akan lebih dapat terkelola dengan baik.

Alat pengelolaan media sosial adalah cara terbaik pada saat mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran. Aplikasi ini dapat membantu mengelola beberapa profil, melacak kata kunci tertentu, serta memungkinkan untuk menjadwalkan *posting* terlebih dahulu sehingga tidak perlu menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari dengan konten dan masuk ke berbagai akun hanya untuk membuat *posting* pembaruan. Berikut adalah daftar dari beberapa aplikasi untuk mendukung media sosial.

1. Hootsuite

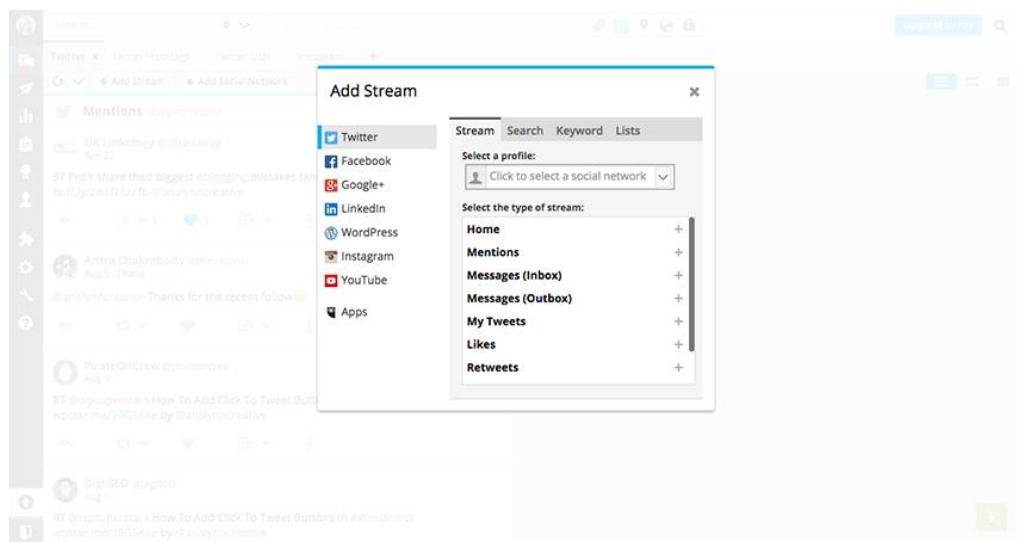
Hootsuite adalah aplikasi yang cukup populer di kalangan digital marketer untuk mengelola *postingan* di media sosial. Aplikasi yang berbasis website ini dapat terhubung dengan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, FourSquare maupun WordPress. Hootsuite terdapat dua versi, yaitu berbayar dan tidak berbayar, tentu untuk versi berbayar memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak didapat pada versi tidak berbayarnya. Untuk versi berbayarnya disebut Hootsuite Pro.



Gambar 1 Logo Hootsuite

Aplikasi ini memungkinkan untuk mengelola hampir semua aspek *posting* media sosial. Aplikasi ini memiliki fokus untuk mengelola semua jaringan sosial berada pada satu tempat dengan dasbor yang dapat disesuaikan yang memungkinkan untuk melihat beberapa umpan/pertanyaan sekaligus. Aplikasi ini menawarkan kemampuan untuk:

Salah satu fitur Hootsuite yang paling menonjol adalah dasbornya, di mana dasbor hootsuite disusun menjadi tata letak multi kolom dan dapat disesuaikan. Setiap jaringan sosial memiliki *tab* sendiri dan di dalam setiap *tab* dapat menyiapkan aliran berbeda yang disesuaikan dengan akun yang terpasang. Kegunaan fitur ini sangat terlihat saat digunakan bersamaan dengan Twitter yang juga bekerja dengan baik untuk Instagram. Aliran tersebut memungkinkan untuk memantau kerica, *retweet*, *hashtag*, dan pesan pribadi, semua secara berdampingan.



Gambar 2 Aliran Hootsuite

Dari segi analisis, Hootsuite menawarkan serangkaian laporan dasar secara gratis yang dapat dihasilkan menggunakan *template* yang telah dibuat sebelumnya atau laporan yang dibuat khusus. Namun, laporan lebih lanjut (yang dapat dihasilkan dengan data dari Google Analytics, Facebook Insights, dan lainnya) dapat dikenakan biaya lebih.

Secara singkat dapat dirangkum bahwa Hootsuite ini sangat mumpuni dalam membantu kita untuk mengelola media sosial dalam skala besar, namun demikian Hootsuite memiliki kekurangan. Berikut rangkuman kelebihan dan kekurangan hootsuite:

1. Kelebihan Hootsuite

- a) Dasbor dengan aliran multi-kolumir yang memudahkan pemantauan beberapa metrik sekaligus.
- b) Aplikasi untuk terhubung dengan jaringan media sosial lainnya

- c) Aplikasi seluler dan *add-on browser* untuk dengan mudah berbagi konten dari web.

2. Kekurangan Hootsuite

- a) Laporan analitik mahal
- b) URL Shorter - Hootsuite tidak terintegrasi dengan *shortcut* URL pihak ketiga dan menggunakannya sendiri. Hal ini dapat menyulitkan untuk melacak apa yang sudah kita kerjakan di luar Hootsuite atau jika kita mengimpor sebuah pos dengan URL yang telah dipersingkat sebelumnya.

1. Buffer

Seperti Hootsuite, Buffer juga menawarkan layanan berbayar dan bebas biaya tentu dengan perbedaan dan kelebihan masing-masing. Buffer memiliki fokus utama dalam penjadwalan dan antrian konten untuk di-*posting*. Buffer memiliki antarmuka/*interface* yang jernih dan bersih dan membuat konten penjadwalan di berbagai jaringan menjadi mudah. Ini adalah platform yang relatif muda tapi menjadi salah satu yang terus menambahkan integrasi baru.

Buffer jelas tidak memiliki seperti fitur yang sangat lengkap seperti Hootsuite, hal ini dikarenakan Buffer dirancang untuk memiliki fokus dalam memudahkan penjadwalan dan berbagi *postingan*. Karena itu model analisis Buffer tidak termasuk analisis yang hebat dan juga tidak menawarkan manajemen yang kuat. Kita tidak bisa membalas sebutan (*mention*) atau pesan dan tidak ada pilihan untuk membuat dasbor kustom untuk melacak umpan atau kata kunci.

Namun, kelebihan Buffer adalah memiliki kesederhanaan dalam penjadwalan pesan/*posting* dan kemampuannya untuk mengatur waktu *posting* yang dapat berbeda untuk setiap hari dalam seminggu di paket berbayarnya. Buffer juga dilengkapi dengan Pablo, alat mereka yang memungkinkan kita membuat gambar dan grafis untuk melengkapi sebuah tulisan.

Fitur lain yang membuat Buffer menonjol adalah kemampuan menjadwalkan *pin* (memerlukan paket berbayar) dan juga *posting* Instagram. Hal yang perlu diketahui adalah ini tidak akan benar-benar dikirim ke Instagram karena API tertutup mereka, namun akan mengirimkan pemberitahuan ke telepon selular pada waktu yang telah ditentukan, mengingatkan kita untuk membagikan *postingan* kita.

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep! You can customize your schedule for each profile.

Perhaps keen for 24 hour time? [You can change it here.](#)

Schedule Timezone
New York City, NY - United States
The local time here is currently 12:12 PM

Every Day | New Posting Schedule

Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday | Sunday

Post at these 6 times **Every Day** :

- 🕒 12 ↓ 06 ↓ AM ↓
- 🕒 09 ↓ 00 ↓ AM ↓
- 🕒 11 ↓ 59 ↓ AM ↓
- 🕒 12 ↓ 02 ↓ PM ↓
- 🕒 05 ↓ 37 ↓ PM ↓
- 🕒 08 ↓ 08 ↓ PM ↓

[Add Posting Time](#)

Gambar 3 Penjadwalan Buffer

Selain itu, tombol Buffer dapat dengan mudah diintegrasikan ke dalam pembaca RSS, Twitter, Chrome, WordPress, dan alat lainnya untuk menemukan konten. Buffer memiliki seperangkat analisis yang sangat mendasar yang memungkinkan kita melacak *retweet*, menyebutkan, menyukai, dan berkomentar di berbagai pos media sosial. Ini juga terintegrasi dengan bit.ly untuk memperpendek URL yang memudahkan pelacakan analisis di luar Buffer.

1. Kelebihan Buffer

- a) Antarmuka/*interface* yang mudah dan sederhana
- b) Penjadwalan lanjutan
- c) Ekstensi *browser*, aplikasi seluler, dan tombol Buffer terintegrasi dengan berbagai aplikasi lain seperti Feedly, WordPress, dan lainnya

2. Kekurangan Buffer

- a) Analisis sederhana
- b) Fitur terbatas dibandingkan dengan Hootsuite

3. Sprout Sosial

Berbeda dengan Hootsuite dan Buffer, sprout sosial tidak menawarkan layanan berbayar dan bebas biaya dengan nama deluxe plan. Dalam Sprout sosial hanya ada versi berbayar saja. Sprout memiliki fokus utama untuk menempatkan semua akun media sosial kita dalam satu tempat dan

memungkinkan kita menjadwalkan, menerbitkan, menganalisis, dan terlibat dengan *audience* media sosial kita.

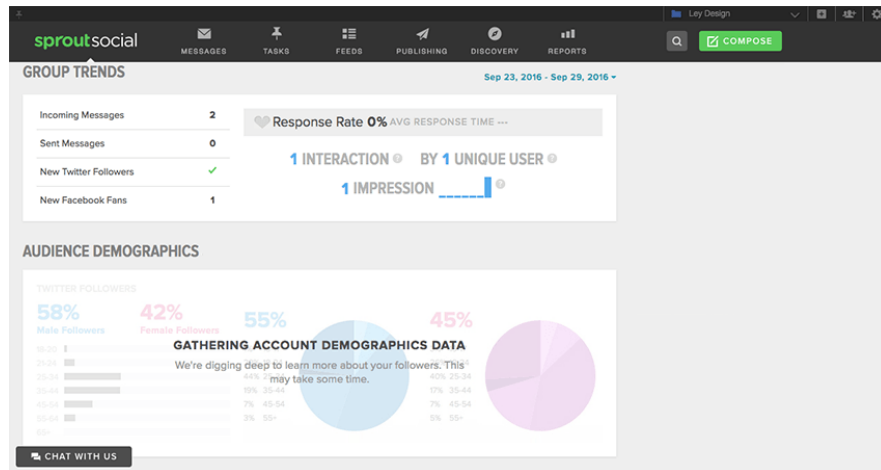
Paket Deluxe Plan Sprout Sosial:

1. Kotak Masuk Sosial yang lengkap
2. Pemantauan Merek secara *real-time*
3. Jadwalkan *posting* terlebih dahulu untuk Twitter, Facebook, dan LinkedIn
4. Alat Pemasaran Sosial
5. Alat pelaporan
6. Mendukung hingga 10 profil sekaligus
7. Sprout Sosial Browser Extension
8. Aplikasi Seluler
9. Pelatihan dan dukungan

Sprout Sosial lebih mahal daripada perangkat lunak manajemen media sosial lainnya, namun juga mencakup rangkaian fitur yang paling kuat. Fitur mereka yang paling menonjol adalah Smart Inbox yang memungkinkan kita melihat semua pesan dari profil Twitter, Facebook, Instagram, dan Google+ kita yang terhubung dalam satu aliran terpadu. Sprout Sosial benar-benar alat yang luas yang memungkinkan kita menjadwalkan pesan sosial.

Tab Pesan menunjukkan keterlibatan seperti sebutan dan *tweet* yang melibatkan kita. Tab Feed memungkinkan kita mengakses semua umpan media sosial kita di satu tempat. Dari sana, kita dapat menambahkan daftar Twitter dan umpan kita dan kita dapat terlibat dengan konten dengan membalas, *retweet*, mengirim pesan langsung, dan banyak lagi.

Tidak seperti Hootsuite, Sprout Sosial menawarkan tampilan kolom tunggal. Kita dapat mencari *hashtag* tertentu dan menyimpan pencarian namun Kita tidak dapat menetapkan aliran dasbor khusus untuk itu seperti yang kita bisa di Hootsuite.



Gambar 4 Dasbor Sprout Sosial

Fitur ViralPost mereka menganalisa saat audiens kita paling banyak terlibat untuk memberikan saran untuk waktu terbaik untuk menerbitkan konten antrian kita. Tab Discovery membantu kita menemukan pengikut baru dan melihat lebih dekat orang-orang yang paling sering berhubungan dengan kita di Twitter. Kita juga bisa membersihkan pengikut kita dengan fungsi pembersihan mereka. Apa yang membuat Sprout Sosial menonjol dari Hootsuite dan alat pengelolaan profil media sosial lainnya adalah Alat CRM mereka, yang memungkinkan kita menambahkan catatan khusus dan melihat interaksi sebelumnya dengan pengguna tertentu.

Salah satu kelemahan terbesar adalah kurangnya kemampuan untuk mengirim ke grup Facebook / LinkedIn seperti yang dapat kita lakukan dengan Buffer di grup Facebook tempat kita menjadi admin. Sprout Sosial, seperti Buffer, menggunakan bit.ly untuk mempersingkat URL mereka, namun kelemahannya adalah kita hanya dapat menggunakan satu akun bit.ly untuk setiap profil sosial di sistem kita. Sprout Sosial menawarkan pilihan pelaporan yang paling komprehensif yang memungkinkan Anda membuat laporan tentang aktivitas media sosial secara keseluruhan. Anda dapat membuat laporan tersegmentasi untuk jaringan individual, laporan kemajuan tim, atau bahkan laporan perbandingan jaringan. Meskipun Anda tidak dapat menyesuaikannya dengan tingkat laporan Hootsuite, Sprout sosial menawarkan data penting dalam bentuk yang mudah dicerna.

1. Kelebihan:

- a) Kelengkapan Fitur yang kuat
- b) *Interface* yang intuitif dan menarik
- c) Dukungan pelanggan yang sangat baik
- d) Kotak masuk cerdas
- e) CRM Sosial

2. Kekurangan

- a) Meskipun mereka mengizinkan kita menjadwalkan pembaruan media sosial, ini tidak setinggi fitur penjadwalan Buffer
- b) Harga mereka bisa naik sampai di luar jangkauan beberapa pemilik usaha kecil

Lantas bagaimana cara untuk memilih mana aplikasi yang tepat untuk kita?

Memilih aplikasi pendukung media sosial yang tepat tidaklah mudah tapi pasti menjadi sebuah kebutuhan. Keputusan akhir didasarkan pada beberapa faktor. Buffer adalah pilihan terbaik jika kita mencari cara sederhana dan mudah untuk menjadwalkan dan berbagi konten di berbagai jejaring sosial. Bahkan jika kita memilih rencana gratis mereka, ini adalah cara yang bagus untuk memahami pengelolaan media sosial dan memberi kita seperangkat analisis dasar sehingga kita dapat memahami apa yang perlu dilacak.

Jika kita membutuhkan sesuatu yang lebih maju dengan analisis yang lebih baik, Sprout Sosial adalah pilihan yang tepat. Ini juga membantu jika kita karena memungkinkan kita menangani sebagian dukungan pelanggan kita melalui akun media sosial kita.

Hootsuite di sisi lain adalah yang paling dapat disesuaikan dari ketiganya, dengan opsi untuk mengintegrasikan jaringan media sosial tambahan. Jika kita adalah bisnis berukuran menengah hingga besar dan kita dapat membayar harga laporan mereka, dan ingin dapat dengan mudah melacak beberapa aliran pada satu layar, Hootsuitelah yang paling masuk akal.

2.6 Influencer Digital

Digital influence adalah kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara daring, umumnya melalui jaringan media sosial. Secara sederhana, digital influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-

rekan ataupun pengikut daringnya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi daring, termasuk untuk produk/*brand* (Ryan & Jones, 2009).

Aspek yang dilihat dari seorang digital influencer adalah Capaian (*Reach*), Resonansi (*Resonance*) dan Relevansi (*Relevance*) (Solis 2012). Jika seorang digital influencer membuat *posting* di media sosial, berapa banyak pengikut yang melakukan “*engagement*” (keterlibatan) dengan *postingan* mereka melalui *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi formulir/pembelian. Keterlibatan ini hanya akan terjadi jika para digital influencer tersebut konsisten membangun komunikasi dengan pengikutnya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

Capaian atau *Reach* merujuk pada jumlah pengikut dari seorang digital influencer. Namun yang perlu diingat adalah jumlah pengikut yang besar tidak selalu menjadikan keterlibatan yang luas. Yang lebih penting adalah mengetahui siapa atau karakter manusia mana yang sesuai dengan target masyarakat dari *brand*.

Resonansi atau *Resonance* adalah tingkat keterlibatan dari pengikut dengan konten yang dibagikan influencer. *Resonance* yang menentukan apakah masyarakat akan aktif meneruskan konten dari influencer lalu membagikannya lagi. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital influencer dan *brand image* produk.

Relevansi atau *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat influencer, dan apakah influencer memiliki value, budaya dan demografis yang sama dengan target masyarakat *brand*. Dari uraian mengenai digital influencer dapat ditarik kesimpulan bahwa akun digital influencer yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara daring di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*.

Dilansir dari situs Forbes, sebuah survei MuseFind mengatakan bahwa 92% konsumen mempercayai influencer lebih dari iklan atau *endorsement* selebriti tradisional. Media sosial sendiri sudah menjadi sebuah *platform* di mana hampir semua orang menjadi pengguna aktif. Jadi, bisa dibayangkan media sosial dan influencer punya kekuatan besar dalam meningkatkan jangkauan bisnis, dalam perpustakaan *influencer marketing* ini dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perpustakaan.

2.7 Latihan

1. Media social pada era digital memiliki pengertian secara spesifik, yaitu:
 - a. Tempat untuk bersosialisasi bersama teman
 - b. Alat untuk menemukan teman lama
 - c. Sarana komunikasi yang digunakan dalam proses social**
 - d. Media pertemuan secara daring
2. Dari pernyataan dibawah ini, menurut anda manakah yang paling tepat menjelaskan tentang fungsi media social:
 - a. Tempat dimana kita menyalurkan kebebasan berpendapat
 - b. Tempat dimana informasi, hiburan, pertemanan, dan kegiatan sosial dapat terakomodir**
 - c. Media untuk bersiaran langsung pada dunia
 - d. Media yang berfungsi sebagai perantara antara satu manusia dan manusia lain berkomunikasi
3. Dibawah ini adalah jenis-jenis dari media social
 - a. Facebook, Twitter dan Instagram
 - b. Youtube, Portal berita, E-commerce
 - c. Website, Portal, Situs
 - d. Wiki, Microblog, konten**

2.8 Rangkuman

Media sosial adalah sebuah media berbasis internet untuk melakukan perkenalan, komunikasi, dan Kerjasama. Media sosial memiliki karakter Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, dan Konektivitas. Dalam bermedia sosial dengan tujuan tertentu semisal promosi memerlukan aplikasi khusus yang dapat memantau kegiatan media sosial dan melaporkan progress perkembangan media sosial. Ada 6 jenis media sosial yaitu, proyek kolaborasi, blog & microblog, konten, jejaring sosial, kehidupan virtual, dan permainan virtual. Adapun karakteristik dari media sosial adalah jaringan, interaksi, arsip, informasi, simulasi, konten, dan penyebaran. Dalam meningkatkan jangkauan unggahan media sosial, ad acara cepat yaitu dengan menggunakan jasa digital influener.

2.9 Evaluasi

Jelaskan apa yang dimaksud dengan media sosial, dan mengapa perlu melakukan promosi melalui media sosial!

BAB III

MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI

Indikator keberhasilan : Setelah mempelajari bahan pelatihan media social sebagai alat promosi perpustakaan ini peserta dapat menggunakan (1) Media Sosial untuk Promosi, (2) Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi Perpustakaan, (3)Terpaan Media Sosial

Setelah mengetahui konsep tentang media sosial, maka selanjutnya adalah bagaimana menggunakan media sosial tersebut untuk promosi, apa yang perlu diperhatikan dalam promosi menggunakan media sosial, dan apa saja yang perlu dipersiapkan dalam promosi menggunakan media sosial. Sebelumnya kita harus mengetahui definisi promosi, promosi menurut KBBI adalah perkenalan dalam usaha meningkatkan usaha dagang, definisi lain dari promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (AMA). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Perlu dipahami bahwa media sosial pada dasarnya adalah media untuk berkomunikasi, dengan cara yang tepat, media sosial dapat juga digunakan untuk media promosi. Dalam pembahasan kali ini, kita akan berfokus pada empat media sosial yang cukup populer di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.

3.1 Media Sosial untuk Promosi

Sebelum menggunakan media sosial untuk promosi, kita perlu memperhatikan strategi menggunakan media sosial supaya media sosial kita dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi besar media sosial adalah menentukan pesan utama. Pesan utama jika dijelaskan secara sederhana adalah pesan utama yang ingin disampaikan perpustakaan dalam keseluruhan rangkaian kegiatan media sosial. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima secara menyeluruh dan koheren baik secara logika maupun emosional oleh masyarakat atau dalam hal program media sosial akrab disebut dengan istilah warganet. Pesan utama harus ditentukan di awal pelaksanaan program media sosial untuk menjaga kesinambungan pesan yang hendak disampaikan. Ada beberapa komponen yang

perlu dimunculkan dalam penentuan pesan utama yang ingin disampaikan oleh perpustakaan dalam program media sosialnya, yaitu:

1. Karakter: Memanifestasikan citra perpustakaan ke dalam suatu karakter.
2. Tujuan Utama: Tujuan utama yang ingin dicapai perpustakaan
3. Motif Utama: Dorongan utama perpustakaan dalam mencapai tujuan.
4. Cerita Utama: Memberikan gambaran perjuangan yang sedang ditempuh perpustakaan termasuk di dalamnya tantangan apa saja yang dihadapi dalam meraih tujuannya.
5. Rincian: Menyertakan detail-detail tertentu agar pesan utama dapat tersampaikan secara utuh dan semakin mudah dipahami.

Menentukan persona atau karakter perpustakaan penting dilakukan di awal penyusunan program media sosial, hal ini dilakukan agar masyarakat bisa membayangkan media sosial tersebut sebagai sosok manusia bukan hanya sebuah media sosial perpustakaan yang sifatnya lebih abstrak, sehingga memperkecil jarak antara masyarakat dan perpustakaan itu sendiri. Hal ini nantinya akan mempermudah penyerapan informasi oleh masyarakat serta meningkatkan interaksi antara masyarakat dan perpustakaan itu sendiri. Setelah terciptanya interaksi yang baik dan mengikat antara perpustakaan dan masyarakat, maka kita sudah bisa mulai menggunakan media sosial tersebut untuk promosi.

Melakukan promosi melalui media sosial pada saat ini bisa dikatakan akan memberikan hasil yang lebih baik dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Salah satu alasan mengapa hal ini terjadi adalah karena semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkup pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak masyarakat yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan menggunakan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Dalam promosi produk baik itu barang dan jasa yang perlu diperhatikan adalah tidak jarang produk yang sebenarnya bagus namun tidak mendapat perhatian masyarakat hanya karena kurangnya informasi terkait produk tersebut yang berakibat pada pengetahuan masyarakat terkait peoduk tersebut sedikit. Hal yang sebaliknya terjadi pada produk yang terlihat biasa saja namun memiliki jangkauan informasi yang luas, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang produk

tersebut, maka dengan sendirinya masyarakat setidaknya akan lebih mengenal produk tersebut dan ketika dikemudian hari ketika mereka membutuhkan produk tersebut maka sudah tentu akan memakainya.

Maka dari itu, perpustakaan perlu mempelajari pola tersebut, misal dengan lebih mempromosikan layanan, koleksi ataupun fasilitas yang menjadi keunggulan perpustakaan untuk dapat diketahui oleh masyarakat yang menjadi fokus dari pelayanannya. Salah satu cara efektif adalah menggunakan media sosial untuk mempopulerkan sebuah produk unggulan dari perpustakaan. Sebelum media sosial dapat digunakan untuk promosi, media sosial harus terlebih dahulu dikenal masyarakat luas. Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi ataupun ilmu yang bisa memberikan kebermanfaatan pada pasar. Misalnya ketika akan menjual sepeda maka informasi yang bisa dibagikan adalah serba-serbi pengetahuan tentang sepeda dan tata cara perawatan, tips bersepeda atau fakta menarik tentang dunia sepeda. Semua itu bisa didapatkan dengan mudah dari buku dan lain sebagainya. Bisa juga dengan melakukan promosi dengan mengadakan *giveaway* atau melakukan kuis berhadiah yang menarik dengan hadiah perlengkapan sepeda dan ide-ide menarik lainnya yang bisa digunakan. Berdasar pengamatan dan apa yang disampaikan *konworks*, ada setidaknya 5 cara dalam mempromosikan melalui media sosial.

1. Kuis

Menyelenggarakan kuis ~~yang~~ merupakan cara yang paling ampuh untuk mempromosikan sesuatu ke media sosial. Ini ~~dikarenakan~~ karena impersi yang tinggi dari segmen pasar. Sebuah kontes akan memberikan hadiah dan orang-orang mempunyai kecenderungan menyukai hadiah. Keterlibatan konsumen atau calon konsumen amatlah tinggi karena mereka akan tertarik pada hadiah yang dibagikan. Perlu diingat bahwa persyaratan atau ketentuan kontes jangan terlalu rumit yang akan membuat konsumen enggan untuk mengikuti. Selain itu berikan hadiah yang menyangkut produk yang diperjual-belikan supaya konsumen lebih tahu mendalam mengenai produk tersebut juga menumbuhkan kecintaan tersendiri bagi mereka. Dalam Bahasa sekarang biasa dikenal dengan *giveaway*. Contoh dalam dunia perpustakaan misal dengan mengadakan kuis dengan tema sudut terbaik perpustakaan, di mana nanti pemustaka ataupun calon pemustaka diminta menjelajah semua produk yang dimiliki perpustakaan untuk kemudian

menuliskan komentar tentang produk mana yang menurut mereka memiliki hal yang menarik sehingga menurut mereka itulah bagian terbaik dari perpustakaan.

2. Berbagi Pengetahuan

Berbagi Pengetahuan selain melakukan kontes merupakan cara yang kreatif untuk mempromosikan sesuatu menggunakan media sosial. Berbagi informasi yang berkaitan dengan produk akan sangat membantu meningkatkan ketertarikan akan produk yang sedang diperkenalkan. Misalnya ketika ingin mempromosikan produk makanan maka informasikan mengenai nilai gizi dan kandungan yang bermanfaat untuk kesehatan dan lain sebagainya. Dengan begitu konsumen akan tertarik untuk mencoba produk karena ingin mendapatkan keuntungan bagi kesehatannya. Sesekali bisa juga berbagi tips untuk pembaca sehingga kegiatan promosi menjadi benar-benar bermanfaat untuk semua orang. Contoh dalam perpustakaan ketika berbagi pengetahuan tentang koleksi baru, bisa dijelaskan tentang mengapa perlu membaca koleksi tersebut, apa yang menarik dari koleksi tersebut, jika perlu sampaikan dengan bahasa yang menarik bagian-bagian tersebut untuk membuat rasa penasaran pembaca sehingga pembaca akan mencari koleksi tersebut dan membacanya.

3. Iklan

Lakukan kegiatan beriklan yang sudah disediakan oleh media sosial. Misalnya menggunakan media sosial facebook maka akan tersedia fasilitas beriklan seperti sponsored stories, CPC, Page post ads Facebook, page like Ads, dan lain sebagainya. Selain bisa menggunakan fasilitas beriklan maka bisa juga dengan melakukan *sponsorship* pada akun media sosial yang memiliki banyak pengikut. Dalam istilah sekarang maka disebut sebagai *endorsement*. Metode beriklan seperti ini memerlukan biaya tambahan dalam praktiknya. Dalam praktiknya, beriklan seperti ini perlu diperhitungkan dengan cermat antara materi yang dikeluarkan untuk iklan dan *revenue* yang didapatkan. Misal dalam *endorsement* perlu diperhatikan reputasi calon endorsan, jangkauan kontennya, dan juga latar belakangnya.

4. Komunitas

Jangkaulah komunitas karena media sosial merupakan tempat berkumpul banyak orang bahkan tidak jarang mereka mempunyai kesamaan minat untuk membentuk grup dan komunitas. Hadirnya komunitas akan menjadi sebuah sasaran empuk bagi pelaku bisnis di mana mereka bisa melakukan promosi dengan baik.

Hadirnya komunitas klub bisa jadi tempat yang paling maksimal dalam menggarap semua pembaca konten dan iklan bisa digapai dengan satu kali pengiklanan. Beragam media sosial mempunyai komunitas dengan minat tertentu maka pilihlah yang sesuai dengan produk dan jasa yang bisa diminati oleh mereka. Di sini kita perlu memetakan komunitas mana yang berpotensi untuk diajak kerjasama dalam rangka meningkatkan jangkauan perpustakaan, sebagai contoh ketika perpustakaan memiliki program bedah buku ataupun belajar menulis, kita bisa mengajak komunitas bisa menulis untuk bekerjasama dalam mensukseskan kegiatan sekaligus meningkatkan keterlibatan perpustakaan kepada masyarakat.

5. Status dan Konten

Pergunakan status dan *tweet* di mana merupakan cara promosi yang paling sederhana. Caranya yaitu membuat promo menggunakan status yang diinginkan. Promo menggunakan status atau *tweet* dianggap tidak berkkelas padahal jangkauannya bisa luas jika dikemas dengan kreatif dan menyenangkan. Penggunaan status untuk promo pun perlu dijadwalkan dan diatur sedemikian rupa sehingga orang-orang tidak merasa terganggu dengan status atau *tweet* tersebut. Dalam satu hari perlu diperhitungkan berapa *tweet* dan berapa kali status bisa dibuat dengan cara tertentu dan pembagian waktu yang berbeda-beda. Dalam kasus kegiatan sosial yang tidak mendatangkan uang, kita bisa meminta akun dengan pengikut besar untuk ikut mempromosikan kegiatan kita secara cuma-cuma. Ada banyak akun dengan pengikut besar yang bersedia untuk kegiatan seperti ini. Kelemahan metode ini adalah kita sebagai pembuat *postingan* tidak bisa memastikan bahwa *postingan* kita akan dibantu disebarluaskan, itu semua bergantung pada perspektif akun yang kita tuju untuk membantu. Sebagai contoh perpustakaan mengadakan acara sosial seperti membaca untuk negeri, kita bisa *mention* dalam status dan konten kita kepada akun tersebut dan jika dinilai kegiatan kita tidak untuk komersil biasanya dipertimbangkan untuk *posting ulang*.

3.2 Pengelolaan Media Sosial untuk Promosi

Kita telah mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan juga sebagai media untuk promosi perpustakaan, baik sebagai media promosi produk, program, fasilitas, kegiatan hingga sebagai tempat untuk menunjukkan kepada masyarakat bagaimana keadaan perpustakaan. Namun untuk dapat melakukan itu semua tentu

perlu pengelolaan media sosial yang optimal untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Ada banyak faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan promosi media sosial, berikut pembahasannya:

1. Tim Pengelola

Tim pengelola ini bergantung dengan target yang akan dicapai, semakin besar dan luas, maka semakin diperlukan pula tim khusus yang mengelola media sosial karena akan sangat sulit apabila media sosial hanya dikelola oleh satu orang saja. Tim pengelola dibutuhkan agar interaksi dengan masyarakat dapat berjalan dengan lancar. Seperti kita ketahui, bahwa interaksi yang berjalan dengan baik dapat mengikat dan meningkatkan keterlibatan antara perpustakaan dan masyarakat. Jika kita menengok akun media sosial perpustakaan negara seperti TNI AU mereka sangat baik komunikasi publiknya meski memiliki citra yang tegas dan berwibawa. Hal ini berdampak pada keterlibatan instansi TNI AU dengan masyarakat. Dikarenakan dalam dunia maya kita hampir 24 jam berinteraksi, maka kita bisa menerapkan sistem rotasi atau pergantian *shift* untuk durasi tertentu. Hal yang diperlukan adalah menyediakan pedoman dan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk dijadikan pedoman bagi tim dalam bekerja. Dengan adanya tim khusus, pengelolaan media sosial akan lebih ringan, sehingga akun kita selalu aktif dan responsif dalam berinteraksi dengan masyarakat.

2. Penyusunan Program Media Sosial

1. Tujuan

Suatu media sosial tidak akan pernah berjalan baik ketika tidak memiliki sasaran atau tujuan yang jelas. Yang perlu dilakukan adalah mengetahui permasalahan di lapangan . Untuk memudahkan kita mencapai sebuah tujuan, ada baiknya kita bagi tujuan menjadi tiga bagian, yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang harus segera tercapai sekaligus sebagai langkah awal dalam mencapai tujuan utama. Sebagai contoh untuk jangka pendek misal kita memiliki tujuan memperkenalkan dan meningkatkan keterlibatan terhadap perpustakaan kepada masyarakat. Tujuan ini penting karena dalam dunia media sosial tingkat kepopuleran

akan berdampak pada hasil promosi. Berbeda perpustakaan bisa jadi berbeda tujuan.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah ini bertujuan untuk menentukan langkah selanjutnya setelah tujuan jangka pendek tercapai sebelum masuk pada tujuan jangka panjang. Untuk jangka menengah, misal kita memiliki tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan perhatian masyarakat pada akun media sosial perpustakaan. Tujuan ini bermaksud untuk mulai menanamkan pemikiran kepada masyarakat bahwa akun media sosial perpustakaan kita layak untuk diikuti karena memiliki konten yang menarik dan memberikan kebermanfaatan.

c. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang bisa juga kita sebut tujuan akhir dari sebuah tujuan. Masing masing perpustakaan bisa saja berbeda tujuan jangka panjangnya. Dalam contoh ini, setelah perpustakaan kita dikenal dan akun media sosial kita memiliki banyak pengikut maka saatnya kita menentukan tujuan jangka panjang kita. Di sini tujuan kita adalah media sosial sebagai alat promosi perpustakaan. Hal ini karena ketika sebuah akun media sosial memiliki pengikut yang banyak, maka promosi yang dilakukan juga akan lebih luas sebaran jangkauannya.

2. Menentukan Target Masyarakat (audiens)

Menentukan audiens bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menentukan atau mencari. Dalam menemukan audiens yang tepat, kita harus mempunyai target kelompok masyarakat yang berasal dari tujuan program. Misalnya, ketika kita akan menjalankan program gemar membaca untuk kelompok usia milenial di Jakarta, kita sudah tentukan sampel audiens kita adalah kalangan milenial di Jakarta. Target audiens ini dapat kita tentukan sejak awal karena memiliki target program yang jelas. Namun jika kita tidak mempunyai target audiens yang jelas, kita dapat mencarinya lewat cara-cara berikut.



Gambar 5 Menentukan Audiens

a. Demografi

Cara awal untuk menentukan audiens yang tepat untuk membuat konten yang banyak dibaca orang adalah dengan mengetahui demografi atau latar belakang audiens di media sosial. Dengan mengetahui demografi media sosial, maka kita dapat menyesuaikan konten apa yang sesuai dengan karakter audiens yang kita kehendaki. Kita bisa menentukan latar belakang ini dari pengamatan di lapangan ataupun dari referensi lain seperti penelitian sosial, facebook insight, twitter insight dan google analytic.

b. Lokasi

Selain menentukan demografi audiens, kita juga perlu memahami lokasi dari audiens kita tersebut. Apakah sasaran audiens yang kita tuju sudah cocok dengan tujuan yang kita buat di awal atau tidak. Pemilihan lokasi ini juga penting untuk mengukur strategi media sosial yang akan dibuat. Dalam hal ini, kita perlu memahami terlebih dahulu ada di mana letak audiens kita. Masing-masing lokasi bisa memiliki perbedaan karakter audiens.

c. Psikografi

Tidak seperti demografi, kelompok psikografi lebih sulit ditebak secara eksternal karena ini lebih relevan dengan kepribadian mereka. Berikut adalah beberapa psikografi penonton yang bisa kita tentukan:

1. Minat/Kegiatan

Ini bisa mencakup topik yang diminati, hobi, aktivitas rutin, dan perilaku. Beberapa contoh:

- Penggemar game daring
- Petualang
- Pekerja
- Tukang kebun

2. Sikap/Opini

Kita juga dapat menentukan pendapat audiens ideal kita tentang sebuah topik atau masalah. Sebagai contoh:

- Orang yang menghargai permainan video yang dikembangkan oleh pengembang independen daripada perusahaan pengembang besar.
- Orang yang peduli terhadap lingkungan atau perubahan iklim.
- Orang yang percaya bahwa keseimbangan kehidupan kerja sangat penting.
- Orang yang selalu mencari harga terendah

Terdapat banyak indikator atau karakteristik pengguna media sosial yang bisa digali untuk menargetkan target audiens. Target audiens ini bisa kita lihat berdasarkan usia, gender, agama, pendidikan, dan indikator lainnya. Memakai indikator yang terlalu spesifik akan mengakibatkan target audiens yang terlalu sempit. Indikator yang paling sering digunakan adalah Demografi, Lokasi, dan Psikografi. Dalam menentukan target, kita cukup menggunakan 2 indikator termudah dalam menentukan target audiens. Data-data yang didapatkan dari pemetaan target audiens digunakan untuk menentukan strategi dan jenis media sosial apa yang cocok.

3. Pembuatan Konten

Bagi penggiat dunia digital, sering terdengar ungkapan “konten adalah kunci” sebab konten digital merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program digital. Konten media sosial sendiri pun dapat diartikan sebagai segala macam konten yang dapat ditemui di media sosial. Proses pembuatan konten yang baik adalah pembuatan konten yang dimulai dari perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat. Langkah-langkah dalam pembuatan konten secara sederhana adalah sebagai berikut:

1. Membuat Editorial

Sebelum membuat konten, ada baiknya tim media sosial perpustakaan membuat perencanaan editorial terlebih dahulu. Membuat perencanaan editorial tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten tapi juga untuk memperjelas kapan konten tersebut akan

didistribusikan. Secara garis besar, tujuan pembuatan rencana editorial di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial adalah:

- a. Memberikan gambaran menyeluruh mengenai program media sosial yang akan dijalankan.
- b. Menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial.
- c. Mempermudah pengawasan perkembangan kegiatan media sosial.
- d. Menunjukkan variasi jenis dan topik konten media sosial yang sudah disesuaikan dengan pesan utama perpustakaan.

2. Pengumpulan Data

Setelah perencanaan editorial disepakati, tim pembuat konten pun akan segera bergegas untuk menyulap topik atau judul konten yang tercantum di perencanaan editorial menjadi konten yang siap disebar di kanal-kanal media sosial. Sama halnya seperti sedang memasak makanan, pembuatan konten juga bergantung pada bahan-bahan mentah yang akan diolah. Jika konten adalah masakannya, pembuat konten adalah kokinya dan gawai adalah dapurnya, maka data adalah bahan-bahan mentah yang akan diolah. Suatu konten yang berkualitas tentunya memerlukan asupan data yang baik pula. Selain untuk menghasilkan konten yang berkualitas, keuntungan pembuatan konten berdasarkan data yang baik adalah:

- a. Membantu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembuatan konten, seperti dalam hal penentuan jenis konten, jumlah konten, hingga penentuan kanal yang akan digunakan.
- b. Mempercepat proses pembuatan konten.
- c. Mengurangi resiko kesalahan pembuatan konten yang mungkin dapat merusak pesan utama yang sedang disampaikan oleh perpustakaan.

3. Identifikasi Data

Di era digital seperti sekarang, ada banyak data dan sulit diidentifikasi kebenarannya. Saat ini, kita mengenalnya sebagai Big Data. Ukuran data yang sangat besar tersebut harus kita kenali sesuai dengan kebutuhan pembuatan konten perpustakaan. Layaknya metode penelitian, langkah pengenalan data ini diibaratkan sebagai seleksi pertama dari data yang bentuknya masih mentah dan masih tersebar (*scattered*). Pengenalan data ini juga membantu proses pengarsipan *database* yang dimiliki oleh

perpustakaan pemerintahan. Terdapat dua jenis data yang bisa dipakai dalam penulisan konten, yaitu data primer dan sekunder.

Jenis-jenis data yang dibutuhkan dalam pembuatan konten media sosial perpustakaan pada umumnya berupa:

- a. Data internal perpustakaan tersebut, misalnya laporan tahunan dokumentasi kegiatan perpustakaan, dll.
- b. Agenda dan program kerja perpustakaan.
- c. Siaran pers dan dokumentasi terkini perpustakaan.
- d. Data hasil penelitian perpustakaan.
- e. Artikel-artikel media daring.
- f. Data hasil tinjauan literatur.
- g. Data dari program media sosial sebelumnya.
- h. Data hasil sosial media listening.
- i. Data dari perpustakaan atau institusi lainnya.

Selain berdasarkan sumber dan jenisnya, data yang akan digunakan dalam pembuatan konten media sosial perpustakaan pun harus berkualitas baik. Sebab pengumpulan data yang baik bukan hanya mengenai kuantitas atau volume data saja tapi juga berkaitan dengan kualitas data itu sendiri

4. Inventaris Data

Melalui pembahasan sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa dukungan data merupakan hal yang cukup krusial dalam proses pembuatan konten media sosial lembaga. Oleh karena itu, proses manajemen data yang baik perlu disertakan dalam proses eksekusi program media sosial lembaga. Manajemen data yang baik tidak hanya berhenti di pengumpulan data, pengenalan/identifikasi data, serta pengolahan data saja. Manajemen data yang baik juga harus diikuti oleh sistem inventarisasi data. Inventarisasi data adalah proses dokumentasi data dengan metode tertentu sehingga aset data mudah dicari ketika hendak digunakan kembali. Salah satu tujuan utama dari inventarisasi data ini adalah guna menjaga kesinambungan proses kerja. Contohnya, ketika seseorang yang ditunjuk sebagai admin suatu akun dimutasi atau tidak bekerja lagi dalam pengelolaan akun tersebut maka penggantinya dapat dengan mudah mengakses riwayat data, seperti kata kunci dan

bahan-bahan tulisan yang akan digunakan untuk program kerja selanjutnya. Contoh lain dalam pengelolaan suatu tulisan, semua bahan yang berhubungan dengan materi tersebut dapat dibuat dalam suatu folder agar data tidak tercecer.

5. Batasan Konten

Pertimbangan pertama yang dibutuhkan dalam pembuatan konten media sosial adalah batasan yang diberikan oleh masing-masing kanal media sosial terhadap masing-masing jenis konten. Perlu diingat kembali bahwa masing-masing kanal akan terus melakukan pengembangan fitur dan layanan. Oleh karena itu, tim media sosial harus cepat beradaptasi terhadap pembaharuan yang terjadi di masing-masing kanal media sosial.

6. Konten Unggulan

Setelah memahami batasan masing-masing jenis konten pada setiap kanal media sosial, tim media sosial akan menentukan jenis media yang digunakan tentunya dengan berpatokan pada tujuan pembuatan dan topik yang ingin disampaikan berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat sebelumnya. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah tren yang sedang terbentuk di media sosial itu sendiri. Sebagai contoh pada tahun 2020 ini viral tentang #lathichallenge yang menunjukkan kreatifitas warganet dalam men-*cover* lagu Lathi dari Weird Genius. Tim pengelola perpustakaan bisa juga mengadakan *challenge* yang sejenis, misal #membacapewe yang menunjukkan posisi-posisi yang nyaman untuk membaca.

Jika tidak ada tren yang bisa diadaptasi untuk mendukung topik yang hendak disampaikan oleh lembaga, tim media sosial lembaga juga dapat mencari tahu gambaran umum jenis konten yang berhasil di masing-masing media sosial. Misalnya menurut Alfred Lua dari Buffer (<https://www.entrepreneur.com/article/305168>), berikut ini adalah konten-konten yang terbukti berhasil di media sosial:

- Facebook: Video dan konten terkurasi (kompilasi video / foto, dll).
- Instagram: Foto beresolusi tinggi, quotes, dan *stories*
- Twitter: Konten berita, blog *posts*, dan GIF

- Youtube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi (Pengamatan video *trending*, bukan berdasarkan Buffer).

Perlu untuk diingat bahwa masing-masing kanal media sosial memiliki preferensi konten yang menarik bagi para penggunanya. Berikut adalah beberapa rangkuman dari preferensi media sosial yang dapat dipakai untuk membuat konten di media sosial:

1. Facebook

a. Konten di balik layar

Konten ini menonjolkan keseharian, kegiatan dan juga aktivitas dari perpustakaan dalam merancang suatu program atau kegiatan.

b. Foto

Meng-*posting* foto dengan *caption* yang tepat akan mendapat simpati dari para pengguna facebook

c. Membahas peristiwa terkini

Orang-orang suka menggunakan facebook untuk mengikuti suatu kejadian penting dan aktual, kita dapat mengikuti topik yang sedang aktual melalui *hashtag* dan mengaitkannya dengan konten yang sesuai dengan peran dan fungsi perpustakaan kita.

d. Kuis

Konten kuis atau kontes memang cukup terbukti efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan dan jangkauan pada media sosial karena sifatnya yang cukup mendorong aktifitas warganet. Kuis atau kontes yang umum ditemukan di media sosial adalah kuis hadiah yang menawarkan hadiah bagi peserta yang beruntung maupun kuis trivia yang sifatnya tidak terlalu kompetitif.

2. Instagram

a. Kutipan (*Quotes*)

Ini adalah jenis konten yang paling sering mendapat *likes*. Kutipan dari orang terkenal dapat menjadi salah satu bahan kutipan yang mendapat atensi tinggi.

b. Pemandangan

Foto suatu destinasi yang indah akan selalu menarik perhatian. Kita bisa menggabungkan konten yang menarik pada *caption* untuk meningkatkan minat pengikut.

c. Makanan

Postingan makanan merupakan salah satu konten instagram dengan peminat yang tinggi. Kita bisa mengaitkan konten yang berkaitan dengan kuliner sebagai pemantik minat dan jembatan menuju konten.

d. Foto Sejarah

Foto sejarah adalah salah satu konten dengan kategori informasi. Oleh sebab itu kebenarannya harus dipastikan. Foto sejarah ini dapat kita optimalkan penggunaannya sesuai dengan tanggal penting yang terjadi.

e. Kuis

Kuis dalam Instagram bisa berupa *postingan* foto disertai ketererangan kesan dan pengalaman.

3. Twitter

a. Kutipan

Kita bisa melihat akun @zarryhendrik tiap kali melakukan *tweet*, selalu ada *retweet* di setiap unggahannya. Masyarakat Indonesia senang berbagi dan kutipan lucu dan absurd adalah salah satu favoritnya.

b. Kultwit (Kuliah Twitter)

Strategi konten ini sering digunakan oleh akun twitter yang ingin membangun “brand”nya di dunia twitter. Dalam perpustakaan, Kultwit berhubungan dengan identitas organisasi atau terkait dengan topik yang diperdalam.

c. Berita terkini

Konten ini sepertinya sangat umum dilakukan oleh akun yang lebih bersifat media. Dalam hal ini divisi humas lembaga yang menangani publikasi dapat memanfaatkan konten jenis ini.

d. Gerakan Perubahan (*Movement*)

Ajakan untuk melakukan perubahan atau tindakan yang mengarah pada hal positif dan gerakan lainnya selalu mendapatkan respon dalam bentuk *retweet* yang banyak. Ini disebabkan sifat pengguna twitter yang mempunyai karakteristik berbagi. Gerakan perubahan

ini biasanya ditandai dengan taggar, misal tagar #PHBS #Berbagiitubaik dll.

e. Kuis

Sama halnya dengan media *platform* lain, kuis merupakan salah satu konten yang paling diminati. Dalam twitter, kuis dapat digunakan dengan memaksimalkan fitur *polling* atau komentar tercepat. Misal dalam perpustakaan diadakan kuis siapa yang dapat menulis 3 kalimat tentang membaca dalam 3 *postingan* berbeda tanpa terjeda *postingan* lain.

4. Youtube

a. Ulasan (Review)

Ulasan suatu benda atau pengalaman merupakan salah satu video YouTube dengan pemirsa yang sangat banyak. Video ini merupakan testimoni dari seseorang ketika melakukan sesuatu atau mencoba hal yang baru.

b. Kompilasi dan Daftar Peringkat

Video kompilasi ini sangat diminati oleh orang-orang yang mempunyai waktu senggang banyak dan menonton YouTube untuk hiburan.

c. Cara Mengerjakan Sesuatu (*How to*)

Video ini merupakan salah satu pencarian yang paling tinggi di YouTube. Saat ini terdapat kecenderungan orang-orang untuk mencari cara melakukan sesuatu di YouTube karena lebih jelas dan aplikatif.

3.3 Terpaan Media Sosial

Terpaan merupakan intensitas keadaan masyarakat di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data masyarakat tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio-visual, media cetak, dan media daring. *Media exposure* atau terpaan media menurut Sari(1993), frekuensi penggunaan meliputi berapa kali seseorang menggunakan

media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama audience berhubungan atau mengikuti suatu program di media. Sementara itu menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Kriyantono, 2008).

Terpaan dari suatu media mampu memberikan dampak yang dalam bagi penontonnya. Adanya pesan-pesan yang bersifat persuasif yang telah disajikan sedemikian rupa dapat memicu terjadinya perubahan perilaku, sikap, pandangan maupun persepsi. Selanjutnya pendapat lain mengenai pengertian terpaan media menurut Larry Shore yang dikutip dalam Prastyono (1995) yang kurang lebih mengungkapkan bahwa terpaan media adalah lebih lengkap dari pada hanya sekedar akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar membuka diri terhadap pesan-pesan yang disebarkan melalui media tersebut. Wujud nyata dari terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi, dan intensitas, sehingga mengukur terpaan media sosial dapat dijelaskan menjadi 2 ukuran.

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku. Melihat dan membaca media sosial bisa saja berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, bisa setiap hari, seminggu sekali atau pun sebulan sekali, tergantung dari masing-masing individu.

2. Intensitas

Intensitas merupakan tingkatan perhatian. Indikator untuk mengukur intensitas dalam melihat dan membaca media sosial adalah faktor internal pengaruh perhatian dan faktor eksternal penarik perhatian.

Media sosial dengan tingkat frekuensi dan intensitas tertentu akan secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya. Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu merubah masyarakat untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan

diri mereka sendiri, namun masyarakat bisa juga merasakan yang sebaliknya di mana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain. Oleh karena itu, masyarakat sendirilah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

3.4 Latihan

1. Bagaimanakah cara menentukan target pasar dalam promosi media sosial
 - a. Melihat aspek sosial, budaya dan Pendidikan
 - b. Melihat factor eksternal dan internal yang dapat berpengaruh dalam promosi
 - c. Membuat survei tentang minat kunjung perpustakaan
 - d. Melihat aspek psikografi, demografi, dan lokasi.**
2. Untuk membuat sebuah konten promosi perpustakaan diperlukan data dukung yang cukup. Salah satu fungsi data dukung yang cukup adalah:
 - a. Memberikan gambaran tentang media social secara keseluruhan
 - b. Memperlambat progres konten karena data yang terlalu banyak
 - c. Mempercepat proses pengambilan keputusan dalam penentuan tema konten**
 - d. Memberikan alternatif media social yang digunakan dalam promosi
3. Apa yang dimaksud dengan terpaan media social?
 - a. Keadaan di mana kita secara terus menerus menerima pesan suatu media.**
 - b. Keadaan dimana media social terkena serangan informasi palsu
 - c. Kondisi dimana masyarakat menerima secara mentah sebuah informasi
 - d. Kondisi masyarakat yang terbelah dikarenakan perbedaan pendapat di media social

3.5 Rangkuman

Media sosial kita dapat dikenal oleh masyarakat secara luas adalah hal yang utama dalam promosi menggunakan media sosial. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam mengenalkan media sosial kepada masyarakat luas adalah dengan menentukan pesan utama. Karakter, tujuan, motif, cerita, dan rincian dalam menentukan pesan utama apa yang ingin disampaikan. Dalam persiapannya perlu dibentuk tim pengelola, tim penyusun program, dan menentukan target. Media sosial dengan tingkat frekuensi dan intensitas tertentu akan secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya

3.6 Evaluasi

Ada sebuah perpustakaan di salah satu Kabupaten X di Provinsi Y, lokasi perpustakaan tersebut terbilang kurang strategis karena berada di daerah pinggir kabupaten tersebut. Masyarakat di Kabupaten X dan sekitarnya mayoritas berprofesi sebagai pedagang.

Kabupaten X memiliki sekolah dari tingkat SD hingga Perguruan Tinggi. Kabupaten X berada di daerah datar, tidak ada gunung maupun pantai. Perpustakaan Kabupaten X ini memiliki bangunan 2 lantai dan menempati lahan yang luas sehingga memiliki banyak ruang terbuka yang bersih dan rapi. Perpustakaan ini memiliki koleksi yang cukup lengkap meliputi, peternakan, perikanan, sosial, budaya, sejarah, ekonomi, fiksi hingga komik pun ada di perpustakaan ini. Sayangnya, perpustakaan ini agak sepi untuk sebuah perpustakaan umum. Orang-orang banyak yang tidak mengetahui keberadaan perpustakaan tersebut karena minimnya informasi tentang perpustakaan. Pada era seperti ini, di mana akses informasi begitu luas, menurut Anda bagaimanakah sebaiknya promosi melalui media sosial dilakukan?

BAB IV

Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial

Indikator keberhasilan : Setelah mempelajari bahan pelatihan media social sebagai alat promosi perpustakaan ini peserta dapat menerapkan (1) Persiapan Media Sosial untuk Promosi, (2) Promosi Perpustakaan menggunakan Media Sosial, (3) Evaluasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Pada bab sebelumnya kita telah mempelajari secara teoritis bagaimana berpromosi melalui media sosial supaya dapat efektif dan terukur. Pada bab ini, kita akan mencoba untuk menerapkan promosi perpustakaan melalui media sosial dengan langkah praktis.

4.1 Persiapan Media Sosial untuk Promosi

Pertama tentu saja kita harus melakukan persiapan sebelum melakukan promosi. Hal ini dilakukan supaya hasil yang kita dapatkan bisa maksimal. Apa saja yang perlu kita persiapkan sebelum memulai promosi?

1. Identifikasi

Dalam setiap kegiatan, identifikasi adalah hal pertama yang harus dilakukan. Dari identifikasi ini, kita bisa menentukan langkah selanjutnya dengan tepat. Dalam menyiapkan media sosial untuk promosi perpustakaan, kita perlu melakukan identifikasi terhadap perpustakaan. Salah satu metode identifikasi yang dapat digunakan adalah metode TOWS, metode TOWS memiliki perbedaan fokus dengan metode SWOT yang sudah sering dipakai. Hal yang membedakan adalah SWOT menekankan pada faktor kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan (SW). Setelah itu baru menentukan faktor eksternal yaitu ancaman dan kesempatan. Sedangkan TOWS lebih dahulu mempelajari faktor eksternal yang dinilai lebih dinamis (TO) kemudian setelah menemukan faktor TO, barulah dilakukan penyesuaian dan perbaikan potensi kelemahan (WS) untuk dirubah menjadi kesempatan.

Analisis TOWS bisa dimulai dari mengamati dan mengumpulkan data tentang faktor eksternal seperti jumlah pengunjung, rentang usia pengunjung, rentang pendidikan pengunjung, kemudian kita bisa membuat peringkat koleksi yang diminati, mengelompokkan keluhan pengunjung dan membuat peringkat tentang keluhan pengunjung, dll. Untuk faktor internal kita bisa mengidentifikasi apa yang sudah perpustakaan miliki, apa yang harus perpustakaan miliki namun belum memiliki, lokasi perpustakaan berada, lembaga induk perpustakaan bernaung (misal di bawah

pemerintah daerah, kampus, perusahaan, dll), fasilitas yang sering digunakan, fasilitas penunjang yang menjadi keunggulan perpustakaan dll.

2. Membentuk Tim Pengelola

Kapan kita merasa perlu memiliki tim pengelola media sosial? Kita akan merasa memerlukan tim pengelola adalah ketika kita mulai meyakini bahwa keperluan media sosial hanya sekedar membutuhkan seorang admin untuk mengelola media sosial yang kita miliki. Mungkin ketika pengikut masih sedikit, respon *postingan* belum terlampaui banyak, sentimen negatif belum kelihatan kita masih merasa hanya memerlukan admin untuk memegang akun media sosial yang kita miliki, namun pernah tidak kita berfikir lebih jauh ketika kegiatan media sosial kita mulai menarik banyak perhatian masyarakat, maka kita perlu untuk membuat tim tersendiri untuk mengoptimalkan segala kegiatan yang dilakukan melalui media sosial. Apa saja yang diperlukan dalam sebuah tim pengelola media sosial?

a. Pengarah

Pengarah memiliki tugas memberikan arahan dan menetapkan kebijakan serta rencana kerja pelaksanaan program pengelolaan media sosial. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan program pengelolaan media sosial.

b. Penanggung Jawab

Bertanggung jawab membuat laporan kegiatan media sosial, menetapkan teknis pelaksanaan program pengelolaan media sosial, memastikan pelaksanaan program pengelolaan media sosial dan melakukan pengawasan dan evaluasi program pengelolaan media sosial.

c. Pelaksana

1. Ketua

Memiliki tugas mengkoordinir pelaksanaan program pengelolaan media sosial, mengorganisir dan mendapatkan informasi yang akurat untuk diberikan kepada masyarakat, melakukan koordinasi dalam memberikan data dan informasi terkait pertanyaan, saran, keluhan yang muncul di media sosial dan terakhir melakukan pengawasan dalam pengelolaan media sosial.

2. Sekretaris

Memiliki tugas membuat notulensi dari pembahasan konten media sosial, membuat jadwal tayang/*posting* konten dalam satu tahun, membuat laporan berkala terkait pengelolaan media sosial.

3. Anggota

Bertugas untuk membuat konten dan mengelola media sosial, memberikan informasi kepada masyarakat, menjawab persoalan yang muncul di media sosial.

Dari contoh tersebut masih sangat mungkin untuk ditambah atau dikurangi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

3. Menyusun Program Media Sosial

1. Tujuan

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk dapat berjalan dengan baik segala sesuatunya harus memiliki tujuan. Tujuan juga diperlukan supaya dalam melakukan kegiatan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengidentifikasi apa tujuan promosi melalui media sosial, perlu melihat fakta lapangan yang ada karena berbeda kondisi lapangan akan berbeda pula dalam identifikasi tujuan. Sebagai contoh, sebuah perpustakaan khusus milik lembaga penelitian di mana semua pengunjungnya adalah pegawai dari lembaga tersebut dan tidak diperkenankan pengunjung dari luar untuk menggunakan fasilitas yang ada kecuali dengan izin dan pengantar, maka dari fakta lapangan tersebut dapat diidentifikasi sebuah tujuan promosi adalah program atau kegiatan perpustakaan harus tersampaikan kepada seluruh pegawai dan promosi secara luas tidak perlu dilakukan.

2. Menentukan Target Promosi

Dari tujuan yang sudah dibuat, maka selanjutnya adalah menentukan target promosi supaya tujuan tercapai. Hal yang perlu diingat dalam menentukan target adalah memperhatikan tiga aspek yaitu demografi, lokasi dan psikografi.

Sebagai contoh, ketika kita mempunyai program untuk meningkatkan kunjungan ke Perpustakaan Nasional. Maka langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Lihat potensinya (dilihat dari demografi, lokasi, dan psikografi). Dari hasil analisis ini, kita mendapatkan siapakah pengguna media sosial yang tepat sebagai target audiens, misalnya saja kelompok *travelling* yang memiliki hobi berwisata.

2. Buat konten yang sesuai dengan target audiens. Dengan target orang yang hobi berwisata, kita bisa membagikan *postingan* tentang tempat-tempat menarik di Indonesia dengan cuplikan kisah-kisah tentang tempat tersebut yang diambil dari koleksi perpustakaan. Hal semacam ini dapat memunculkan rasa penasaran seseorang untuk mengetahui lebih lengkap dan lebih jauh.

Tentu saja dalam contoh di atas akan berbeda antara satu perpustakaan dengan perpustakaan lain.

4. Menentukan Media Sosial untuk Promosi

Sangat penting menentukan media sosial untuk promosi, menentukan media sosial terbaik yang sesuai dengan target dan kemampuan tim kita mengelolanya sangat perlu untuk tercapainya tujuan promosi. Jangan sampai kita borong semua media sosial untuk digunakan promosi, tidak akan efektif. Lantas bagaimana kita menentukan media sosial apa yang cocok untuk digunakan? Pertama adalah mengamati target yang akan kita jadikan objek promosi, pelajari kebiasaan dan kesukaan mereka dalam menggunakan media sosial, ukur kemampuan kita dalam menggunakan media sosial tersebut. Gunakan hasil pengamatan tersebut untuk menentukan media sosial apa yang akan digunakan. Misal Sebagian besar tim kita sangat menguasai media sosial Instagram, dan kebetulan target kita juga kelompok yang sangat gemar menggunakan Instagram, maka gunakanlah Instagram. Jika ternyata kelompok tersebut menyukai lebih dari satu media sosial, berfokuslah pada apa yang kita kuasai. Pertanyaan muncul ketika target kita menggunakan media sosial yang tidak kita kuasai, jika hal ini terjadi mau tidak mau kita harus belajar menggunakan media sosial yang target sukai.

5. Membuat Konten

Setelah memiliki tujuan dan target promosi, maka kita harus tahu konten apa yang akan kita bagikan. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten perlu diperhatikan adalah:

1. Data valid dan akurat tentang target promosi. Data ini diperlukan untuk menyesuaikan konten dengan target sehingga target merasa konten yang kita buat dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Waktu distribusi konten. Distribusi konten untuk sampai pada target bisa dengan cara mencari tahu kapan target memiliki waktu luang dan biasa menggunakan media sosialnya. Sudah banyak kajian terkait waktu yang

dihabiskan orang dalam mengakses media sosial, pada pukul berapa saja media sosial tersebut banyak diakses.

3. Tema warna. Tema warna ini kadang terlewat dari pengamatan kita. Penggunaan warna ini sangat berpengaruh terhadap menarik perhatian target, dalam istilahnya ada yang namanya “*eye catching*” yaitu warna-warna yang dapat menarik perhatian. Selain itu, jangan lupa juga untuk menggunakan warna dari satu *postingan* ke *postingan* lain dengan nuansa warna senada. Jikalau ingin merubah warna lakukan dengan gradasi warna dari warna satu menuju warna lainnya. Jangan sampai *postingan* hari ini berwarna merah menyala, kemarin warna hijau dan besok menggunakan warna kuning.
4. Bahasa yang digunakan (meliputi bahasa asing/Indonesia, formal/informal). Hal ini merujuk pada konsistensi bahasa yang digunakan. Tentukan diawal apakah media sosial kita akan menggunakan bahasa formal dan resmi atau bahasa sehari-hari.
5. Variasi konten. Tujuan dari variasi konten adalah memberikan selingan terhadap target supaya tidak terlihat monoton. Dalam Bahasa lain disebut “penyegaran timeline”. Hal ini akan membuat akun media sosial kita terlihat lebih “manusia”.
6. Batasan konten diperlukan untuk menghindari *postingan* yang tidak relevan terhadap target.
7. Konten unggulan. Dalam istilah media, kita mengenal “*killer content*” yang memiliki konten utama yang dapat menyedot perhatian target promosi. “*killer content*” dibutuhkan untuk menarik perhatian dan kemudian menyukai konten tersebut dengan harapan target menjelajah hal menarik lainnya.

Ketika kita telah melakukan tahapan tahapan tersebut, maka bisa dikatakan media sosial kita telah siap digunakan untuk promosi. Selanjutnya kita akan melakukan promosi perpustakaan menggunakan media sosial.

4.2 Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial

Setelah kita sudah mempersiapkan media sosial dengan segala hal dibelakangnya, maka saatnya melakukan promosi dengan media sosial. Pertama, kita harus memahami bahwa dunia media sosial menjadi tempat perebutan banyak orang dan pihak. Semua berlomba mendapatkan perhatian pengguna media sosial. Lantas bagaimana cara kita untuk mendapatkan perhatian dari target promosi kita? Bagaimana media sosial kita mendapat tempat dari riuhnya perebutan tersebut? Bagaimana cara supaya tujuan promosi kita

tercapai? Promosi pada media sosial sejatinya tidak semudah memiliki akun media sosial kemudian melakukan promosi. Secara teknis memang demikian, namun pada prakteknya tidak sesederhana itu. Berikut cara melakukan promosi yang bisa dilakukan untuk mencapai target.

1. Mendapatkan Pengikut

Pertama adalah mencari pengikut. Kita sudah menentukan target pengikut kita dari mana saja, maka sebisa mungkin kita mendapat perhatian dari mereka untuk kemudian membuat mereka mengikuti kita. Utamanya kita harus memiliki konten yang menarik, kemudian untuk mendapatkan pengikut kita bisa memanfaatkan akun media sosial lain yang sejalur dengan kita untuk membantu mempromosikan media sosial kita dalam bahasa kerennya disebut “*influence*”. Misal kita adalah perpustakaan provinsi, maka kita bisa memanfaatkan akun-akun pemerintah provinsi yang lebih dikenal untuk bekerjasama dalam menaikkan jumlah pengikut, bisa juga dengan memanfaatkan “ketokohan” akun media sosial populer. Jangan lupa untuk melakukan ini semua, media sosial kita dalam posisi terbuka tidak terkunci sehingga semua orang yang tertarik berkunjung ke akun perpustakaan kita bisa melihat semua konten yang ada.

Cara alternatif yang mudah dan tidak menyita waktu adalah dengan menggandeng konsultan media sosial untuk mendapatkan banyak pengikut. Banyak sekali kita temukan jasa untuk menaikkan jumlah pengikut. Tentu cara ini relatif membutuhkan biaya yang lebih besar. Semua proses di atas tentu harus didukung dengan konten yang dapat membuat target tertarik dan menyukai konten yang kita buat.

Dalam meningkatkan jumlah pengikut, kita tetap berpedoman pada tujuan awal kita promosi menggunakan media sosial, jangan karena ingin segera memiliki banyak pengikut kita jadi tidak berpedoman pada tujuan awal kita.

2. Memperluas Jangkauan *Postingan*

Kita ketahui bersama bahwa tidak selalu informasi yang kita dapatkan dari media sosial berasal dari akun yang kita ikuti. Hal ini bisa terjadi ketika orang yang kita ikuti memposting ulang sebuah informasi dari akun yang tidak kita ikuti, maka *postingan* dari akun yang tidak kita ikuti akan muncul di beranda media sosial kita. Dalam dunia media sosial ini disebut “*repost*” “*retwitt*” dan “*reply*”. Sama seperti mendapat pengikut, memperluas jangkauan *postingan* kita bisa dengan cara bekerjasama, ataupun meminta tolong pada akun media sosial yang lebih dikenal untuk memposting ulang, *retwitt* ataupun *reply postingan* kita. Dengan cara tersebut *postingan* kita akan muncul pada beranda pengikut akun media sosial yang memposting ulang, *retwitt* ataupun *reply*

postingan kita meski mereka tidak mengikuti kita. Sebagai contoh, akun kita memiliki 139 pengikut dan kebetulan akun provinsi memiliki 2781 pengikut dan kita sedang mempromosikan sebuah acara dan butuh disebarluaskan secara cepat, maka kita bisa menggandeng akun milik provinsi tersebut. Sebagai contohnya:

“min @akunprovinsi yang baik, mohon bantuan sebarin informasi acara kita dong. Acaranya...”

3. Menggunakan Tren *Hashtag* dan Kata

Cara ketiga adalah dengan menggunakan tren taggar atau kata yang menjadi topik teratas yang sedang dibahas oleh dunia maya. Gunakan tagar yang sedang populer diikuti dengan konten apa yang akan kita bagikan. Cara ini memanglah sedikit mengandalkan keberuntungan, namun tidak ada salahnya dicoba. Contoh sedang *trending* tagar soal anti korupsi, maka kita mencoba masukkan tagar tersebut pada konten media sosial kita. Sebagai contohnya:

“wah lagi ramai nih tentang #antikorupsi, yuk biar ga terjerumus praktik korupsi di kemudian hari kita baca koleksi ini...”

4. Membuat Ciri Khas

Cara keempat supaya target tidak mudah lupa dengan keberadaan kita, maka buatlah ciri khas, seperti menggunakan bahasa yang bersahabat, memiliki panggilan untuk admin, menempatkan masyarakat sebagai orang yang dihargai dan jangan lupa beri panggilan “sayang” terhadap orang-orang yang berinteraksi dengan media sosial kita. Contoh:

“selamat pagi para bibliozen yang luar bisa, gimana nih masih pada semangat kan? Btw ada info menarik nih dari bibliomin...”

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa penyebutan “bibliozen” adalah panggilan kita terhadap masyarakat. Panggilan “bibliomin” adalah panggilan buat admin. Bahasa yang digunakan terlihat *friendly* dan tidak kaku. Penyebutan luar biasa adalah untuk menempatkan masyarakat sebagai orang yang dihargai.

Kita harus bersabar dalam hal menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Cara-cara di atas tentu bukan sesuatu yang mutlak dalam melakukan promosi menggunakan media sosial. Kita perlu sadari betul bahwa untuk akun media sosial yang belum memiliki jumlah pengikut yang banyak akan membutuhkan usaha lebih untuk dapat meluaskan jangkauan promosi itu sendiri. Kita tidak bisa memaksa orang untuk menyukai konten yang kita buat, namun kita bisa menyesuaikan konten yang kita buat supaya disukai oleh target kita.

Mungkin kita beratanya-tanya, kenapa yang dipromosikan adalah akun media sosialnya bukan langsung mempromosikan perpustakaan. Jadi begini, sebuah konten yang sangat bagus sekalipun akan kurang bermanfaat jika jangkauan konten itu sempit dikarenakan akun media sosial yang membuat konten tidak mendapat banyak perhatian masyarakat luas. Oleh sebab itu, kita perlu untuk menaikkan pengikut dan cakupan jangkauan untuk membuat akun media sosial perpustakaan kita lebih dikenal dan memiliki jangkauan konten yang luas. Ketika pengikut kita sudah banyak dan jangkauan konten kita sudah luas, maka kita sudah bisa menggunakan media sosial kita sendiri untuk mempromosikan perpustakaan,

Setelah media sosial kita memiliki jangkauan dan pengikut yang luas, maka yang perlu diperhatikan adalah membuat promosi menggunakan media sosial itu adalah hal berbeda ketika dengan cara konvensional. Sebagai contoh, ketika kita menempel pengumuman ataupun poster pada metode promosi konvensional kita biasanya hanya menempelkan informasi tersebut di tempat-tempat strategis, di acara-acara yang mengundang masyarakat banyak. Berbeda dengan promosi media sosial karena di sini yang ditekankan adalah kata sosial, maka ketika kita asal *posting* poster/informasi/pengumuman tanpa adanya pendahuluan ataupun didahului dengan konten menarik lain maka masyarakat akan dengan segera merasa tidak nyaman dengan *postingan* kita. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam promosi melalui media sosial adalah jangan membuat masyarakat merasa hanya sebagai target promosi, namun tempatkan masyarakat sebagai orang istimewa yang dimengerti. Dengan begini akan lebih mudah mencapai tujuan promosi kita. Sebagai contoh, jika dalam poster atau pengumuman biasanya akan ditulis “hadirilah” “webinar terheboh” “mau pintar? Ikutilah..” dan kata-kata sejenisnya, maka di media sosial kita harus membuat itu lebih *smooth* misal dibuka dengan *postingan* yang bersahabat. Contoh:

“wah sedang musim liburan nih, gimana bibliozen menikmati liburan?”

“sudah pada punya jadwal ya? Wah sayang sekali padahal bibliomin punya acara bagus loh”

“tapiii gapapa deh, tetap semangat dan selalu berhati-hati ya bibliozen jangan lupa oleh-oleh buat bibliomin”

“nah untuk bibliozen yang masih gabut, yok gabung di acara kita.....”

Contoh di atas adalah sedikit contoh bagaimana promosi dilakukan di media sosial, terkait bahasa, kalimat, keakraban, dan lainnya bisa menyesuaikan dengan perpustakaan masing-masing.

4.3 Evaluasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Kegiatan promosi perpustakaan di media sosial tidak berhenti hanya sampai pada *posting* konten ataupun penyebaran konten saja namun harus ada proses *monitoring* dan evaluasi. Di sini kita akan membahas tentang apa yang perlu diperhatikan dalam proses *monitoring* dan evaluasi promosi perpustakaan menggunakan media sosial. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan kurang lebih seperti ini:

1. Waktu *Monitoring*

Waktu *monitoring* media sosial bisa dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah pemantauan rutin dan yang kedua adalah pemantauan berkala. Waktu pelaksanaan *monitoring* ini bisa dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

a. *Monitoring* Rutin

Monitoring rutin seperti *monitoring* setiap hari pada media sosial dapat dilakukan untuk menganalisa kesan/citra dan rencana kerja harian. *Monitoring* ini lebih ditujukan untuk perbaikan yang membutuhkan respon cepat. Misal ketika ada kesalahan *posting* yang tidak sejalan dengan rencana awal, maka tim pengelola akun media sosial dapat melakukan perbaikan pada hari berikutnya berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada hari sebelumnya. Kasus seperti ini biasa terjadi terutama pada topik-topik yang kontroversial. Ketika terdapat suatu konten yang ternyata mengundang reaksi negatif di masyarakat, maka tim pengelola harus segera mengambil tindakan segera agar masalah tersebut tidak berkelanjutan. Perlu kita pahami bahwa semua strategi yang direncanakan di awal bukanlah sesuatu yang tidak boleh berubah. Perubahan strategi perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam *monitoring* rutin media sosial, kita perlu memperhatikan parameter yang dapat dijadikan alat ukur penilaian. Komponen-komponen yang dapat dijadikan bahan evaluasi harian dapat berupa jumlah *reply*, *retwitt* ataupun *repost*, selain itu

dapat pula dilihat respon masyarakat terhadap suatu *postingan* dan kesigapan tim pengelola dalam menanggapi respon suatu *postingan*. *Monitoring* rutin juga tentang penilaian terhadap kinerja pengelola akun media sosial. Jumlah konten yang di-*posting* juga merupakan bagian dari penilaian *monitoring* rutin. Hal yang terpenting, *monitoring* secara rutin bermanfaat untuk mendapatkan solusi cepat ketika terjadi dinamika terhadap sebuah *postingan*. Sebagai contoh, kita memiliki konten untuk di-*posting*, ketika pada hari di mana konten itu di-*posting* tidak mendapat respon baik atau justru menimbulkan kontroversi. Kita dapat dengan cepat merubah strateginya. Begitu pun ketika sebuah *postingan* konten memperoleh respon yang luar biasa baik, maka kita bisa memanfaatkan konten tersebut menjadi *killer content* dan dikembangkan lebih menarik lagi.

Dalam proses *monitoring* ini, prinsip efektif dan efisien dari pengelola akun media sosial harus diterapkan. Seberapa cepat pengelola merespon permasalahan sesuai konteks atau tidak, dibalas melalui fitur balasan terbuka ataupun melalui pesan privat (Direct Message, Email) serta mengomunikasikan masalah dan solusi kepada masyarakat.

b. *Monitoring* berkala

Pemantauan berkala adalah evaluasi yang dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan terkait dengan strategi aktivasi yang sedang dilakukan. Pemantauan berkala ini bisa dilakukan dengan jangka waktu mingguan, bulanan, ataupun triwulan. Laporan berkala dapat berupa laporan statistik ataupun laporan lain yang berkaitan dengan pengelolaan aduan yang telah dan akan dilakukan. Laporan berkala juga digunakan sebagai instrumen melihat tren penggunaan media sosial di masyarakat. Hasil dari pemantauan berkala ini lebih menitikberatkan pada strategi besar yang kita usung dalam promosi media sosial. Perubahan tren ini bisa terlihat dengan melakukan pemantauan berjangka. Contohnya saja pergeseran penggunaan media sosial, beberapa media sosial memiliki fase-fase penurunan penggunaan dan bahkan bisa menghilang (seperti Friendster). Dengan pemantauan berkala, kita bisa mengantisipasi tren ini terlebih dahulu.

2. Evaluasi Keberhasilan

Ada beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan apakah strategi yang dilakukan memiliki dampak terhadap penggunanya. Untuk memberi dampak terhadap pengguna dapat dilakukan dengan parameter-parameter yang tertera pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

a. Jangkauan

Untuk mengukur seberapa jauh jangkauan *postingan* mencapai targetnya, digunakan tolok ukur, antara lain jumlah tautan (*link*) yang merujuk *postingan* yang disampaikan, jumlah *tweet* dan *retweet* tentang *postingan* yang dimuat, jumlah orang yang membicarakan *postingan*, dan jumlah hubungan baru yang terbentuk sebagai akibat konten yang bernilai (*valuable content*).

b. Frekuensi dan Lalu-Lintas Percakapan

Untuk mengukur frekuensi (kuantitas) percakapan digunakan sejumlah tolok ukur, seperti jumlah kunjungan, jumlah pengunjung, jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca (*page view*), dan lama berkunjung ke suatu situs, sedangkan untuk mengukur lalu-lintas percakapan hanya digunakan jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca, dan lama berkunjung ke suatu situs.

c. Pengaruh

Unsur yang perlu diperhatikan untuk mengukur pengaruh dampak media sosial adalah banyaknya diskusi mengenai konten atau pesan tertentu yang disampaikan, komentar, dan efek penyebarluasan informasi (komunikasi viral); misalnya, melalui *re-tweet*, *sharing*, dan *tagging*.

d. Percakapan dan Keberhasilan

Jumlah konten yang diklik masyarakat, jumlah konten yang diunduh masyarakat, dan jumlah konten yang diadopsi atau program yang kemudian diterima dan didukung masyarakat merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam percakapan dan menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial.

e. Keberlanjutan

Tolok ukur keberlanjutan adalah loyalitas, jumlah kunjungan kembali ke situs, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) masyarakat. Selain lima ukuran di atas, ada sejumlah alat analisis untuk mengukur berbagai hal di media sosial, baik yang dapat diunduh secara cuma-cuma atau pun yang berbayar, di antaranya bagan Alat Analisis Media Sosial (*Sosial Media Analytics Tools*) dan bagan Analisis Pelacakan (*Tracking Analysis*).

3. Menyusun Laporan

Menyusun laporan dalam evaluasi adalah hal yang harus dilakukan untuk memudahkan pengambilan tindakan dan keputusan pada waktu yang akan datang. Proses Menyusun laporan ini memerlukan analisa yang cermat dalam melihat permasalahan yang ada di lapangan.

1. Mengumpulkan data

Tahap pertama yang harus dilalui dalam menganalisa data untuk keperluan penyusunan laporan evaluasi adalah mengumpulkan data yang bisa didapat dari aktivitas media sosial. Proses pengumpulan data yang sering disebut sebagai *web analytics* ini dapat dilakukan melalui berbagai cara dan *tools*. *Web Analytics* adalah ilmu yang mempelajari perilaku daring pengunjung situs dengan tujuan untuk membantu meningkatkan performanya. Kita tidak hanya melihat *analytics* untuk melihat diagram lingkaran yang tertata rapi. Kita perlu menemukan wawasan (*insight*) yang memungkinkan kita untuk mengambil tindakan selanjutnya didasarkan pada laporan-laporan pada diagram tersebut. Selain itu kita juga perlu memperhatikan umpan balik dari suatu rancangan kampanye media sosial yang kita buat (*feedback*). *Feedback* bukan hanya berupa komentar, bisa juga berupa *share*. Melalui media sosial, kita bisa mendapatkan *feedback* yang bisa kita pergunakan untuk meningkatkan kualitas konten dan materi promosi kita. Semakin berkualitas konten dan materi promosi yang kita bagikan, maka semakin banyaklah *feedback* positif yang akan kita dapatkan. Kita dapat mengumpulkan data dari Google Analytic, keyhole, sprout, hootsuite dll.

2. Mengolah Data

1. Membuat Kartu Laporan

Kartu laporan adalah laporan yang dibuat oleh pengelola media sosial untuk melaporkan hasil dari pengunggahan konten. Kartu laporan dapat diartikan juga sebagai ringkasan aktivitas media sosial harian dari suatu akun. Dalam pembuatan kartu laporan tergantung dengan parameter awal yang digunakan. Contoh:

Tanggal	Post	Likes	Comments	Retweets	Total Impression
2018-10-29	Sore yg cenderung mendung, waktu yg cukup tepat utk merenung. Sudahkah kita cakap dlm berbuat? Sekadar menampilkan jemari yg cepat atau leher yg berurat? Isi dirimu sblm mengisi org lain, tanya dirimu sudahkah berbuat utk negara sblm bertanya apa yg sdh diberikan oleh negara	687	30	200	917
2018-10-30	Bisa juga berfoto ala penerbang TNI AU atau pilot sipil (semacam cosplay atau pilot look) di depan booth TNI AU pada pameran @IndoDefence di JIExpo Kemayoran Hall B3 kemudian unggah di medsos. #GatheringTNI AU2018	949	37	100	1086

Contoh Report Card Twitter TNI AU

2. Menggali Hasil laporan

Data-data yang yang sudah kita dapatkan pada proses sebelumnya melalui berbagai macam perangkat analisa perlu kita artikulasi. Agar lebih mudah pengolahan data ini, kita dapat membuat matriks penilaian data yang telah didapat.

a. Tingkat Keterlibatan (*engagement rate*)

Secara umum menghitung tingkat keterlibatan di media sosial adalah dengan cara menjumlahkan jumlah *likes* (suka) dan komentar dibagi dengan jumlah pengikut. Tingkat keterlibatan menggambarkan seberapa besar konten ataupun promosi yang kita lakukan dibicarakan orang.

b. Jangkauan (*reach*)

Partisipasi dilakukan oleh pengikut akan muncul di beranda ataupun lini masa mereka, sehingga orang-orang akan mencari tahu konten apa yang disebar. Dalam ukuran komponen jangkauan ini, kita juga harus mencapai suatu konten yang viral. Viral adalah sebuah kondisi di mana orang-orang di media sosial melakukan tindakan membagikan (*share*) sebuah konten atau *postingan* di media sosial. Jika diklasifikasikan di masing-masing *platform* media sosial, viral bisa dikatakan seperti membagikan (*share*) di *Facebook*, *retweet* di *Twitter* dan *re-post* di *Instagram*. Sehingga, ketika kita membuat sebuah konten yang menarik untuk dibagikan, maka orang-orang yang berteman dan berinteraksi dengan akun kita akan berupaya membagikan informasi tersebut ke jaringan pertemanan lainnya di media sosial. Dengan demikian, semakin banyak orang membagikan konten yang kita buat, maka

semakin besar pula kemungkinan viralnya. Semakin viral kontan maka jangkauan yang didapat lebih luas.

c. Aktivitas

Aktivitas di sini adalah respon terhadap sebuah komentar. Untuk mencapai respon yang baik, maka kita harus menyediakan strategi manajemen waktu sehingga setiap komentar yang masuk dapat dibalas dengan baik.

d. Sentimen

Sentimen adalah pendapat umum mengenai impresi dari unggahan yang telah dibuat. Analisis mengenai sentimen yang terbentuk dari perbincangan atau konten-konten terkait lembaga. Saat kita menggunakan jasa *tools* analisis sentimen media sosial, ada baiknya kita mengetahui bagaimana cara kerja dalam menganalisis sentimen.

3. Merumuskan Rekomendasi

Setelah mendapatkan hasil analisa yang telah dilakukan pada proses sebelumnya, proses selanjutnya adalah menyesuaikan strategi atau menanggapi hasil dari analisis media sosial. Sebelum merumuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai target promosi, kita perlu memahami kenapa indikator pencapaian tidak sesuai dengan target. Untuk konten promosi yang mencapai target, kita harus membaca faktor apa saja yang mempengaruhi pencapaiannya. Misalnya saja ketika kita berhasil membuat *postingan* yang viral, kita harus mengetahui faktor apa saja yang bisa mendukung hal tersebut. Misalnya dari segi konten, waktu, gaya bahasa atau faktor lain, kita dapat menerapkan strategi yang sama pada *posting* selanjutnya. Begitu pun pada *posting* yang tidak mencapai target, kita harus melihat faktor apa yang berkontribusi terhadap hal tersebut dan tidak mengulanginya di kemudian hari.

4.4 Latihan

1. Salah satu metode identifikasi yang dapat digunakan dalam persiapan media sosial adalah?
 - a. **TWOS**
 - b. Pengumpulan data
 - c. SWOT
 - d. Wawancara
2. Mengapa kita perlu melakukan monitoring secara rutin terhadap media social?
 - a. Memnimalisir biaya tidak perlu
 - b. Untuk mendapatkan laporan perkembangan media social
 - c. **Mendapatkan data untuk Analisa citra dan rencana kerja harian**
 - d. Memperluas jangkauan konten media social
3. Salah satu cara untuk lebih mengakrabkan diri dengan pengguna media social adalah
 - a. Membuat kuis dan hadiah untuk pengguna media sosial
 - b. **Membuat sebutan khusus bagi pengguna media social**
 - c. Berkolaborasi untuk memperluas jangkauan konten
 - d. Memperbanyak sapaan pada konten media social

4.5 Rangkuman

Dalam persiapannya, promosi media sosial haruslah menyiapkan media sosialnya terlebih dahulu. Maka dari itu ada 5 tahapan persiapan media sosial tersebut, yaitu: identifikasi, membentuk tim pengelola, menyiapkan susunan program, menentukan media sosial yang akan digunakan, dan terakhir membuat konten media sosial. Setelah media sosial siap, maka selanjutnya kita perlu meningkatkan jumlah pengikut, memperluas jangkauan unggahan, mengikuti tren yang sedang berlangsung dengan hashtag, dan membuat cirikhas. Kegiatan promosi perpustakaan di media sosial tidak berhenti hanya sampai pada *posting* konten ataupun penyebaran konten saja namun harus ada proses *monitoring* dan evaluasi. Di sini kita akan membahas tentang apa yang perlu diperhatikan dalam proses *monitoring* dan evaluasi promosi perpustakaan menggunakan media sosial

4.6 Evaluasi

Pada evaluasi ini kita akan melakukan praktek, disini kita akan mengimplementasikan apa yang sudah kita pelajari pada modul ini. Silahkan Anda menggunakan contoh perpustakaan yang menurut Anda bisa dijadikan bahan praktek ini. Mari kita mulai.

1. Identifikasikan berdasar analisis TWOS tentang:
 - a. Jumlah pengunjung

- b. Rentang usia dan pendidikan pengunjung
 - c. Keluhan yang sering muncul di perpustakaan
 - d. Fasilitas yang dimiliki perpustakaan
 - e. Koleksi yang diminati
2. Dari hasil identifikasi tersebut, bentuklah tim pengelola media sosial perpustakaan Anda sesuai dengan keadaan di lapangan.
 3. Berdasarkan hasil identifikasi tentukan program apa yang akan Anda lakukan di media sosial yang meliputi:
 - a. Tujuan
 - b. Target Promosi Perpustakaan
 4. Masih berdasarkan identifikasi, Anda akan menggunakan media sosial apa saja untuk perpustakaan Anda. Sesuaikan dengan kemampuan tim.
 5. Dengan hasil identifikasi tersebut, tentukan konten apa yang akan dijadikan penarik perhatian, dan promosi perpustakaan apa yang akan dilakukan.
 6. Bagaimana strategi Anda dalam meningkatkan jumlah pengikut dan jangkauan konten Anda
 7. Strategi apa yang akan Anda lakukan dalam evaluasi, meliputi:
 - a. Kapan Anda akan memonitor media sosial Anda
 - b. Tentukan dalam waktu berapa lama persoalan yang muncul dapat diselesaikan.

PENUTUP

Promosi sudah menjadi bagian dari hidup sehari-hari. Setiap hari kita menerima promosi dalam berbagai bentuk dan media. Baik selebaran, reklame, TV, radio, hingga tidak terkecuali media sosial yang kita miliki. Pada zaman dahulu, pada waktu internet belum semudah sekarang promosi sudah ada, mengikuti perkembangan zaman, promosi juga mengalami perkembangan dan perubahan pola. Pada saat ini, promosi melalui media sosial sudah seperti kewajiban bagi setiap pelaku yang memiliki barang atau jasa yang ingin ditawarkan pada calon konsumen. Media sosial dianggap media yang cukup efektif dalam menjaring calon konsumen. Media sosial adalah sebuah media dimana antar manusia melakukan interaksi sosial dan menemukan teman baru. Media sosial dinilai sangat dekat dengan kehidupan manusia modern, terlebih generasi muda lebih akrab dengan media sosial karena di media sosial mereka dapat menemukan semua yang mereka butuhkan. Perpustakaan dirasa perlu mengadopsi pola promosi menggunakan media sosial supaya lebih optimal dalam mencapai target. Dalam menggunakan media sosial kita bisa menggunakan bantuan aplikasi pendukung dalam mengelola media sosial, jangan lupakan jasa influencer digital untuk dapat meraih lebih luas jangkauan.

Promosi media sosial tidak sekedar membuat akun media sosial kemudian menulis ataupun mengunggah video dan gambar promosi. Dalam promosi media sosial membentuk komunitas sosial adalah yang utama, seberapa dikenalnya akun sosial media yang perpustakaan miliki atau akun media sosial yang ditunjuk adalah kunci berhasil atau tidaknya sebuah promosi di sosial media. Memiliki pengikut ataupun orang-orang yang mengikuti kegiatan perpustakaan melalui media sosial adalah hal yang dibutuhkan supaya promosi melalui media sosial ini berhasil. Setelah kita memiliki pengikut dan jangkauan unggahan kita luas maka Langkah selanjutnya membuat ikatan emosional dengan pengikut kita, ada banyak cara, salah satunya dengan membuat sebutan "maya" untuk pengikut kita di media sosial. Promosi tidak hanya dilakukan sekali dan berhasil, ada yang dinamakan repetisi, dalam media sosial ada yang dinamakan terpaan media sosial yaitu pesan-pesan baik melalui unggahan teks, video, dan gambar secara terus menerus berulang yang berujung pada perubahan pola pikir seseorang yang mengikuti media sosial.

Dikarenakan promosi melalui media sosial perlu persiapan yang matang, maka kita perlu untuk memiliki rencana yang jelas dan bertahap sebelum memulai promosi media sosial. Kita perlu memiliki data sebanyak-banyaknya untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang bisa dipenuhi oleh perpustakaan, selanjutnya kita perlu memiliki tim khusus yang mengelola media sosial perpustakaan. tim pengelola memiliki tugas dan fungsi untuk

memastikan media sosial berjalan dengan baik, memiliki jangkauan unggahan yang luas. Dalam mengelola jangan lupakan aspek evaluasi, baik berkala dan rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Barron, Brenda. 2016. Hootsuite vs Buffer vs Sprout Sosial: Manakah Alat Manajemen Media Sosial Terbaik? Dalam <https://business.tutsplus.com/id/articles/hootsuite-vs-buffer-vs-sprout-sosial-what-is-the-best-social-media-management-tool--cms-27365> diakses 5 Agustus 2020
- Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika. 2018. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Elite Marketer. 2016. 3 Tool untuk Mengelola Media Sosial Bisnis Daring Anda. Dalam <https://kingilmu.blogspot.com/2016/06/cara-penulisan-daftar-pustaka-media-dan.html> diakses tanggal 21 Juli 2020.
- Hidayatullah, Syarief. Tahapan Persiapan untuk Mengelola Media Sosial. Dalam <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/tahapan-persiapan-untuk-mengelola-media-sosial> diakses pada 5 Agustus 2020
- Kaplan and Haenlein. 2009. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of sosial media*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neni Yulianita, Ninok Leksono. (2011). Corporate and Marketing Communication. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi.
- Noviyanto. 2020. Promosi Usaha Melalui Media Sosial. Dalam <https://koinworks.com/blog/promosi-usaha-melalui-media-sosial/> diakses pada 5 Agustus 2020
- Xendit. 2018. Begini Cara Efektif Mengelola Media Sosial dalam Bisnis Daring. Dalam <https://www.xendit.co/id/blog/begini-cara-efektif-mengelola-media-sosial-dalam-bisnis-daring/> diakses tanggal 21 Juli 2020.

BIODATA PENULIS



Fauzan Dwi Kurniawan, lahir di Sleman tanggal 5 Juli tahun 1990 dari pasangan Ashuri dan Sumarni. Penulis menempuh Pendidikan formal di SDN Maguwoharjo 1 (lulus 2002), SMPN 3 Depok (lulus 2005), selanjutnya melanjutkan di MAN Maguwoharjo (lulus 2008). Penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata 1 Ilmu Perpustakaan dan Informasi di UIN Sunan Kalijaga dan lulus tahun 2012. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan studi Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga dengan jurusan Ilmu Perpustakaan dan lulus tahun 2016.

Penulis mengawali karir sebagai Pustakawan di FEB UGM sebagai asisten pustakawan dengan status pekerja paruh waktu pada kurun waktu 2012, selanjutnya mulai bekerja sebagai Pustakawan di STIEBBANK Yogyakarta pada tahun 2013 hingga tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis sempat menjadi tenaga ahli pada *Balai* Pengujian, Informasi Permukiman dan Bangunan dan Pengembangan Jasa Konstruksi Yogyakarta. Tahun 2017 penulis memulai bekerja di IMERI FKUI di Salemba, DKI Jakarta hingga januari tahun 2019. Mulai Febuari 2019 penulis menjadi Widyaiswara di Lingkungan Perpustakaan Nasional hingga sekarang



BLOG DAN VLOG SEBAGAI ALAT PROMOSI PERPUSTAKAAN

MODUL PENDIDIKAN DAN PELATIHAN PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

Disusun oleh:

Dirto, S.Kom.

Disunting oleh:

...

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020**

KATALOG DALAM TERBITAN PERPUSTAKAAN NASIONAL RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Kurikulum, RBPMP dan Modul Pelatihan Pelestarian Informasi Bahan Perpustakaan sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Pelestarian Informasi Bahan Perpustakaan.

Modul Pelatihan Pelestarian Informasi Bahan Perpustakaan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, Desember 2020
Plt. Kepala Pusat
Pendidikan dan Pelatihan
Perpustakaan Nasional RI

Drs. Yahyono, SIP, M.Si.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Deskripsi Singkat.....	1
C. Kompetensi Dasar	1
D. Indikator Keberhasilan.....	2
BAB II BLOG DAN VLOG.....	3
A. Deskripsi Blog	3
B. Deskripsi Vlog	3
C. Daftar Platform Blog Yang Populer.....	3
D. Daftar Platform Vlog Yang Populer.....	4
E. Latihan	5
F. Rangkuman	5
G. Evaluasi	5
BAB III PERBEDAAN BLOG DAN WEBSITE	7
A. Perbedaan Blog Dan Website	7
B. Kelebihan Dan Kekurangan Blog.....	9
C. Kelebihan Dan Kekurangan Website	10
D. Latihan	11
E. Rangkuman	12
F. Evaluasi	12
BAB IV PEMBUATAN BLOG SEDERHANA.....	13
A. Membuat Blog Dengan Platform Blogger.....	13
B. Mengatur Tampilan	18
C. Mengisi Konten Blog.....	24
D. Menambahkan Aksesoris Ke Dalam Blog.....	26
E. Latihan	46
F. Rangkuman	47
G. Evaluasi	47
BAB V PEMBUATAN VLOG SEDERHANA.....	49
A. Teknik Pengambilan Video Menggunakan Telepon Seluler	49
B. Memotong Video	51
C. Latihan	62
D. Rangkuman	62
E. Evaluasi	63
BAB VI TEKNIK SEO UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG BLOG.....	65
A. Pengertian SEO	65

B. Manfaat Penerapan SEO	65
C. SEO On Page Dan SEO Off Page.....	66
D. Latihan	68
E. Rangkuman	68
F. Evaluasi	68
BAB VII PENUTUP.....	69
Daftar Pustaka	71
Biodata Penulis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Masuk ke dalam akun Google.....	13
Gambar 3.2 Tampilan awal google sites kita bisa membuat beberapa blog dengan satu akun google.....	14
Gambar 3.3 Membuat blog.....	14
Gambar 4.3 Permintaan judul blog.....	15
Gambar 5.4 Memberikan judul blog.....	15
Gambar 3.6 Memberi judul blog perpustakaan345. blogspot.com.....	16
Gambar 3.7 halaman <i>dashboard blogger</i>	16
Gambar 3.8 Menu utama halaman admin.....	17
Gambar 3.9 Tampilan blog yang berhasil dibuat.....	17
Gambar 3.10 Mengatur layout.....	18
Gambar 3.11 Memilih tema blog.....	18
Gambar 3.12 Menerapkan tema.....	19
Gambar 3.13 Membuat header.....	19
Gambar 3.14 Mengubah header.....	20
Gambar 3.15 Mengkonfigurasi header.....	20
Gambar 3.16 Menambahkan footer.....	21
Gambar 3.17 Mengkonfigurasi footer.....	21
Gambar 3.18 Mengatur ukuran huruf.....	22
Gambar 3.19 Mengatur jenis huruf.....	23
Gambar 3.20 Mengatur warna huruf.....	23
Gambar 3.21 Menambahkan postingan.....	24
Gambar 3.22 Menambahkan teks.....	25
Gambar 3.23 Menambahkan gambar.....	25
Gambar 3.24 Menentukan map yang akan ditambahkan.....	27
Gambar 3.25 Menyalin kode HTML map.....	27
Gambar 3.26 Menempelkan kode HTML map.....	28
Gambar 3.27 Menempelkan kode HTML map.....	28
Gambar 3.28 Menambakan judul map.....	29
Gambar 3.29 Tampilan blog dengan map.....	29
Gambar 3.30 Menambahkan google calendar.....	30
Gambar 3.31 Menentukan calendar yang akan ditambahkan.....	30
Gambar 3.32 Integrasi calendar.....	31
Gambar 3.33 Menyalin kode HTML calendar.....	31
Gambar 3.34 Menempelkan kode HTML calendar.....	32
Gambar 3.35 Menempelkan kode HTML calendar.....	32

Gambar 3.36 Blog dengan calendar	33
Gambar 3.37 Menambahkan acara ke dalam google calendar.....	33
Gambar 3.38 Menambahkan acara ke dalam google calendar.....	34
Gambar 3.39 Menampilkan acara di google calendar.....	35
Gambar 3.40 Menambahkan google formulir.....	35
Gambar 3.41 Menyiapkan google formulir	36
Gambar 3.42 Membuat google formulir	36
Gambar 3.43 Menggunakan google formulir.....	37
Gambar 3.44 Menyalin kode HTML google formulir.....	37
Gambar 3.45 Menempelkan kode HTML google formulir.....	38
Gambar 3.46 Menempelkan kode HTML google formulir.....	38
Gambar 3.47 Blog dengan google formulir	39
Gambar 3.48 Menampilkan respon google formulir	39
Gambar 3.49 Menambahkan gambar slideshow.....	40
Gambar 3.50 Menyiapkan gambar dengan google slides	40
Gambar 3.51 Membuat slide tempat menyisipkan gambar	41
Gambar 3.52 Menyiapkan slide gambar	41
Gambar 3.53 Menyiapkan gambar	42
Gambar 3.54 Menambahkan gambar	42
Gambar 3.55 Mengatur google slides.....	43
Gambar 3.56 Mengatur waktu untuk google slide.....	43
Gambar 3.57 Menyalin kode HTML google slides	44
Gambar 3.58 Menempelkan kode HTML google slides	45
Gambar 3.59 Menempelkan kode HTML google slides	45
Gambar 3.60 Tampilan blog dengan gambar slideshow	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemampuan dan keterampilan melakukan promosi berbasis digital menjadi hal yang mutlak diperlukan untuk tenaga perpustakaan, baik pustakawan maupun tenaga teknis yang ditugaskan mengelola perpustakaan.

Blog adalah kependekan dari *web* dan *log* dimana *web* atau sering juga disebut *website* adalah sejumlah halaman online yang dapat diakses dengan komputer atau perangkat lain yang terhubung dalam jaringan internet. Sedangkan *log* berarti catatan harian sehingga *Weblog* (disingkat blog) adalah catatan mengenai aktivitas baik harian ataupun periode tertentu yang disimpan didalam halaman website. Istilah blog pertama kali dicetuskan oleh John Barger pada bulan Desember 1997 yang menulis catatan kegiatan hariannya di website pribadinya, selain itu dia juga menambahkan banyak tautan yang dianggap perlu untuk ia kunjungi kemudian istilah blog menjadi populer hingga saat ini.

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan tentang promosi perpustakaan melalui blog (web blog) dan vlog (video log) meliputi: Konsep blog dan vlog; Perbedaan blog dan website; Pembuatan blog sederhana; Pembuatan vlog sederhana; dan Teknik *SEO* untuk meningkatkan pengunjung blog. disajikan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran orang dewasa dengan ceramah, tanya jawab, dan praktik.

C. Kompetensi Dasar

Kompetensi dasar yang perlu dimiliki oleh peserta adalah

1. Menguasai penggunaan komputer dasar
2. Menguasai pembuatan konten promosi berbasis digital
3. Memahami keterkaitan penggunaan teknologi seperti kamera ponsel, kamera digital, microphone, dan seterusnya.

D. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti mata pelatihan ini, peserta mampu membuat blog dan vlog sebagai media promosi perpustakaan. Adapun kemampuan tersebut terdiri dari sebagai berikut:

1. Menjelaskan Konsep blog dan vlog
2. Menjelaskan Perbedaan vlog dan website
3. Membuat blog sederhana untuk promosi perpustakaan
4. Membuat video log (vlog) sederhana untuk promosi perpustakaan
5. Mengetahui Teknik *SEO (Search engine optimization)* untuk meningkatkan pengunjung blog

BAB II

BLOG DAN VLOG

Indikator Keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat menjelaskan pengertian blog dan vlog serta platform apa saja yang sering digunakan

A. Deskripsi Blog

Blog adalah kependekan dari *web* dan *log* dimana *web* atau sering juga disebut *website* adalah sejumlah halaman online yang dapat diakses dengan komputer atau perangkat lain yang terhubung dalam jaringan internet. Sedangkan *log* berarti catatan harian sehingga *Weblog* (disingkat blog) adalah catatan mengenai aktivitas baik harian ataupun periode tertentu yang disimpan didalam halaman website. Istilah blog pertama kali dicetuskan oleh John Barger pada bulan Desember 1997 yang menulis catatan kegiatannya di website pribadinya, selain itu dia juga menambahkan banyak tautan yang dianggap perlu untuk ia kunjungi kemudian istilah blog menjadi populer hingga saat ini.

B. Deskripsi Vlog

Vlog adalah kependekan dari video dan log yang berarti adalah catatan kegiatan maupun aktivitas harian atau periode tertentu yang dikemas dalam bentuk video dan diupload di internet. Jika blog adalah dalam bentuk halaman sedangkan vlog adalah dalam bentuk video format dan biasanya disimpan dalam situs yang menyediakan fasilitas penyimpanan video sehingga bisa diakses oleh siapapun dari penjuru dunia yang terhubung melalui jaringan internet.

C. Daftar Platform Blog yang Populer

Kepopuleran blog bisa disebabkan oleh banyak faktor diantaranya kemudahan didalam penggunaan, tampilan yang

sederhana dan mudah dimengerti dengan tidak terlalu banyak navigasi. Selain itu ada yang faktor yang tak kalah penting yaitu investasi yang dikeluarkan untuk mulai menulis blog yang dalam hal ini adalah platform Blogger sebagai juaranya karena tidak dikenai biaya apapun alias gratis, dinomor 2 ada platform yang memiliki komunitas paling kuat dan solid yaitu Wordpress. Untuk Wordpress ada beberapa paket pembiayaan dari mulai gratis sampai ratusan dollar tergantung kepada fitur-fitur dari platform yang digunakan.

Berikut ini adalah daftar platform blog yang populer di Indonesia yaitu:

1. Blogger.com
2. Wordpress.com
3. Joomla!
4. Drupal
5. Weebly.com
6. Webs.com
7. Tumblr.com
8. Livejournal.com

D. Daftar Platform Vlog yang Populer

1. Youtube
2. Vimeo
3. Vidio
4. Dailymotion
5. Flickr
6. Veoh
7. MySpace

E. Latihan

1. Blog merupakan istilah dari ...
 - a. Web log
 - b. Website log
 - c. Catatan harian
 - d. Diary online
2. Yang bukan merupakan persamaan antara blog dan vlog diantara adalah ...
 - a. Keduanya menggunakan internet
 - b. Keduanya merupakan catatan aktivitas harian
 - c. Hanya bisa diakses dengan laptop
 - d. Banyak platform yang tersedia gratis
3. Pernyataan berikut yang tidak tepat adalah ...
 - a. Membuat blog pada platform blogger tidak dikenakan biaya
 - b. Membuat blog di platform wordpress sepenuhnya gratis
 - c. Youtube adalah platform vlog terbesar di dunia
 - d. Youtube menyediakan fitur premium untuk penggunaanya

F. Rangkuman

1. Blog adalah catatan mengenai aktivitas baik harian ataupun periode tertentu yang disimpan didalam halaman website
2. Vlog adalah kependekan dari video dan log yang berarti adalah catatan kegiatan maupun aktivitas harian atau periode tertentu yang dikemas dalam bentuk video dan diupload di internet
3. Platform blog yang populer di Indonesia yaitu Blogger.com, Wordpress.com, Joomla!, Drupal, Weebly.com, Webs.com, Tumblr.com, Livejournal.com
4. Platform Vlog yang Populer, Youtube, Vimeo, Vidio, Dailymotion, Flickr, Veoh, MySpace

G. Evaluasi

1. Buatlah minimal 2 akun blog pada salah satu platform diatas
2. Buatlah minimal 2 akun vlog pada salah satu platform diatas

BAB III

PERBEDAAN BLOG DAN WEBSITE

Indikator Keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat membedakan antara blog dan website serta kelebihan dan kekurangan keduanya.

A. Perbedaan blog dan website

1. Konten

Perbedaan paling mencolok antara blog dan website adalah dari konten. Konten blog umumnya berisi mengenai artikel, gambar ataupun video mengenai satu atau beberapa tema yang diminati pemilik blog. Biasanya pemilik blog atau yang biasa disebut blogger membuat blog yang focus pada tema atau hal tertentu saja misalnya tentang film terbaru, otomotif, teknologi, travel, Pendidikan, fashion dan lain-lain. Sedangkan website professional biasanya berisi konten mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri atau organisasi tertentu. Misalnya website sekolah tentunya memuat konten mengenai visi misi sekolah, lokasi sekolah, jurusan apa saja yang dikelola, daftar nama guru. Atau misal website perusahaan tentu akan berisi konten mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Update atau pembaharuan

Selain konten perbedaan antara blog dan website adalah dari segi update atau pembaharuan konten. Untuk blog biasanya akan update secara berkala karena mengikuti aktivitas dari pemilik blog itu sendiri. Blog juga menyimpan konten-konten lama yang tersimpan dalam history blog. History blog biasanya tersimpan berdasarkan tanggal tertentu atau kategori tertentu. Pengunjung biasanya dapat melakukan pencarian konten lama pada kotak pencarian yang disediakan.

Sedangkan konten website biasanya lebih bersifat statis dan hanya melakukan pembaharuan jika ada perubahan pada produk dan layanannya. Pengelola website hanya menyampaikan kondisi terkini dalam halaman websitenya. History konten pada website tidak diperlukan karena biasanya sudah tidak sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. Misalnya produk dan jasa yang sudah tidak dihasilkan tidak akan ditampilkan lagi. Namun dalam beberapa website seperti contohnya website media online bisa bersifat dinamis menyerupai blog meskipun konten website online adalah merupakan produk jurnalistik dari perusahaan media tersebut.

3. Gaya Bahasa

Gaya Bahasa blog umumnya lebih santai dan tidak baku, hal ini tergantung dari kepribadian pemilik blog selaku pengelola blog. Hal inilah yang membuat pengunjung blog tertarik berkunjung dan betah berlama-lama. Biasanya pengunjung blog memiliki minat yang sama dengan konten blog yang dikunjunginya. Di dalam blog juga terdapat fasilitas untuk memberikan komentar dan berinteraksi baik dengan pengelola blog maupun dengan pengunjung blog lainnya sehingga terjadi komunikasi 2 arah.

Berbeda dengan website biasanya menggunakan bahasanya yang baku dan terkesan formal. Pada website, komunikasi bersifat informatif dan linear. Pengelola website hanya menyajikan informasi yang ingin mereka sampaikan kepada pengunjungnya. Komunikasi yang terjadi bersifat 1 arah (*one-way communication*). Namun bagi pengunjung yang ingin berinteraksi, website biasanya dilengkapi dengan informasi kontak berupa email, nomor *call center*, dan *live chat*.

4. Pengelola

Blog biasanya dimiliki oleh perorangan dan dikelola sendiri artinya penulis blog adalah sebagai pengelola blog tersebut. Dalam beberapa kasus misalnya blog sebuah organisasi bisa dikelola oleh beberapa orang.

Sedangkan website dikelola lebih profesional. Perusahaan yang membuat website itu sama halnya membangun sebuah kantor virtual sehingga diperlukan sebuah tim ahli dibidang pengembangan website. Tim pengelola website biasanya terdiri atas *developer, system analyst, web designer, copy writer*, dan lain-lain.

B. Kelebihan dan kekurangan blog

1. Kelebihan blog

- Blog dapat dikelola oleh perorangan maupun perusahaan, namun lebih banyak blog dikelola oleh perorangan
- Blog dapat dibuat tanpa biaya sama sekali, meskipun dalam beberapa platform blog yang populer seperti wordpress.com masih membatasi fitur-fitur untuk yang versi gratis namun jika lebih kreatif tak kalah dengan blog yang berbayar
- Selain tanpa biaya, blog juga mudah dalam pembuatannya untuk pemula, karena banyak template blog yang siap digunakan tanpa perlu keahlian dalam pemrograman tertentu.
- Sebagai tempat untuk menyalurkan bakat dan minatnya dalam berekspresi
- Apabila dikelola dengan baik, blog dapat menghasilkan uang dengan cara memasang beberapa iklan pada halaman blog

2. Kekurangan blog

- Membutuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam membuat konten blog
- Membutuhkan banyak waktu agar blog dapat terindeks dalam mesin pencarian (*search engine*)
- Konten blog kurang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan dikarenakan banyaknya konten-konten hoaks yang bertebaran bebas tanpa ada control dari lembaga resmi.
- Di bulan Januari 2020 terdapat lebih dari 600 juta blog yang terdaftar dan terus bertambah setiap harinya, artinya jika kita tidak memiliki konten yang menarik dan kreatif maka sangat sulit untuk bisa membuat blog yang berhasil.

C. Kelebihan dan kekurangan website

1. Kelebihan website

- Pada umumnya website di kelola oleh tim pada perusahaan sehingga kreatifitas tidak hanya terpaku pada satu orang melainkan banyak ide-ide yang akan selalu dituangkan. Selain itu, kebanyakan pengelola Website juga dari kalangan Profesional sehingga tidak diragukan informasinya.
- Untuk dideteksi keberadaannya oleh Search Engine tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga akan lebih cepat terkenal. Terutama apabila sudah memiliki merek dagang atau brand tertentu.
- Tampilan desain template umumnya lebih keren dan premium.
- Konten website milik perusahaan yang besar dan sudah dikenal dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

2. Kekurangan website

- Pada umumnya website tidak memiliki kolom komentar pada halamannya sehingga pengunjung tidak dapat memberikan saran dan kritik pada konten tertentu.
- Pengembangan website memerlukan biaya yang mahal meliputi biaya pembuatan, biaya sewa hosting, biaya sewa domain dan biaya perawatan.
- Desain website biasanya lebih formal dan jarang dilakukan perubahan, sehingga pengunjung cenderung merasa bosan.

D. Latihan

1. Dibawah ini yang merupakan perbedaan mendasar antara blog dan website adalah...
 - a. Konten
 - b. Gaya Bahasa
 - c. Pengelolaan
 - d. Ilmu sastra
2. Apabila dikelola dengan baik blog dapat menghasilkan uang dengan cara...
 - a. Memasang iklan
 - b. Meminta royalty kepada pengunjung blog
 - c. Dengan menambah judul konten yang sesuai
 - d. Meminta bantuan kepada pemerintah
3. Salah satu kekurangan website adalah ...
 - a. Website dapat dideteksi oleh mesin pencari
 - b. Desain lebih keren dan premium
 - c. Website resmi dapat dipertanggung jawabkan kontennya
 - d. Pengembangan webssite memerlukan biaya yang mahal

E. Rangkuman

1. Perbedaan blog dan website yang paling menonjol adalah pada konten, pembaharuan, gaya Bahasa dan pengelola
2. Blog dan website mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dan dapat saling melengkapi

F. Evaluasi

1. Sebutkan dan jelaskan kelebihan dan kekurangan blog dengan bahasamu sendiri
2. Sebutkan dan jelaskan kelebihan dan kekurangan website dengan bahasamu sendiri

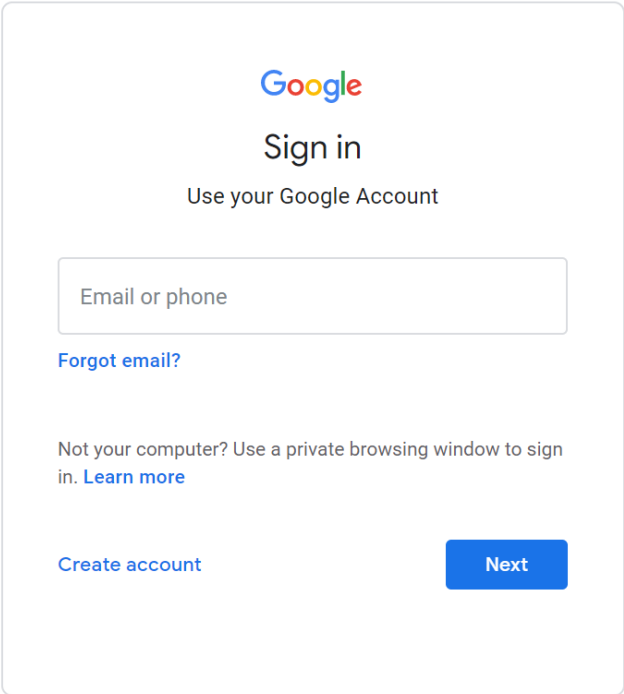
BAB IV

PEMBUATAN BLOG SEDERHANA

Indikator Keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat mempraktekan pembuatan blog sederhana beserta penambahan aksesorisnya.

A. Membuat blog dengan platform Blogger

1. Untuk mulai membuat blog kita harus memiliki akun google terlebih dulu, jika kita sudah memiliki akun google kita bisa langsung masuk dengan memasukan nama pengguna dan juga password, tetapi jika kita belum mempunyai akun maka klik pada tautan *create account*.



Google

Sign in

Use your Google Account

Email or phone

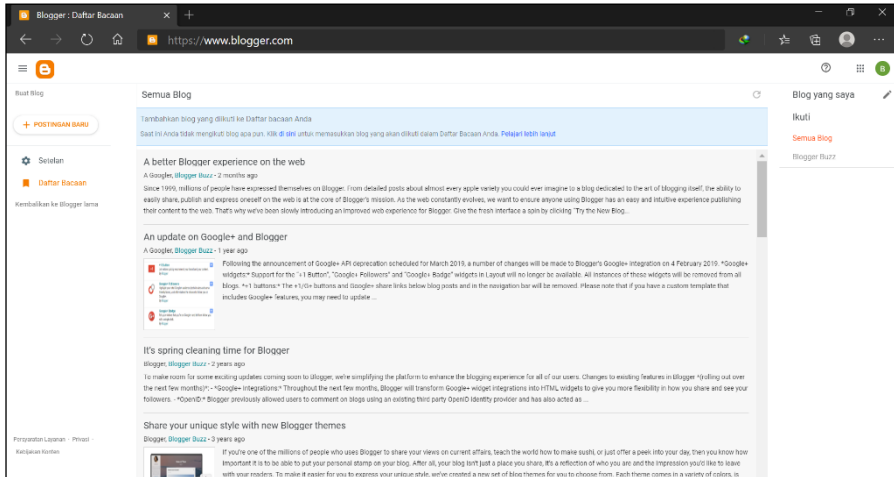
[Forgot email?](#)

Not your computer? Use a private browsing window to sign in. [Learn more](#)

[Create account](#) [Next](#)

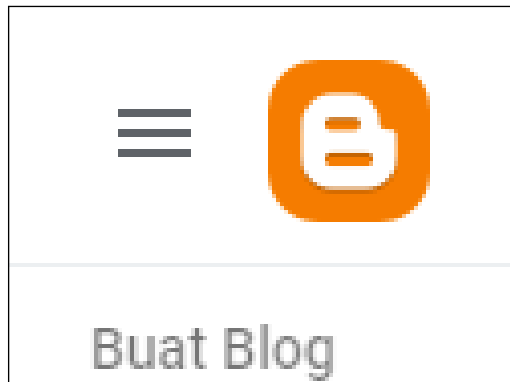
Gambar 3.1 Masuk ke dalam akun Google

Masuk ke halaman <https://www.blogger.com> pada browser maka akan muncul halaman blogger pertama kali.



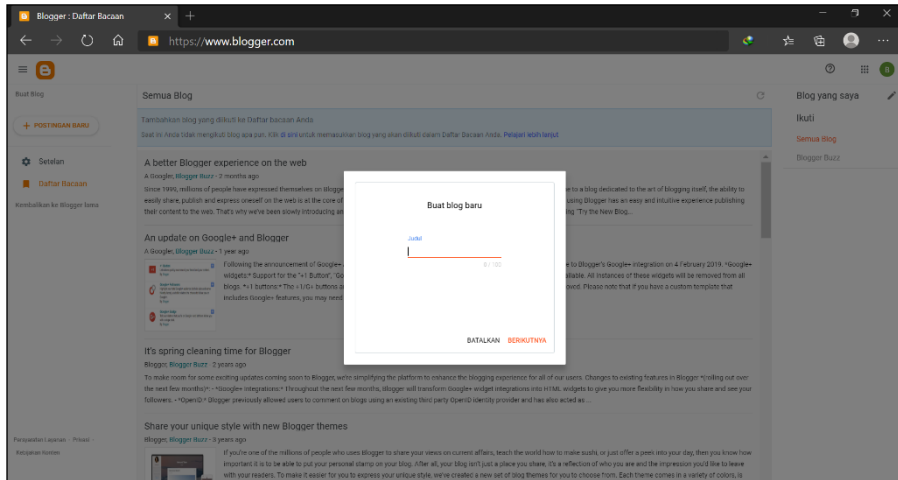
Gambar 3.2 Tampilan awal google sites kita bisa membuat beberapa blog dengan satu akun google

2. Klik pada bagian pada sudut kiri atas halaman untuk mulai membuat blog.



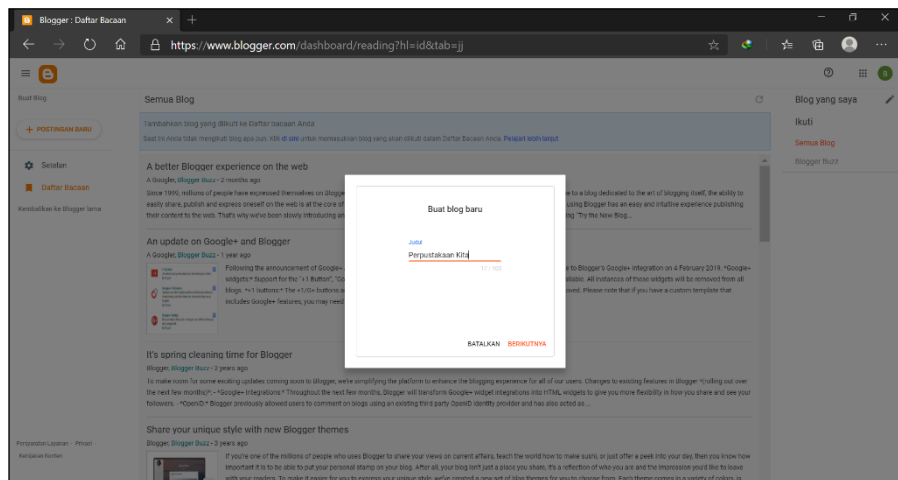
Gambar 3.3 Membuat blog

3. Kita akan diminta untuk memberikan judul blog yang akan dibuat



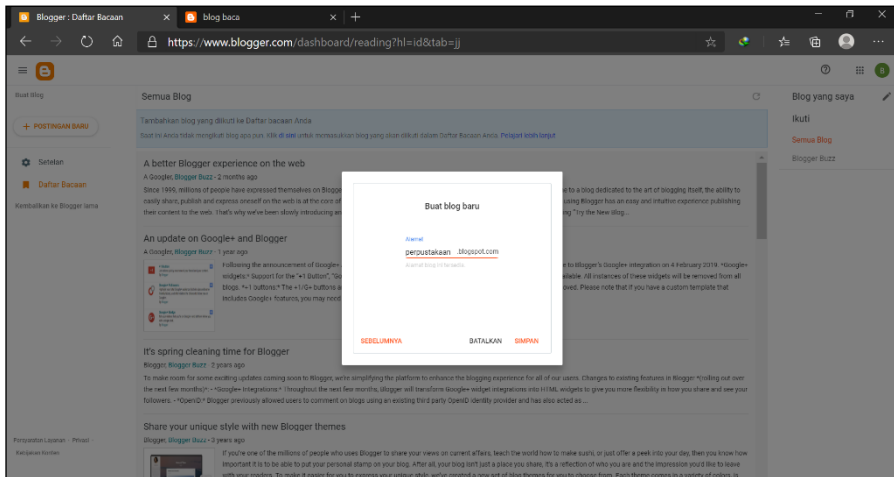
Gambar 4.3 Permintaan judul blog

4. Sebagai contoh kita memberikan judul “Perpustakaan Kita” lalu klik tombol *Berikutnya*.



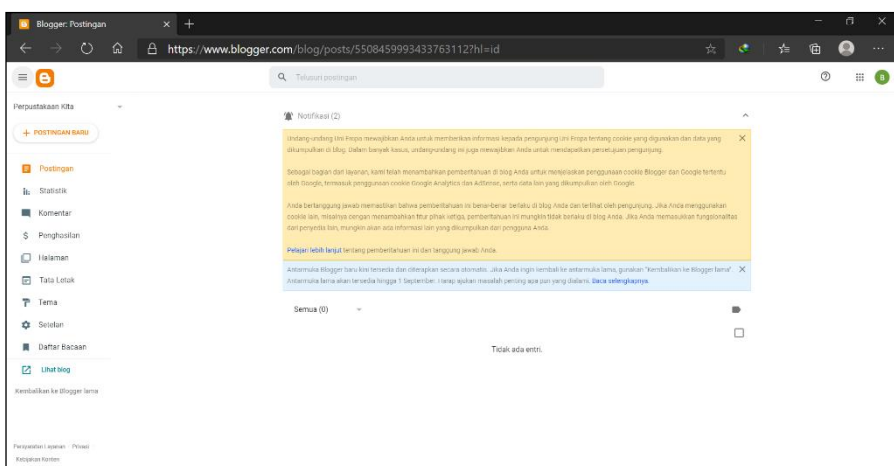
Gambar 5.4 Memberikan judul blog

5. Selanjutnya kita diminta untuk memberikan alamat domain untuk blog kita, disini kita coba dengan nama *perpustakaan345.blogspot.com* gunakan nama apapun yang mencerminkan isi blog anda tapi ingat kita tetap menggunakan ekstensi *blogspot.com* lalu klik simpan.



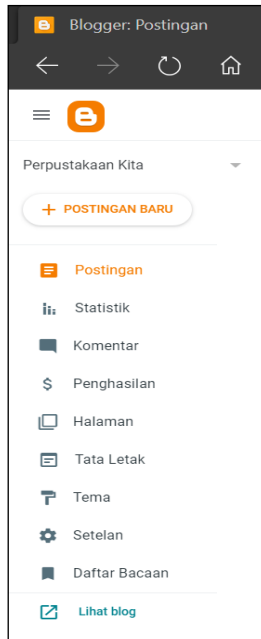
Gambar 3.6 Memberi judul blog perpustakaan345. blogspot.com

6. Setelah itu klik kita akan masuk ke halaman admin atau biasanya disebut juga dengan halaman **dashboard**. Dari sinilah kita sebagai pemilik blog mengatur apapun yang ingin ditampilkan dalam blog kita.



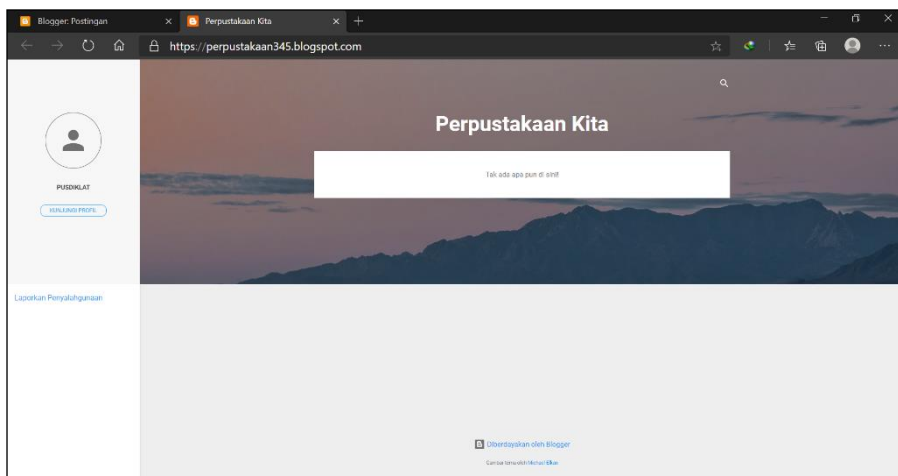
Gambar 3.7 halaman *dashboard blogger*

7. Untuk melihat seperti apa blog yang kita buat langsung saja klik pada tautan **Lihat blog** pada bagian kiri bawah menu halaman admin.



Gambar 3.8 Menu utama halaman admin

8. Selamat! Blog pertama kita berhasil dibuat



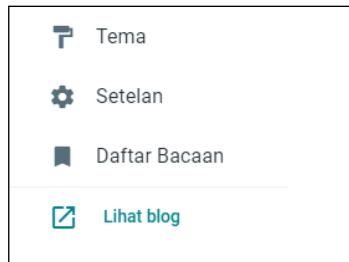
Gambar 3.9 Tampilan blog yang berhasil dibuat

Pada bahasan selanjutnya kita akan mengubah tampilan blog kita agar lebih menarik.

B. Mengatur Tampilan

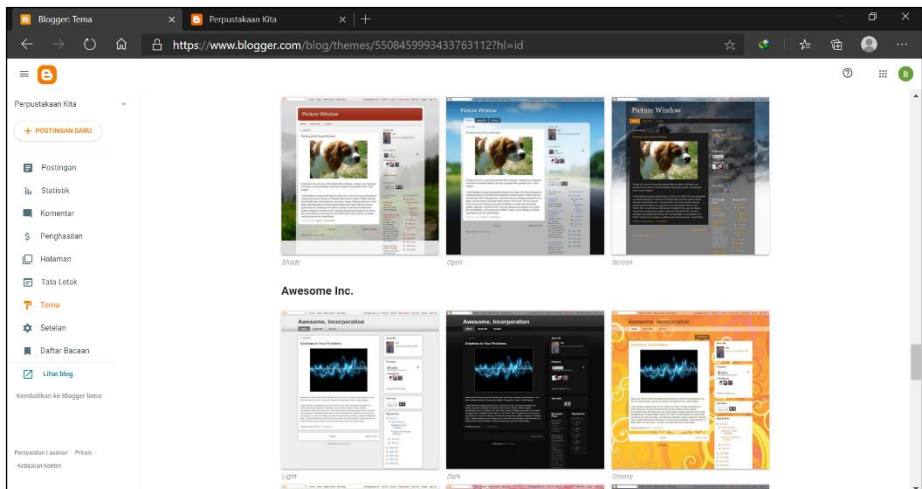
1. Mengatur tata letak (*layout*)

Untuk mengatur tata letak maka kita harus mengatur dulu tema yang akan digunakan, klik pada menu *tema* pada menu halaman admin



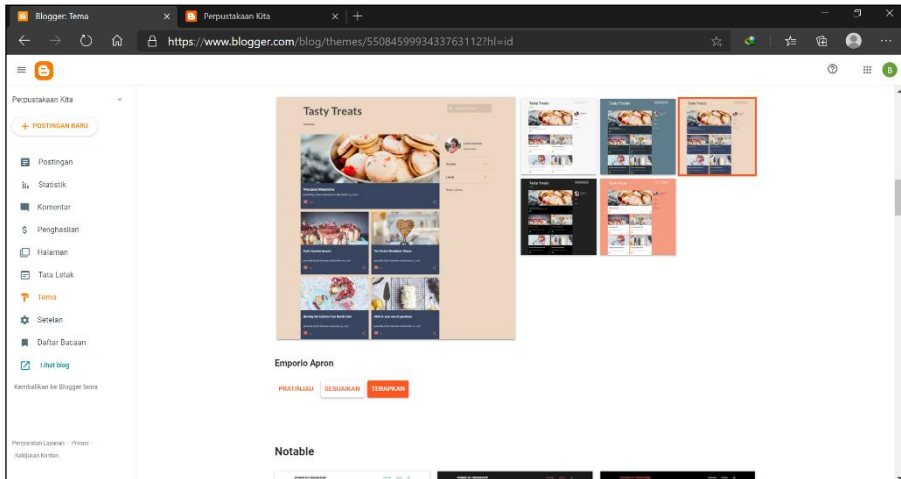
Gambar 3.10 Mengatur layout

Ada beragam pilihan tema yang bisa digunakan dari yang gratis sampai berbayar, sesuaikan dengan selera kita apakah dengan bilah menu bagian kiri atau menu diatas atau bisa juga menu di bagian kanan



Gambar 3.11 Memilih tema blog

Pilih salah satu tema yang tersedia lalu klik **terapkan** untuk menerapkan tema

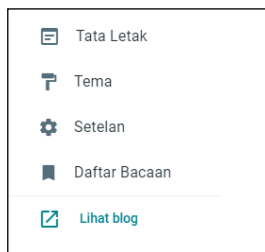


Gambar 3.12 Menerapkan tema

Perhatikan perubahan pada blog anda dengan cara merefresh halaman browser. Blog akan langsung menerapkan tema yang dipilih

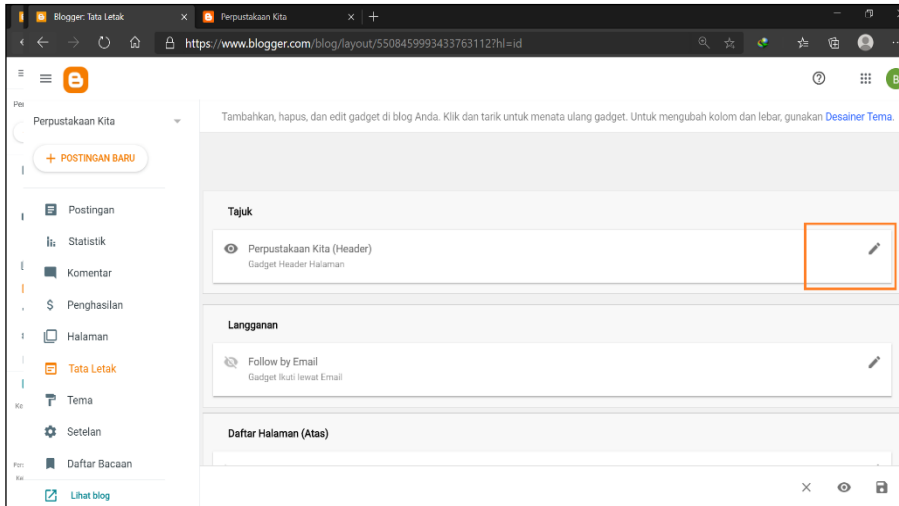
2. Membuat Header halaman

Mengatur gambar ataupun tulisan pada header mampu menjadikan blog kita terlihat menarik karena header akan selalu muncul pada bagian atas halaman blog kita, untuk mengatur header klik pada bilah menu *Tata letak*



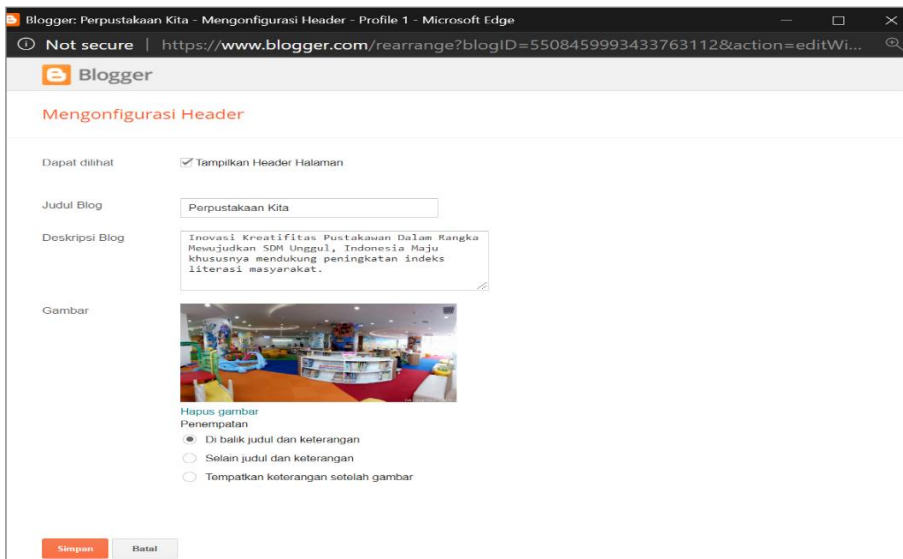
Gambar 3.13 Membuat header

Lalu klik logo pensil pada bagian *Tajuk*



Gambar 3.14 Mengubah header

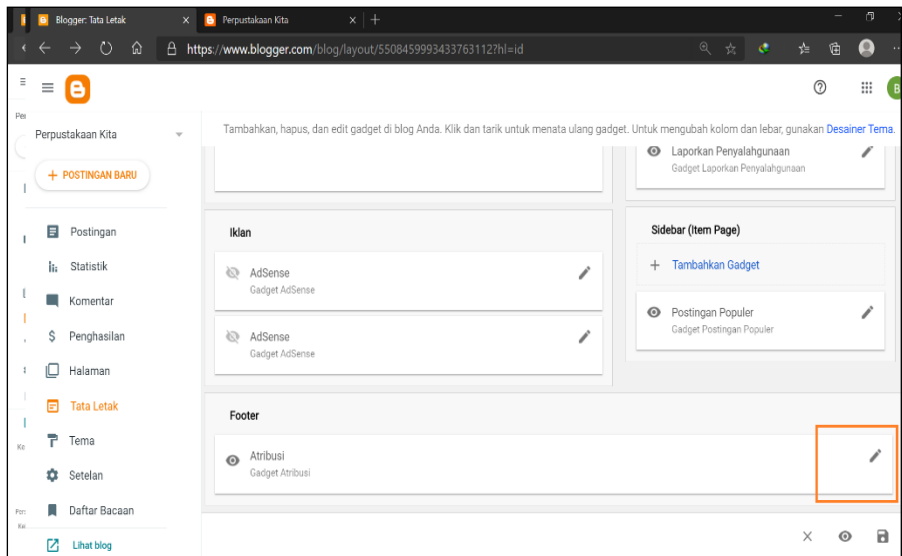
Maka akan muncul jendela untuk mengkonfigurasi header. Untuk menambahkan deskripsi blog ketikkan pada bagian deskripsi. Disini kita gunakan tagline Perpustakaan Nasional 2020. Selain itu kita juga bisa tambahkan gambar pada header agar lebih menarik. Klik **simpan** jika sudah selesai.



Gambar 3.15 Mengkonfigurasi header

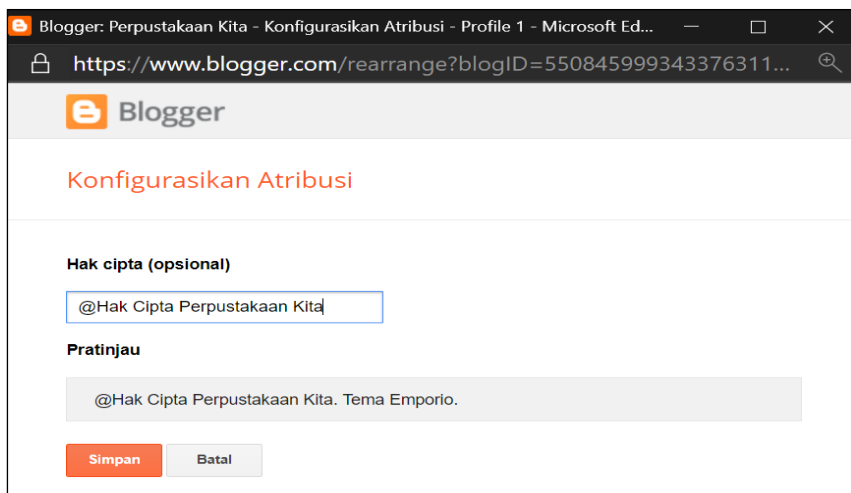
3. Membuat Footer halaman

Untuk mengatur footer klik logo pensil pada bagian *Footer*



Gambar 3.16 Menambahkan footer

Maka akan muncul jendela untuk mengkonfigurasi footer



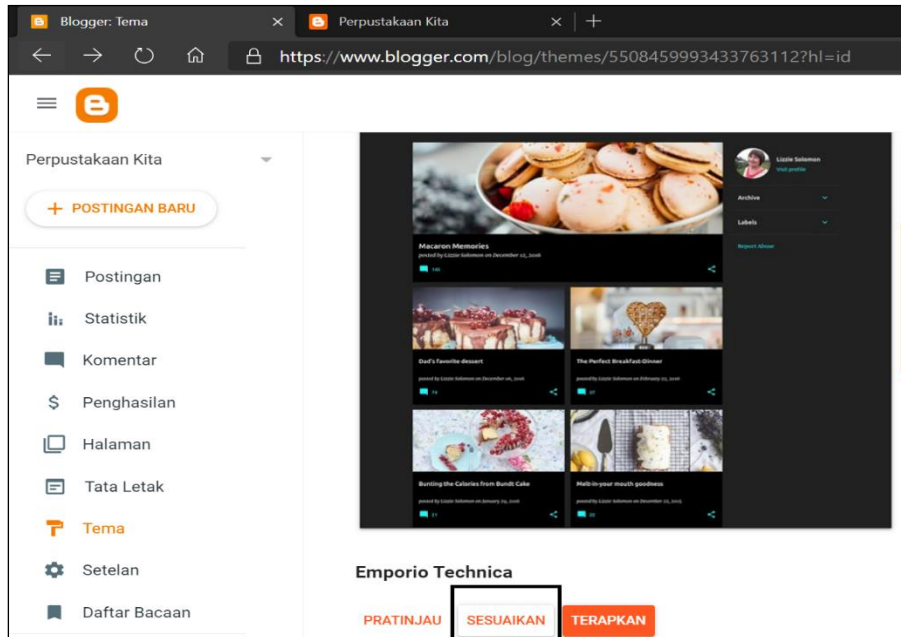
Gambar 3.17 Mengkonfigurasi footer

Klik simpan jika sudah dianggap cukup.

4. Mengatur ukuran dan jenis huruf

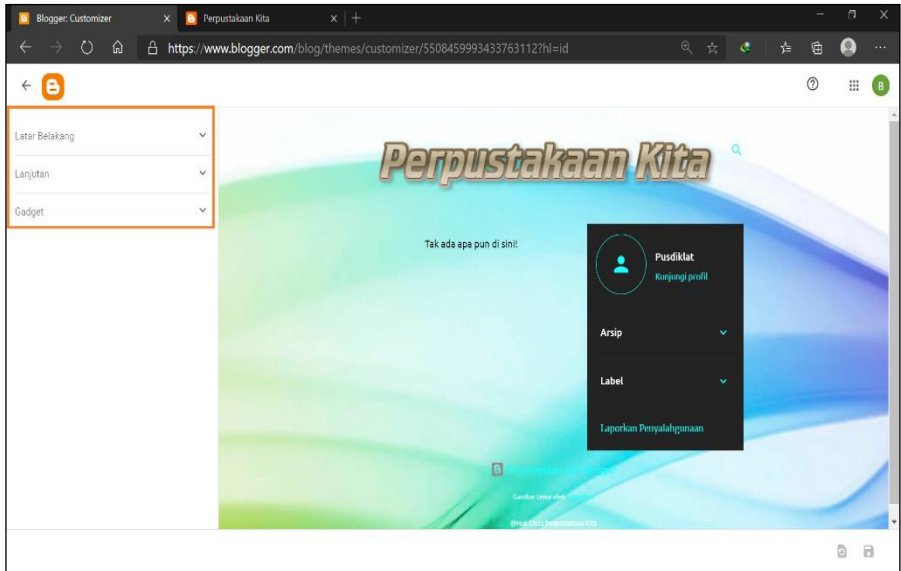
Untuk mengatur ukuran dan jenis huruf pilih menu tema lalu klik tombol

sesuaikan



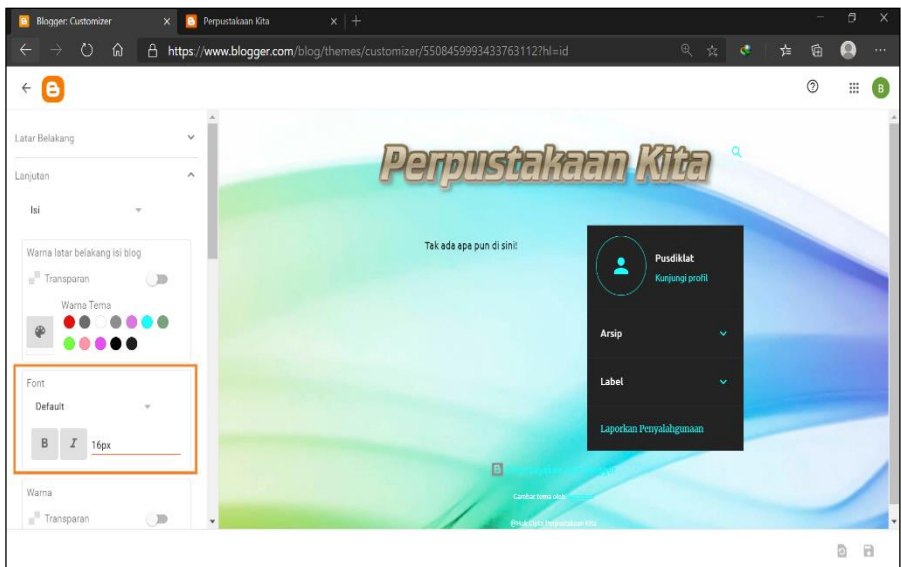
Gambar 3.18 Mengatur ukuran huruf

Ada 3 submenu disini yaitu **Latar belakang**, **Lanjutan**, **Gadget** Untuk mengatur ukuran dan jenis huruf klik pada submenu lanjutan seperti gambar berikut



Gambar 3.19 Mengatur jenis huruf

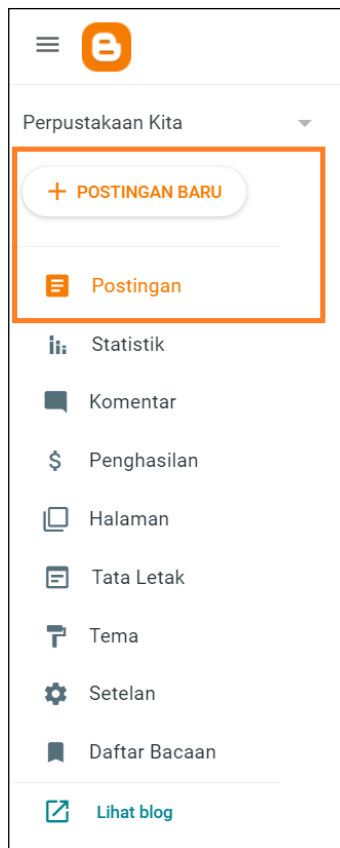
Maka akan muncul dropdown untuk mengatur ukuran dan jenis font, bahkan bisa kita atur juga warnanya seperti gambar berikut



Gambar 3.20 Mengatur warna huruf

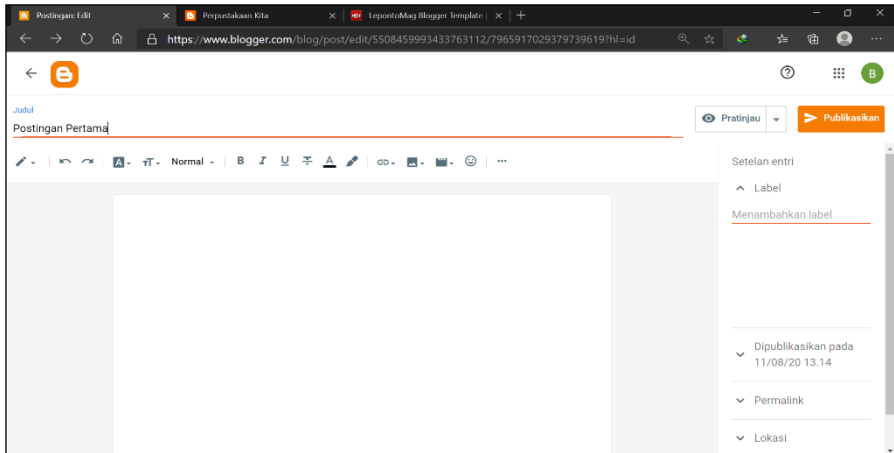
C. Mengisi konten blog

Untuk membuat postingan yang menarik kita dapat menambahkan teks dan gambar pada postingan kita. Untuk membuat postingan baru klik pada menu sebelah kiri lalu pilih *Postingan*



Gambar 3.21 Menambahkan postingan

1. Menambahkan teks

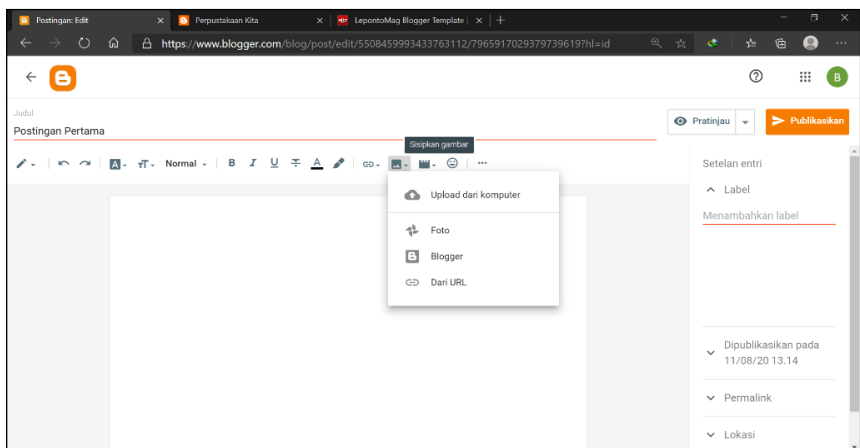


Gambar 3.22 Menambahkan teks





Sebelum memulai membuat postingan kita diminta untuk membuat judul. Buatlah judul yang menarik sebagai representasi isi blog kita. Dan mulailah mengetik pada lembar kerja yang tersedia seperti gambar diatas.

2. Menambahkan gambar

Untuk menambahkan gambar caranya cukup mudah yaitu klik pada menu editor pada bagian **Sisipkan gambar**, nanti ada 3 pilihan untuk memasukan gambar yaitu,



Gambar 3.23 Menambahkan gambar

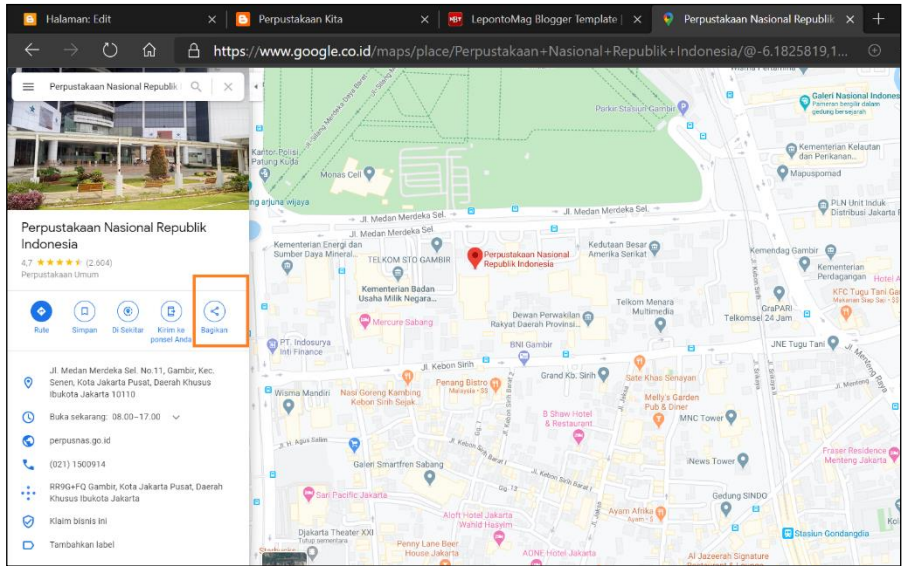
-  Upload dari komputer artinya jika kita ingin memasukan gambar yang tersimpan dalam perangkat kita
-  Foto artinya kita memasukan gambar dari aplikasi *Google foto* tetapi anda harus mempunyai foto yang tersimpan di aplikasi tersebut terlebih dulu dengan akun Google yang sama dengan akun yang digunakan untuk membuat Blogger
-  Blogger artinya kita memasukan gambar yang sudah pernah kita upload ke dalam Blogger kita
-  Dari URL artinya kita bisa memasukan gambar yang tersedia di internet dengan cara memasukan link gambar tersebut, tapi perlu diperhatikan untuk mencantumkan sumber gambarnya karena bisa saja gambar tersebut memiliki hak cipta

D. Menambahkan aksesoris ke dalam blog

1. Menambahkan maps

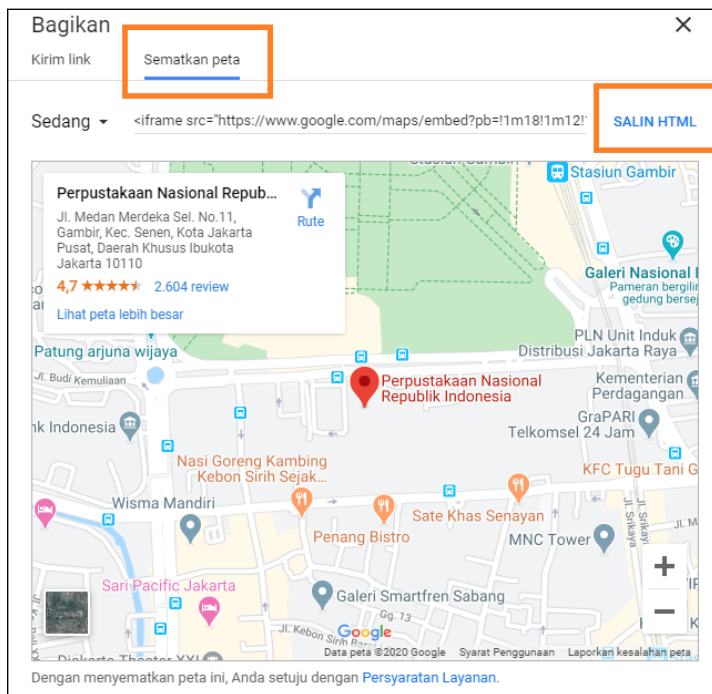
Untuk mempercantik blog kita, maka kita dapat menambahkan lokasi maps ke dalam blog. Karena kita membuat blog untuk aktivitas perpustakaan maka kita akan coba menambahkan lokasi perpustakaan, caranya sebagai berikut

- a. Buka Google maps pada web browser dengan memasukan <https://maps.google.com> pada *address bar* dan temukan lokasi perpustakaan anda pada google maps
- b. Klik tombol *bagikan* seperti terlihat pada gambar berikut



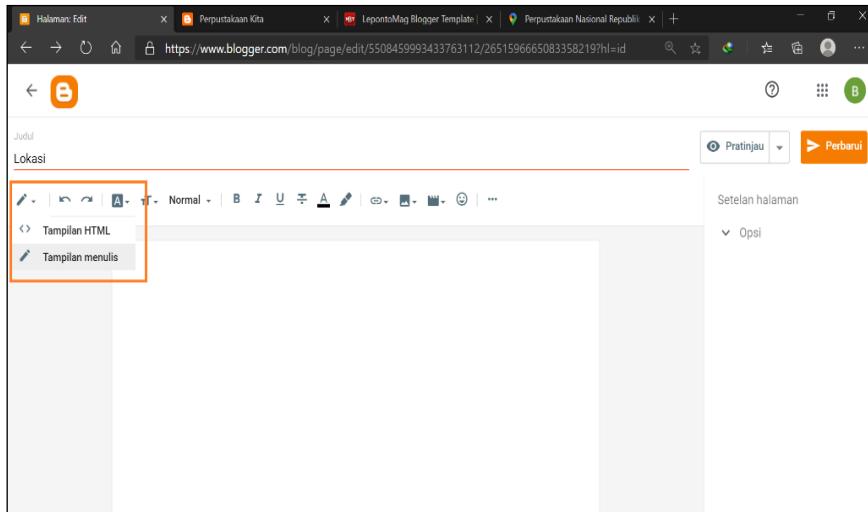
Gambar 3.24 Menentukan map yang akan ditambahkan

- c. Lalu pilih pada menu tab *Sematkan peta* setelah itu klik pada bagian *Salin HTML* seperti pada gambar berikut



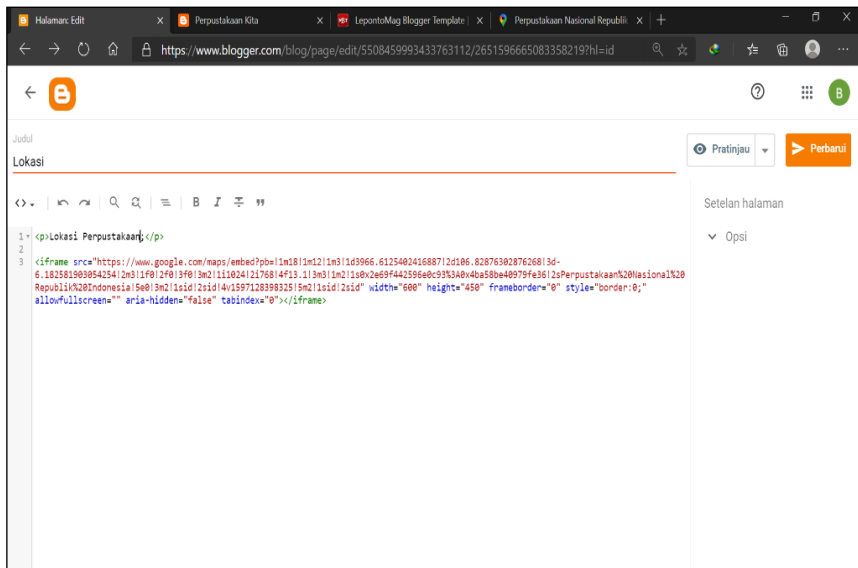
Gambar 3.25 Menyalin kode HTML map

- d. Lalu kita Kembali ke halaman blog tempat untuk menempatkan maps pada menu editor klik logo pensil dan pilih *tampilan HTML*



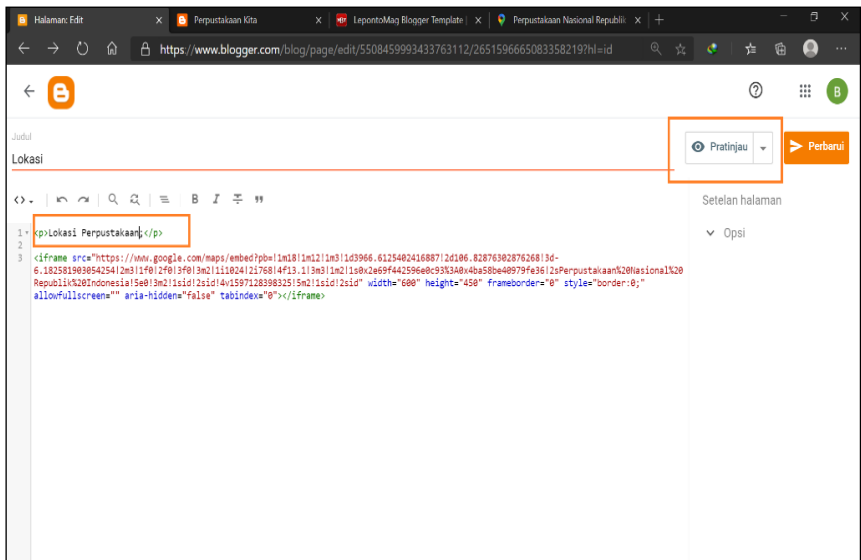
Gambar 3.26 Menempelkan kode HTML map

- e. Tempelkan link dari google maps ke halaman editor, seperti pada gambar berikut



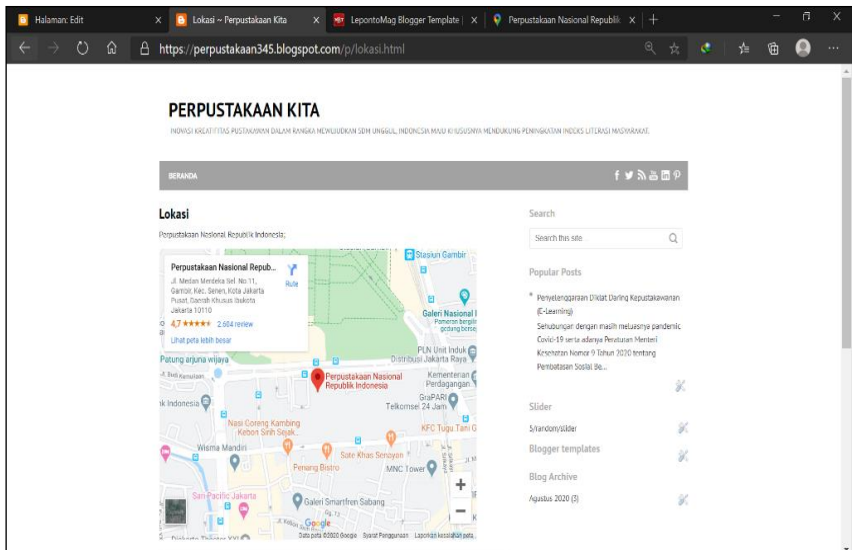
Gambar 3.27 Menempelkan kode HTML map

- f. Tambahkan judul peta dan klik tombol **pratinjau** untuk melihat peta pada halaman blog



Gambar 3.28 Menambahkan judul map

- g. Maps sudah berhasil tampil di halaman blog

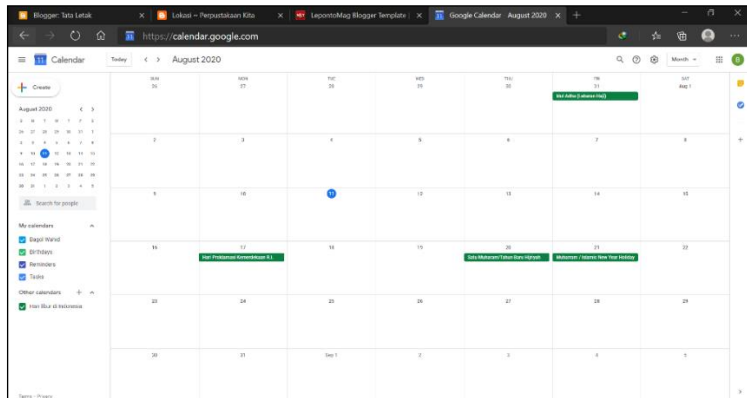


Gambar 3.29 Tampilan blog dengan map

2. Menambahkan google calendar

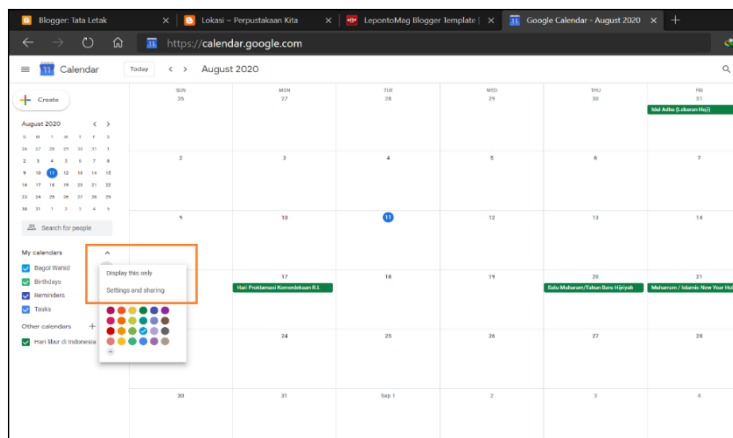
Blog yang kita buat akan semakin dinamis dengan menambahkan kalender kegiatan. Pengunjung blog tidak akan merasa bosan jika blog kita aktif dan mencantumkan banyak kegiatan di blognya. Berikut caranya

- a. Buka *Google Calendar* pada web browser dengan memasukkan <https://calendar.google.com> pada *address bar*



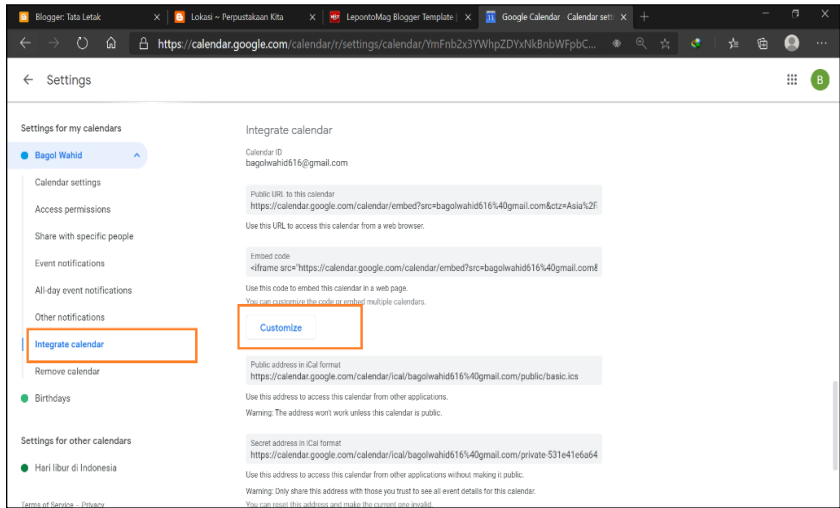
Gambar 3.30 Menambahkan google calendar

- b. Lalu pilih nama kalender pada menu sebelah kiri dan pilih menu ***Settings and sharing***




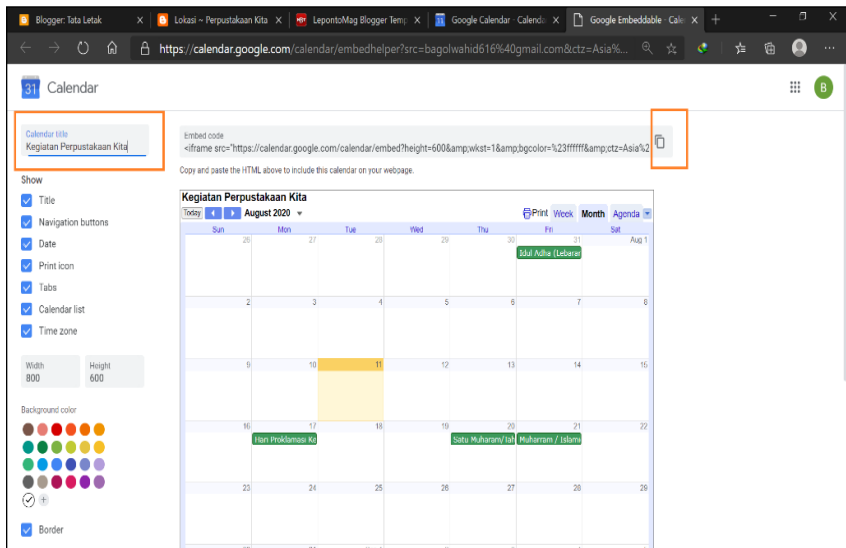
Gambar 3.31 Menentukan calendar yang akan ditambahkan

c. Pilih menu **integrate calendar** lalu pilih **customize**



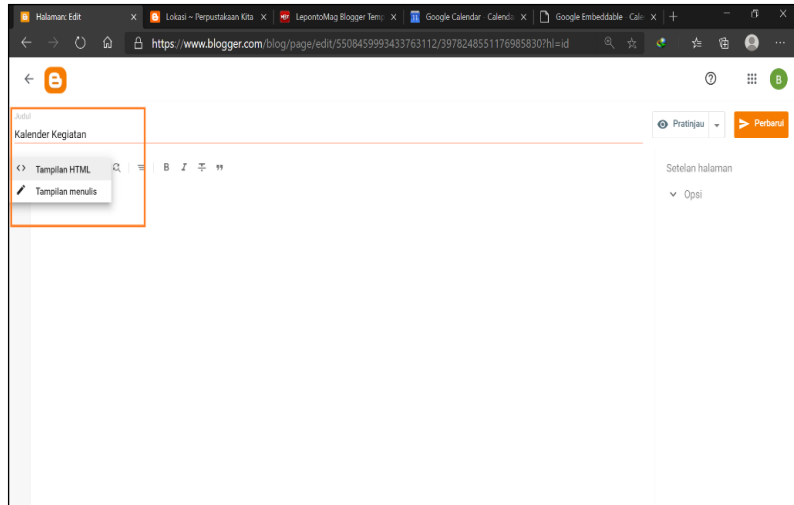
Gambar 3.32 Integrasi calendar

d. Pada **calendar title** kita dapat memasukkan judul kalender untuk ditampilkan di blog, lalu klik logo  untuk menyalin kode HTML yang akan ditampilkan pada blog kita



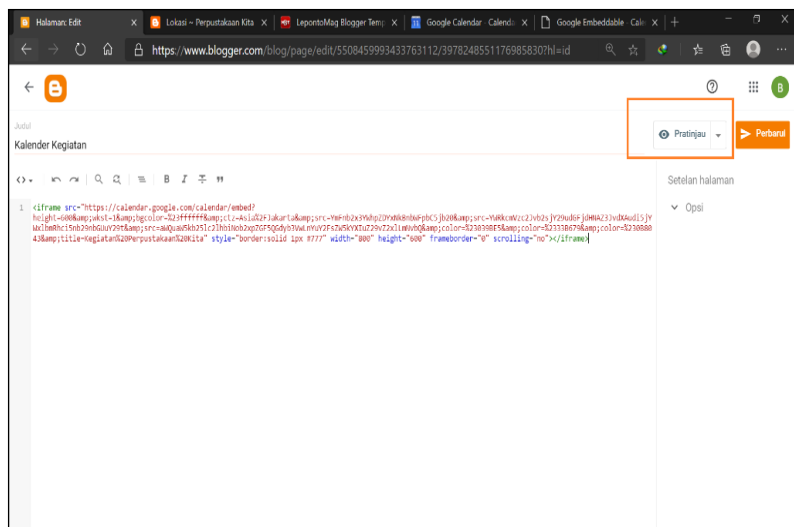
Gambar 3.33 Menyalin kode HTML calendar

- e. Lalu kita Kembali ke halaman blog tempat untuk menempatkan kalender kegiatan pada menu editor klik logo pensil dan pilih *tampilan HTML*



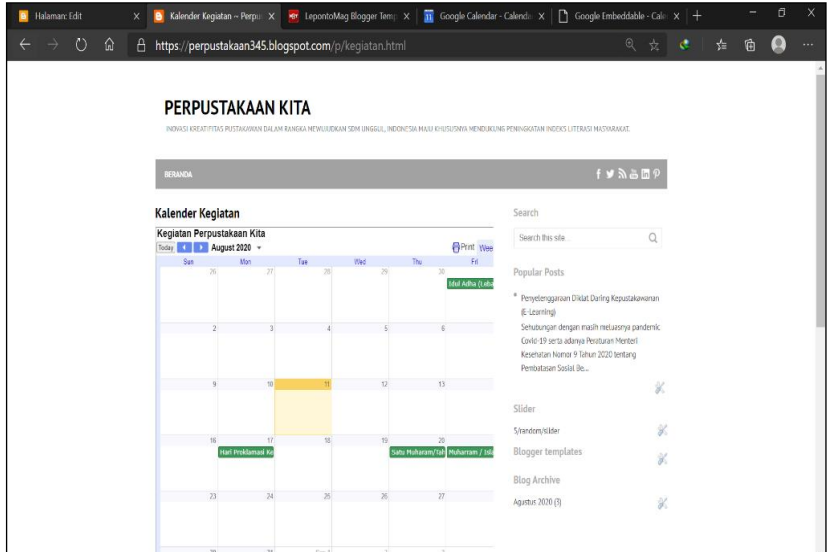
Gambar 3.34 Menempelkan kode HTML kalender

- f. Tempelkan kode HTML dari google calendar ke halaman editor lalu klik tombol pratinjau untuk melihat tampilan kalender pada blog kita, seperti pada gambar berikut



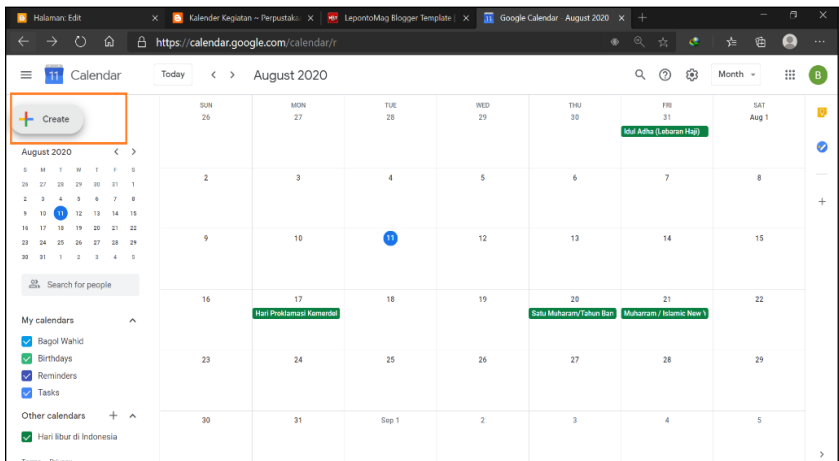
Gambar 3.35 Menempelkan kode HTML kalender

g. Berikut hasilnya



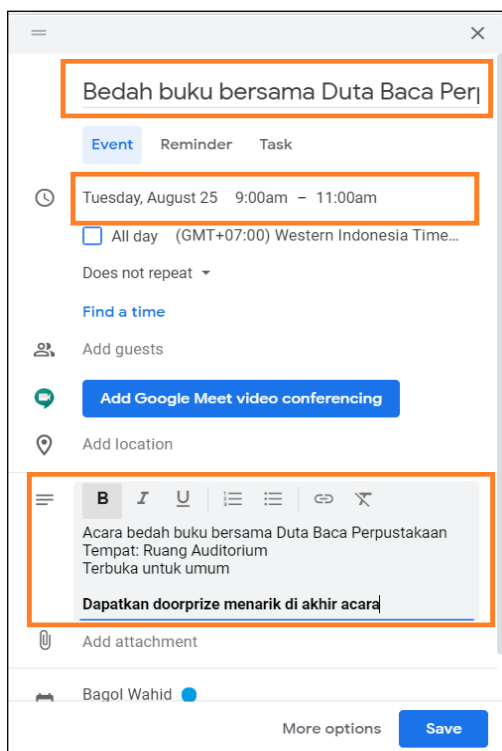
Gambar 3.36 Blog dengan calendar

h. Sekarang kita akan mencoba membuat sebuah acara pada kalender kegiatan, sebelumnya kita kembali ke web google calendar lalu klik tombol *create* untuk memulai membuat acara



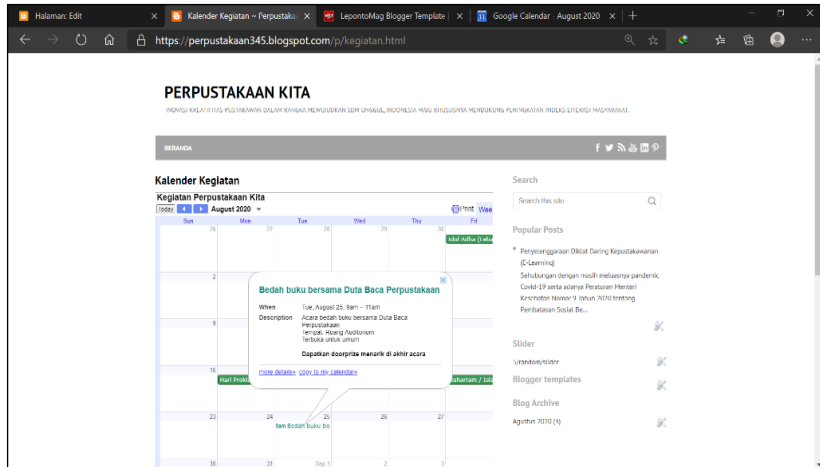
Gambar 3.37 Menambahkan acara ke dalam google calendar

- i. Lalu pada jendela yang muncul kita memasukan informasi untuk acara tadi misalnya nama acara, waktu dan tanggal kegiatan, tambahkan juga deskripsi kegiatan agar pengunjung blog juga tertarik untuk datang pada acara, lihat gambar berikut



Gambar 3.38 Menambahkan acara ke dalam google calendar

- j. Klik save jika sudah selesai memberikan deskripsi pada acara, sekarang kita coba buka kembali ke blog kita pada halaman kalender kegiatan maka akan muncul sebuah acara baru yang dapat menambah pengunjung perpustakaan kita.

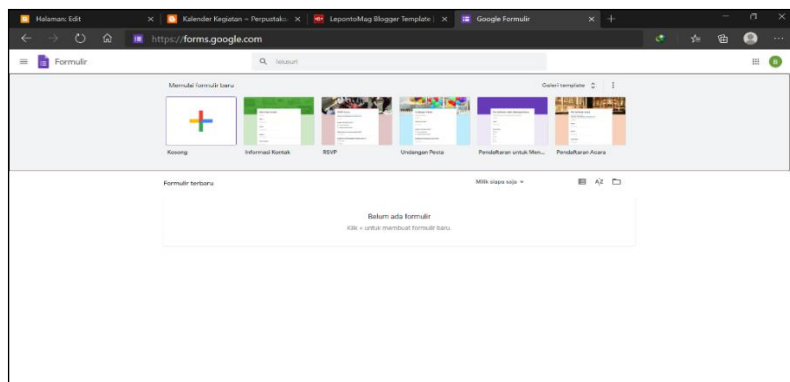


Gambar 3.39 Menampilkan acara di google calendar

3. Menambahkan google form

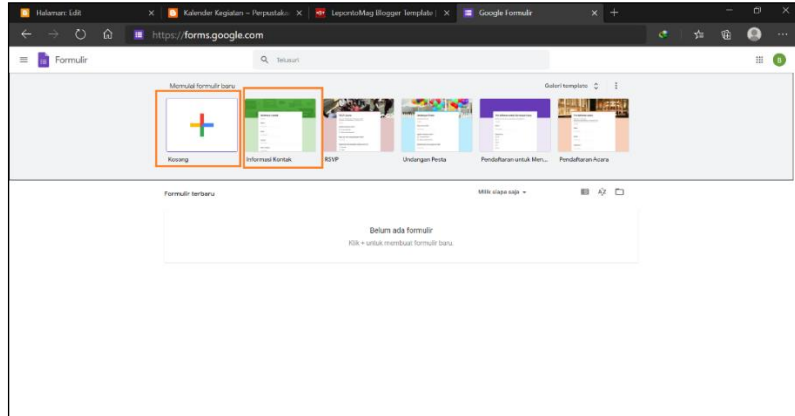
Untuk dapat berinteraksi dengan pengunjung blog kita dapat menambahkan *google formulir* ke dalam blog, formulir bisa digunakan untuk mendapatkan data masukan dari pengunjung baik itu kritik, saran, survey mengenai kegiatan atau buku koleksi yang diinginkan, dan lain sebagainya.

- a. Untuk memulai menambahkan formulir terlebih dulu kita membuka web browser dan mengetikan <https://forms.google.com> pada *address bar*.



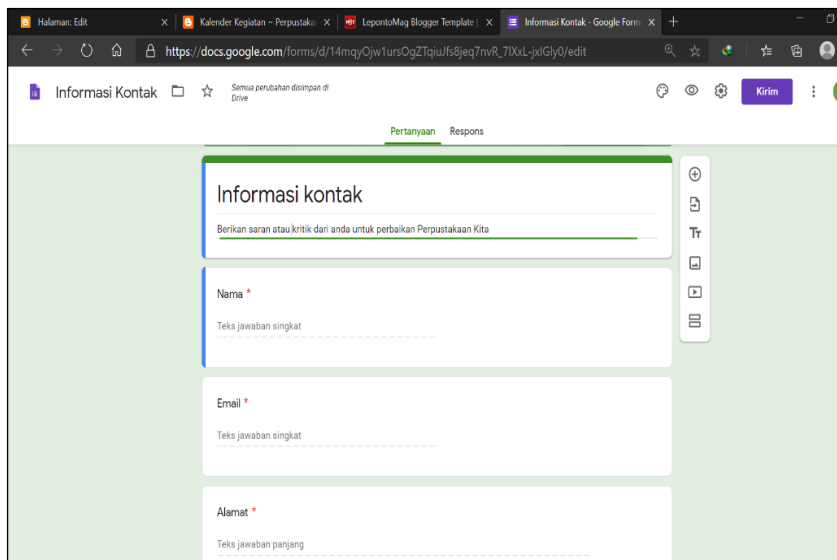
Gambar 3.40 Menambahkan google formulir

- b. Untuk membuat formulir dari awal kita bisa pilih kosong atau bisa juga memilih dari template yang tersedia. Sebagai contoh kita akan meminta masukan dari pengunjung kita pilih *formulir kontak* pada template google formulir yang tersedia



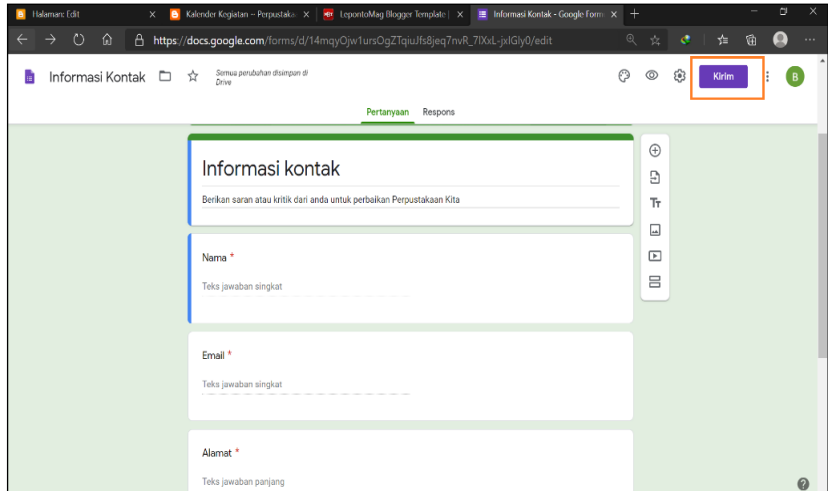
Gambar 3.41 Menyiapkan google formulir

- c. Kita dapat menambahkan deskripsi pada formulir ataupun item pertanyaan jika diperlukan



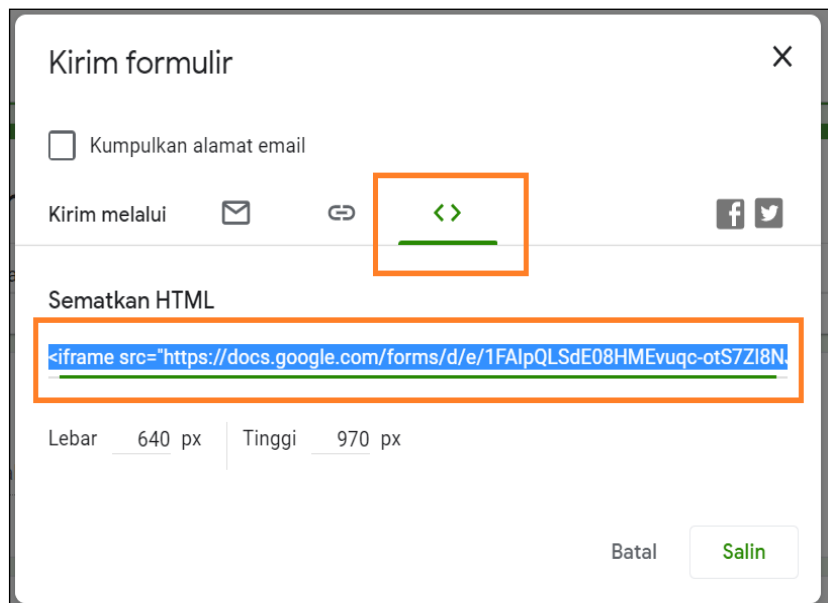
Gambar 3.42 Membuat google formulir

- d. Klik tombol kirim yang terletak pada sudut kanan atas halaman



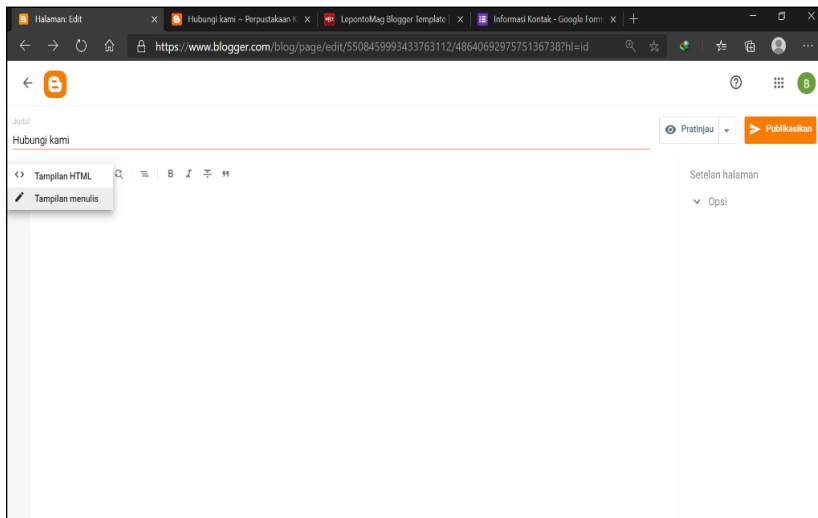
Gambar 3.43 Menggunakan google formulir

- e. Pada jendela yang muncul pilih logo <> lalu kita menyalin kode HTML pada bagian *Sematkan HTML* seperti pada gambar berikut



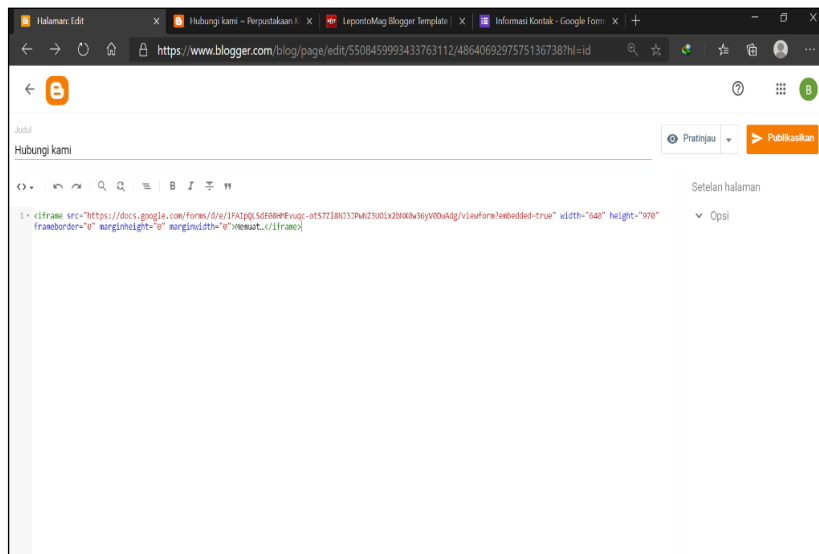
Gambar 3.44 Menyalin kode HTML google formulir

- f. Sekarang kita kembali ke blog kita dan masuk ke halaman *Hubungi kami* klik logo pensil dan pilih *tampilan HTML*



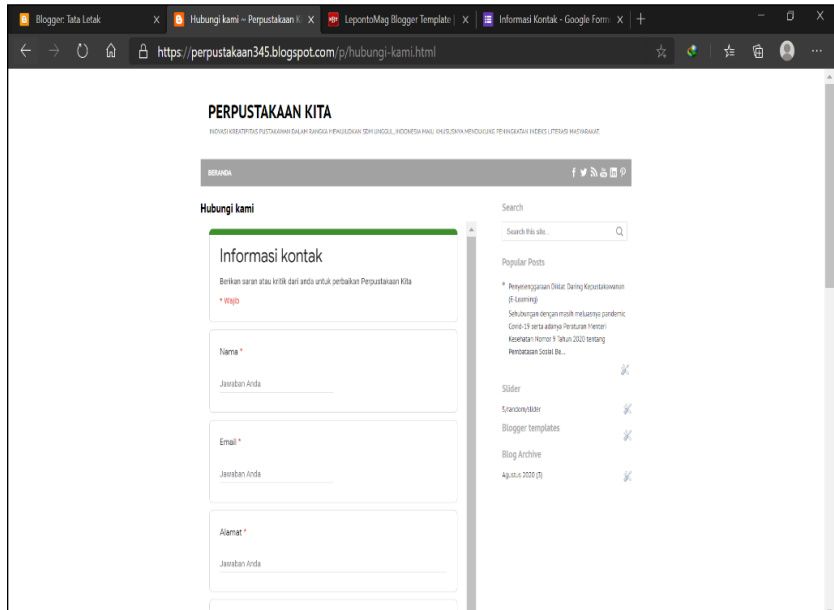
Gambar 3.45 Menempelkan kode HTML google formulir

- g. Tempelkan kode HTML yang kita salin tadi ke dalam kotak editor halaman dan klik tombol *pratinjau* untuk melihat hasilnya



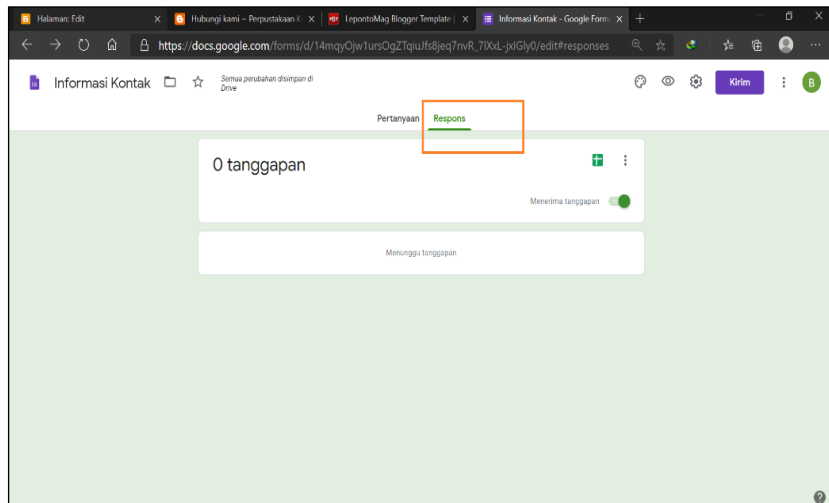
Gambar 3.46 Menempelkan kode HTML google formulir

h. Berikut tampilan formulir pada halaman blog kita



Gambar 3.47 Blog dengan google formulir


i. Untuk melihat tanggapan yang masuk dari masukan pengunjung, kita dapat membuka kembali web google formulir pada menu tab *respons*

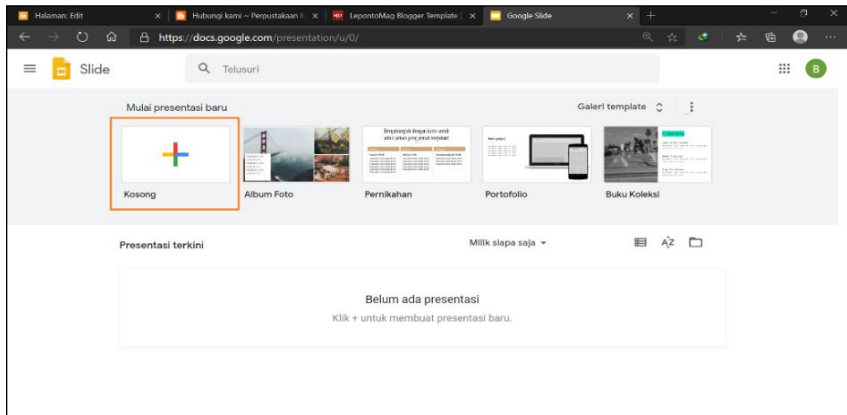


Gambar 3.48 Menampilkan respon google formulir

4. Menambahkan image carousel

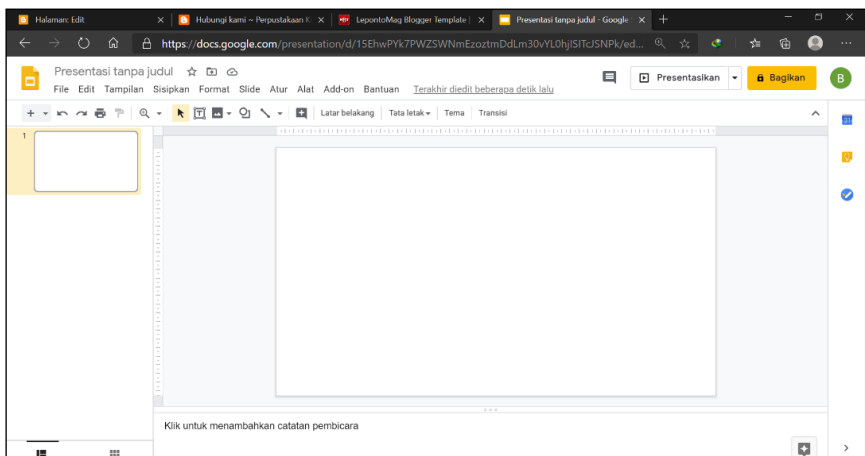
Pada bahasan kali ini kita akan menambahkan *image carousel* pada halaman dokumentasi sehingga nantinya foto yang ditampilkan pada halaman bergantian secara otomatis.

- a. Untuk memulainya kita buka pada web browser dengan memasukan <https://slides.google.com> pada *address bar* lalu kita klik logo  untuk memulai halaman kosong



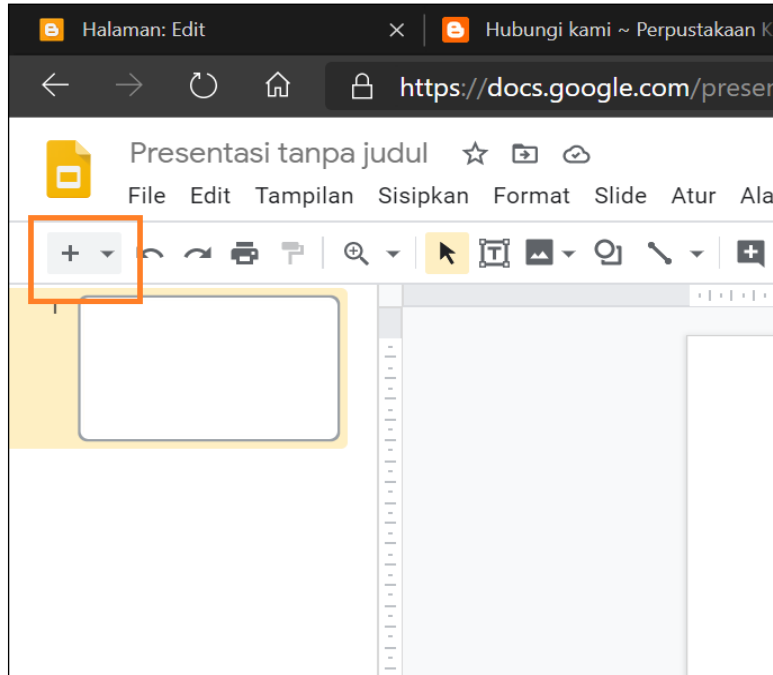
Gambar 3.49 Menambahkan gambar slideshow

- b. Sehingga tampil halaman kosong seperti berikut ini



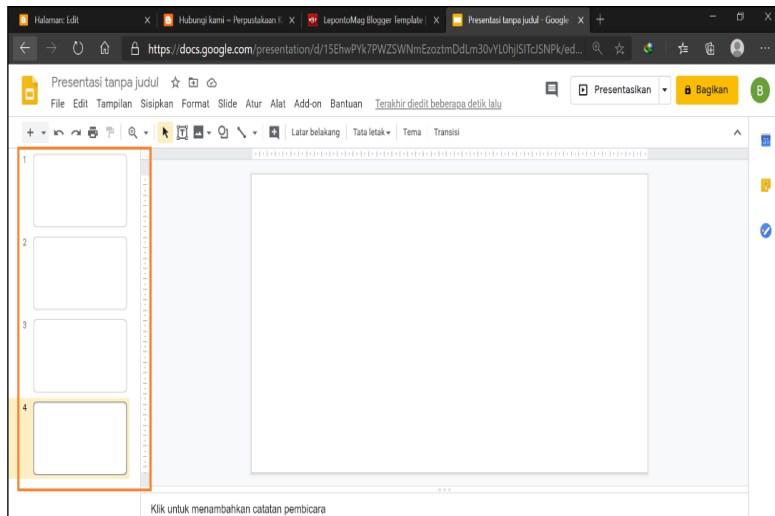
Gambar 3.50 Menyiapkan gambar dengan google slides

- c. Klik pada tanda + untuk menambahkan slide menjadi 4 atau terserah kita, seperti gambar berikut



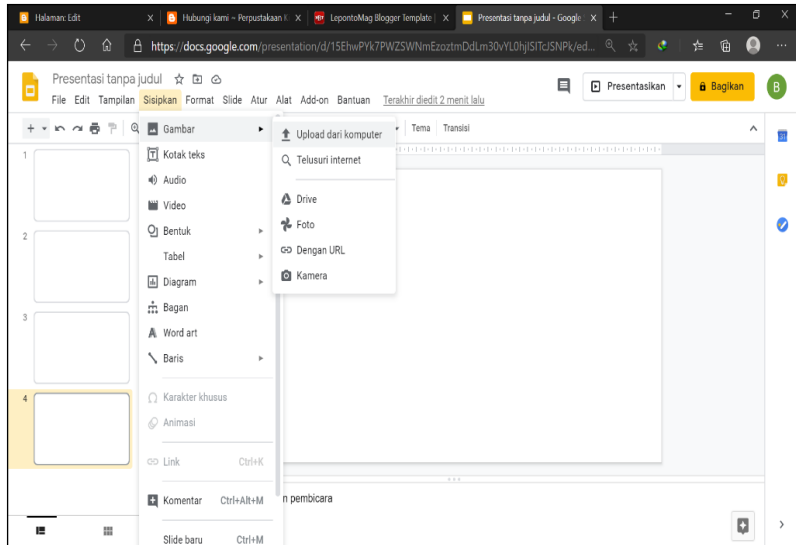
Gambar 3.51 Membuat slide tempat menyisipkan gambar

- d. Nantinya dari setiap slide ini akan kita isi dengan foto



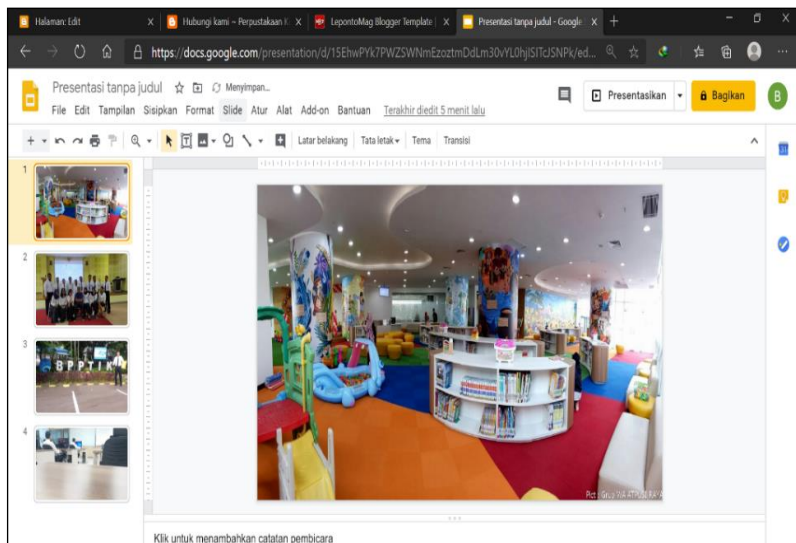
Gambar 3.52 Menyiapkan slide gambar

- e. Untuk menambahkan foto klik pada menu *sisipkan* lalu *gambar* lalu *Upload dari komputer* untuk menambahkan gambar pada komputer kita



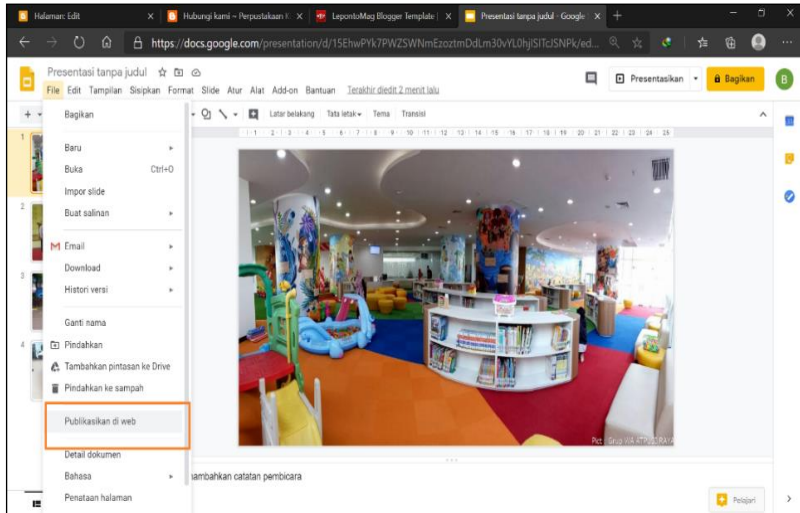
Gambar 3.53 Menyiapkan gambar

- f. Tambahkan gambar untuk setiap slide dengan foto dan buatlah ukuran foto memenuhi halaman slide



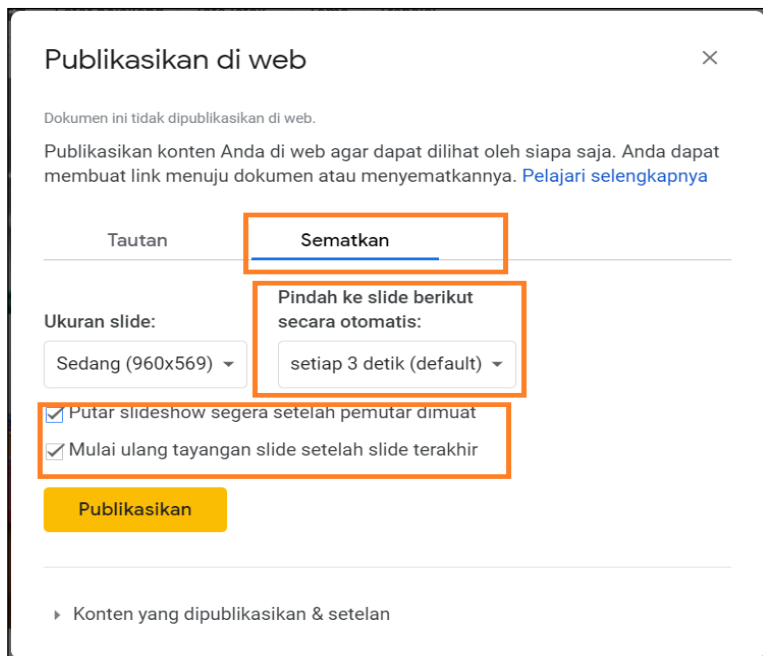
Gambar 3.54 Menambahkan gambar

- g. Setelah itu Langkah selanjutnya adalah pilih menu *file* lalu pilih *publikasikan di web*



Gambar 3.55 Mengatur google slides

- h. Pada jendela yang muncul pilih tab menu *sematkan*



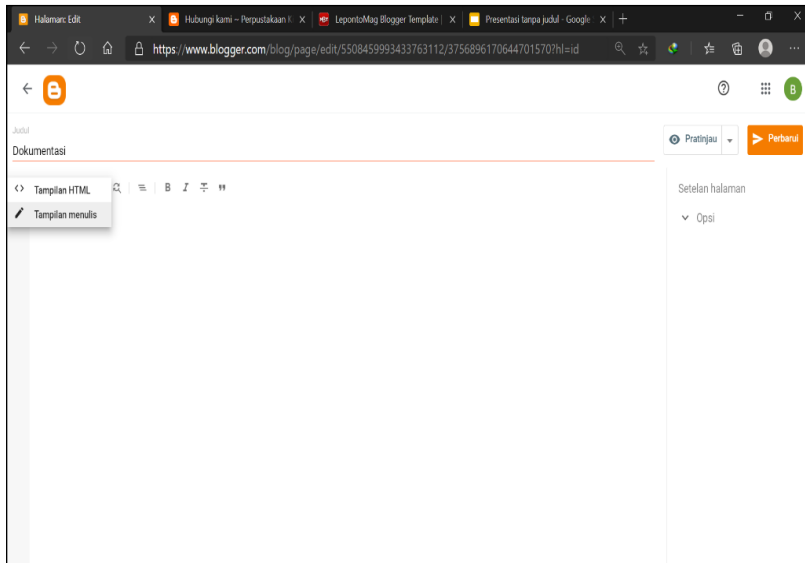
Gambar 3.56 Mengatur waktu untuk google slide

- i. Atur waktu perpindahan foto dalam satuan detik, lalu ceklis pada kotak *Putar slideshow segera setelah pemutar dimuat* agar slideshow dapat muncul secara otomatis. Ceklis juga pada kotak lainnya *Mulai ulang tayangan slide setelah slide terakhir* agar perpindahan slideshow bisa mulai dari awal saat gambar terakhir ditampilkan.
- j. Jika sudah klik tombol *Publikasikan*
- k. Setelah itu muncul kode HTML untuk disalin



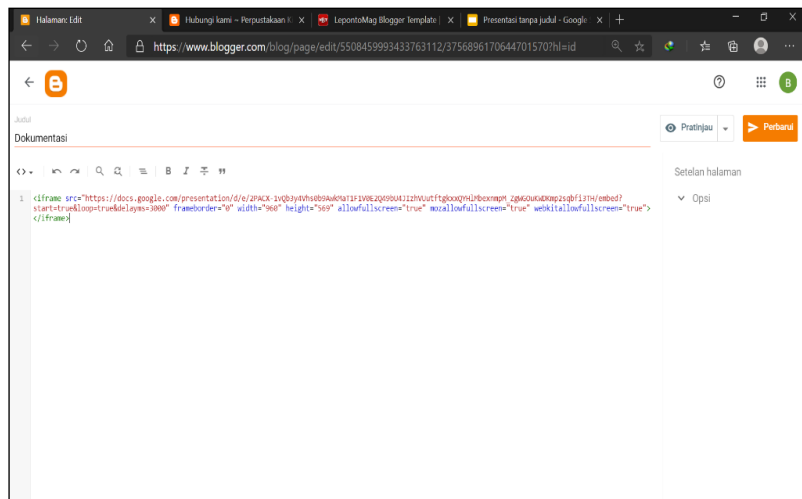
Gambar 3.57 Menyalin kode HTML google slides

- I. Lalu kita pindah ke halaman blog pada halaman dokumentasi pada menu editor klik logo pensil dan pilih *tampilan HTML*



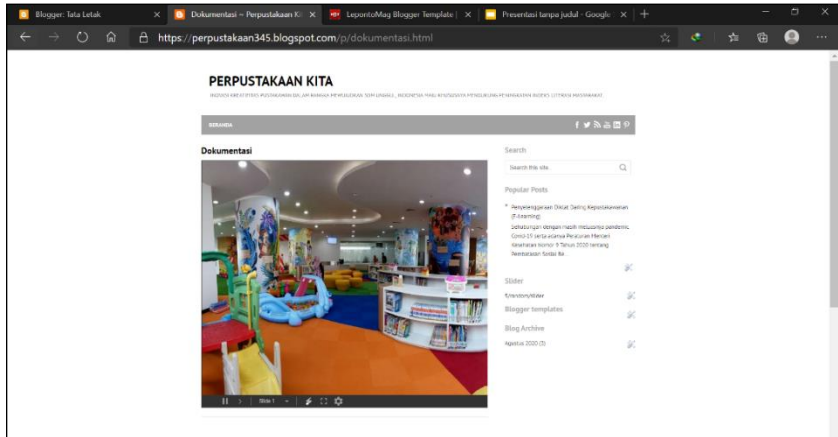
Gambar 3.58 Menempelkan kode HTML google slides

- m. Tempelkan kode HTML yang disalin tadi ke dalam kotak editor dan klik tombol *Pratinjau* untuk melihat hasilnya



Gambar 3.59 Menempelkan kode HTML google slides

- n. Gambar slideshow berhasil ditampilkan dengan pergantian gambar secara otomatis.



Gambar 3.60 Tampilan blog dengan gambar slideshow

E. Latihan

1. Dalam mempercantik tampilan blog dapat merubah beberapa komponen yang diperlukan berikut ini kecuali
 - a. Merubah header halaman
 - b. Merubah ukuran dan jenis huruf
 - c. Merubah tata letak / *layout*
 - d. Merubah judul blog
2. Ketika membuat postingan di blog kita dapat menambahkan ...
 - a. Teks
 - b. Gambar
 - c. Video
 - d. Semua benar
3. Yang bukan termasuk aksesoris dalam blog adalah...
 - a. Kalender
 - b. Maps
 - c. Google formular
 - d. Iklan

F. Rangkuman

1. Untuk membuat sebuah blog dengan platform blogspot kita membutuhkan sebuah akun google
2. Dalam membuat blog dapat mengatur tampilan lebih menarik dengan merubah pada header, footer serta jenis dan ukuran huruf
3. Blog yang menarik dan lengkap dapat diisi dengan konten yang disertai teks, gambar dan video
4. Dalam sebuah blog dapat ditambahkan aksesoris seperti kalender, maps, google formular dan animasi image carousel.

G. Evaluasi

1. Buatlah sebuah blog sederhana yang mewakili perpustakaan anda beserta aksesorisnya

BAB V

PEMBUATAN VLOG SEDERHANA

Indikator Keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat mempraktekan pembuatan vlog sederhana.

A. Teknik pengambilan video menggunakan telepon seluler

Untuk mengambil video dengan menggunakan telepon seluler ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar hasil yang didapat bisa lebih maksimal. Pada umumnya kesalahan-kesalahan yang sebelumnya terlihat kecil berpengaruh secara signifikan terhadap hasil video. Adapun yang menjadi perhatian sebelum mengambil video adalah:

1. Bersihkan lensa

Bersihkan lensa kamera pada telepon seluler kita, karena biasanya terdapat noda atau debu yang mengurangi kualitas video yang akan diambil.

2. Gunakanlah orientasi horizontal

Biasanya orang memegang telepon seluler secara vertikal dengan alasan kemudahan dalam menggenggam dengan satu tangan, hal ini adalah kesalahan karena ketika video diputar dengan media lainnya seperti televisi atau komputer maka video terlihat tidak proporsional

3. Cek ruang penyimpanan

Pastikan periksa terlebih dulu kapasitas penyimpanan yang tersedia sebelum mulai mengambil video, jangan sampai ketika sedang merekam banyak momen yang tidak terekam karena kapasitas penyimpanan penuh ditengah proses pengambilan video

4. Rekam video dengan mode pesawat

Merekam video dengan mode pesawat agar tidak ada gangguan selama proses pengambilan video, dengan mode pesawat maka telepon seluler tidak akan terganggu adanya notifikasi seperti pesan masuk, panggilan masuk maupun notifikasi dari aplikasi belanja kita.

5. Gunakanlah mic eksternal

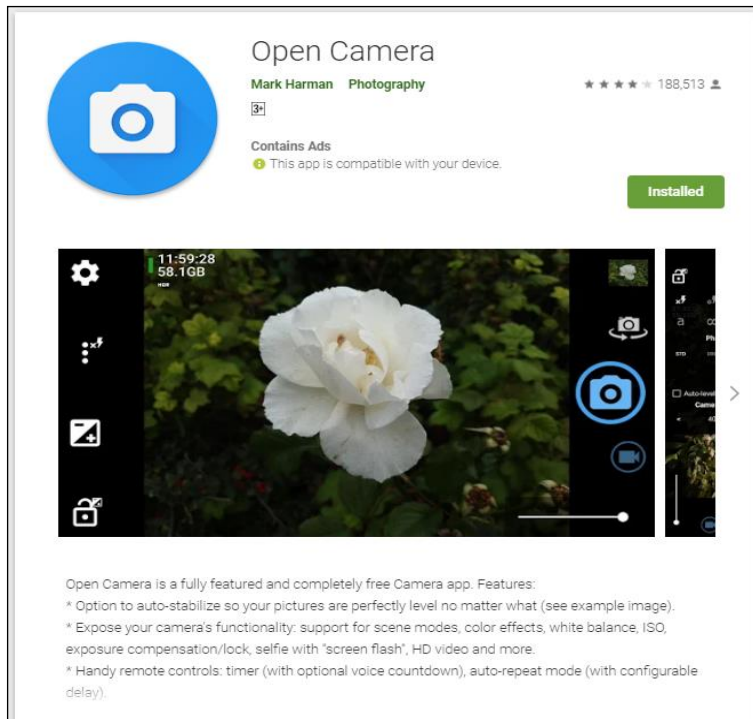
Jika dirasa perlu gunakanlah mic eksternal apabila obyek video berjauhan dengan telepon seluler yang digunakan untuk mengambil video. Jangan hanya berfokus pada gambar yang bagus tetapi suara kurang maksimal karena penggunaan mic bawaan ponsel memiliki banyak keterbatasan

6. Gunakanlah tripod

Tripod sangat berguna untuk kestabilan telepon seluler ketika digunakan untuk pengambilan gambar selain itu juga agar kita tidak terganggu akibat kelelahan dalam memegang ponsel.

7. Gunakan aplikasi tambahan

Gunakanlah aplikasi tambahan untuk mengambil video karena aplikasi kamera bawaan banyak memiliki keterbatasan dan dirasa kurang maksimal. Ada banyak aplikasi tambahan yang dapat digunakan salah satunya adalah *Open camera* yang dapat didownload di *playstore* atau di Apps store jika anda menggunakan ponsel dari produk *Apple inc.*



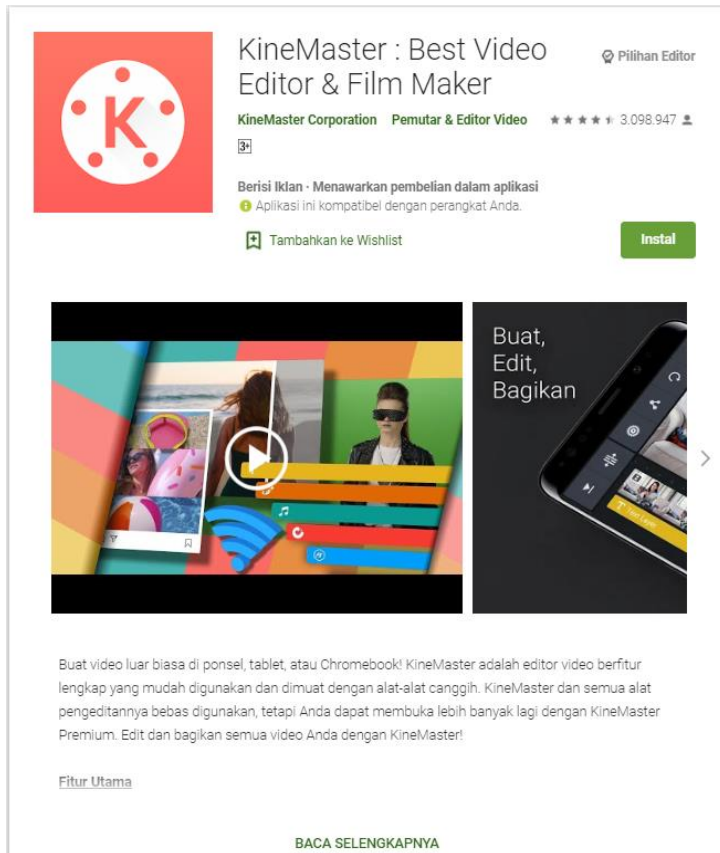
Gambar 4.1. Aplikasi open camera

B. Memotong video


Perangkat iOS memiliki aplikasi video yang hebat, salah satunya adalah iMovie, namun banyak juga aplikasi pengedit video yang cukup baik yang bisa Anda dapatkan di Play Store untuk perangkat Android Anda. Anda bisa mengedit banyak klip secara bersamaan, menambahkan teks, narasi dan musik dengan sedikit gesekan jari saja.

Salah satu aplikasi yang mudah digunakan adalah Kinemaster. Sebelum melakukan editing video menggunakan telepon seluler paling penting adalah untuk menginstall sebuah aplikasi yang tersedia di Google Play Store. Berikut tahapannya.

1. Silahkan install aplikasi Kinemaster melalui Google Playstore, Jika anda sudah memasang aplikasi langsung saja dibuka.



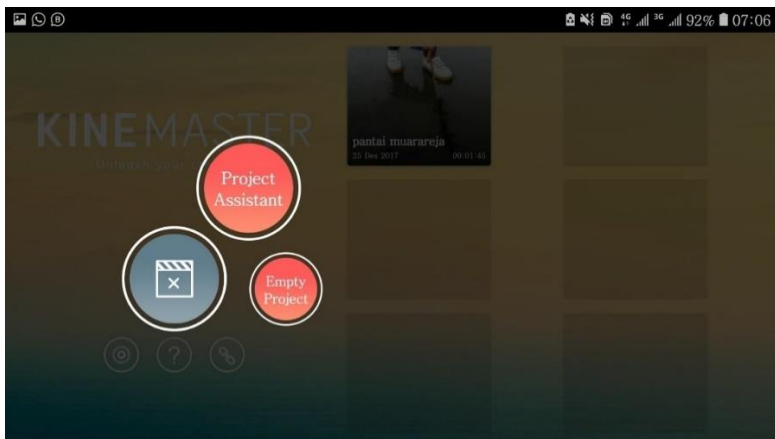
Gambar 4.2. Aplikasi kinemaster

- Ini merupakan tampak dari tampilan aplikasi Kinemaster saat pertama kali dibuka. Dari dashboard inilah kita memulai editing video, jika sebelumnya kita mempunyai project maka akan ditampilkan disini. Untuk memulai project baru klik tanda 



Gambar 4.3. Tampilan dashboard kinemaster

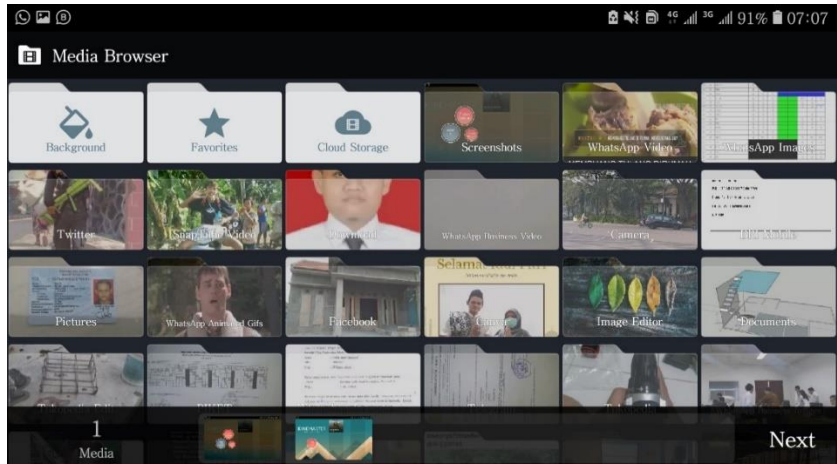
3. Setelah itu akan muncul pilihan, kita akan membuat project baru dengan memilih **Project Assistant** artinya nanti kita akan dipandu oleh Assitant dari aplikasi dan pilihan lainnya adalah **Empty Project** jika kita memulai project baru dari halaman kosong, sebagai pemula direkomendasikan menggunakan **Project Assistant** agar kita dapat panduan yang akan membantu kita langkah demi langkah.



Gambar 4.4.Menyiapkan project baru

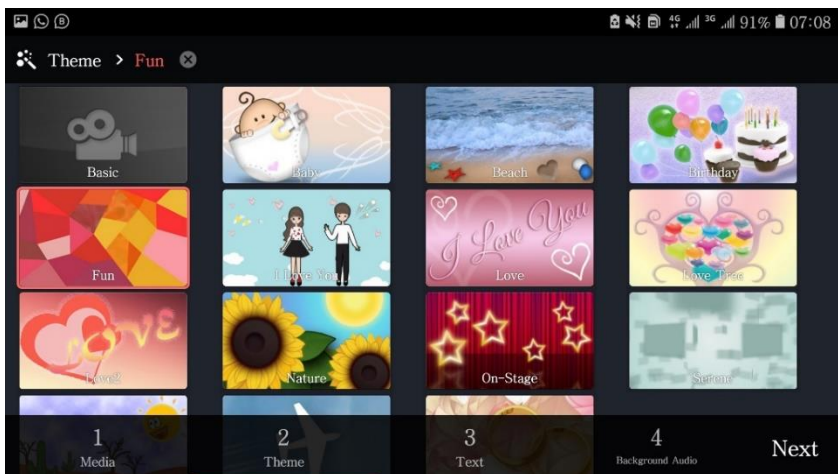
4. Pilih lokasi penyimpanan video yang kita simpan, pastikan kita tidak lupa menyimpannya. Tetapi secara otomatis aplikasi ini akan mendeteksi semua file video di penyimpanan. Setelah itu, Anda bisa memilih video mana

saja yang akan digabungkan atau di edit atau kita juga bisa menambahkan kombinasi dari video, gambar atau background ke dalam project kita selanjutnya klik tombol Next



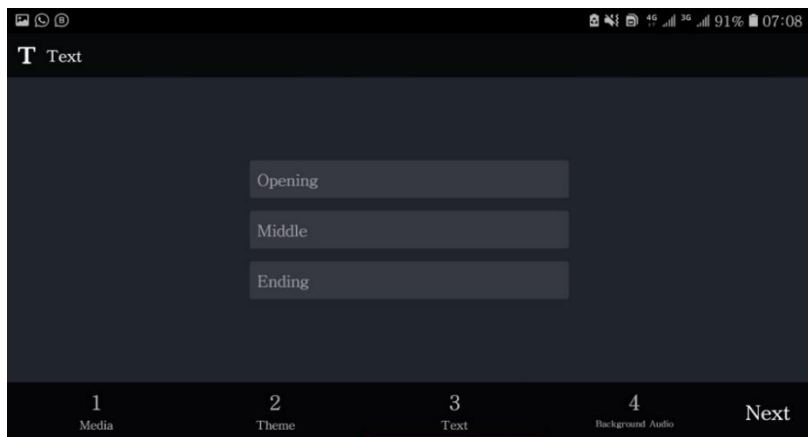
Gambar 4.5. Menambahkan media ke dalam project

5. Setelah itu kita akan diminta untuk memilih tema dari video kita, ada beberapa pilihan tema yang dapat digunakan. Jika sudah memilih tema klik tombol *next* untuk melanjutkan



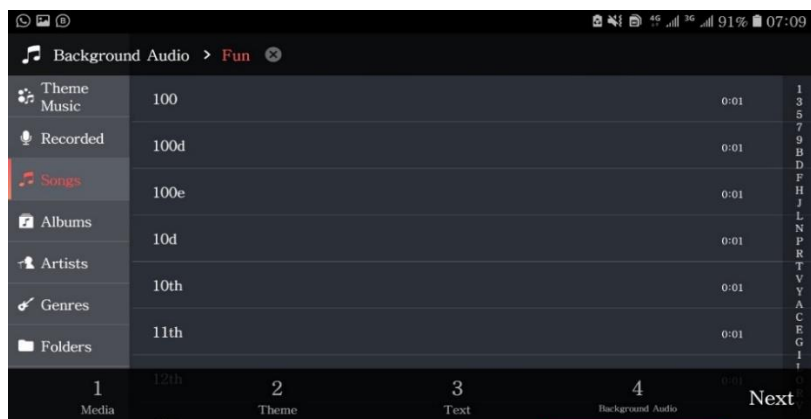
Gambar 4.6. Menyiapkan tema

- Tahapan selanjutnya adalah kita diminta untuk menambahkan teks pada video, teks ini penting untuk menyapa pembaca video kita yaitu Opening untuk teks pembukaan, Middle untuk teks pada pertengahan video dan Ending untuk teks penutup. Tentu saja ini hanyalah opsional saja tetapi tentu akan lebih cantik kalo di video kita terdapat kata pembuka dan penutup. Klik tombol *Next* jika anda selesai menambahkan teks dan melanjutkan ke tahap berikutnya



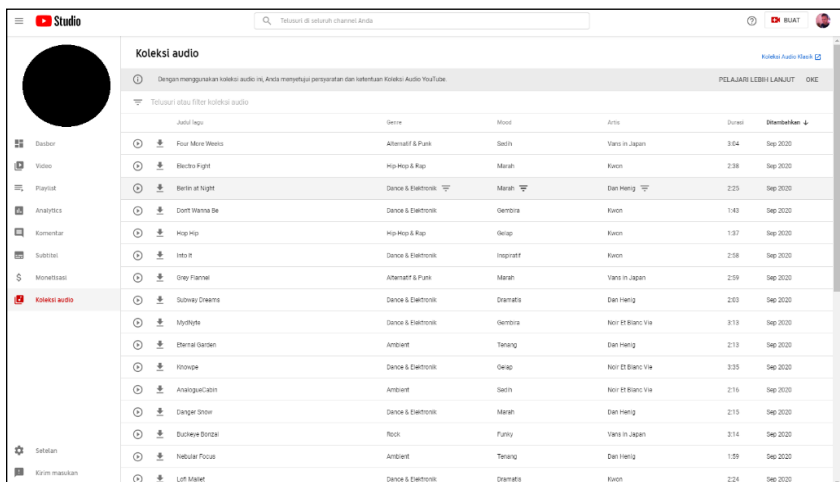
Gambar 4.7. Menambahkan Kalimat pembuka dan penutup

- Setelah itu kita diminta untuk menambahkan suara latar belakang project kita.



Gambar 4.8. Menambahkan suara latar belakang

Ketika tampilan seperti ini, Anda bisa memilih *audio* atau *soundtrack* yang bisa gunakan sesuai keinginan. Anda juga bisa memilih audio berdasarkan penyimpanan di smartphone layaknya memilih video seperti di awal. Tetapi kita harus berhati-hati dalam menggunakan audio terutama yang memiliki hak cipta agar video kita tidak bermasalah nantinya. Sebaiknya gunakan audio yang berlisensi bebas pakai. Tapi kita tidak perlu khawatir karena youtube menyediakan ratusan audio yang dapat di download dan dimasukan ke video project kita. Kita dapat melihat koleksi *audio library* youtube pada tautan <https://youtube.com/audiolibrary/music> untuk menggunakan audio dari koleksi audio library youtube ini kita bisa memilih sesuai suasana video yang kita buat.

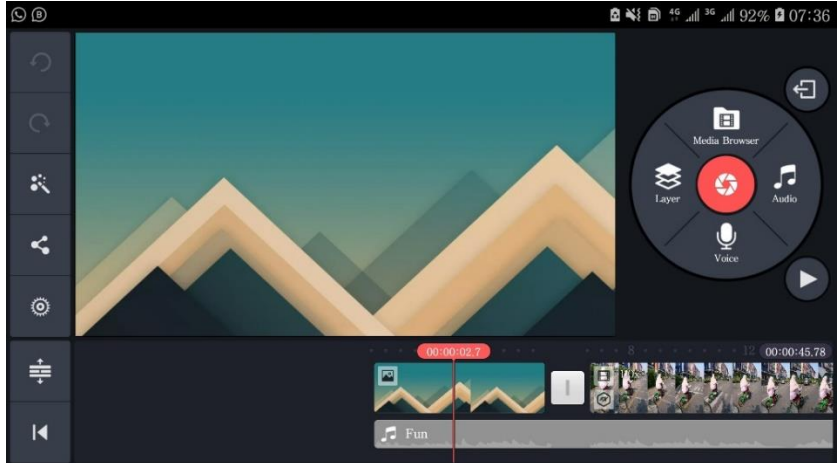


Gambar 4.9. Tampilan websites koleksi music youtube

- Tahapan berikutnya setelah kita menambahkan suara maka secara otomatis akan masuk kedalam aplikasi untuk tahap editing. Cara mengedit video di hp memang sedikit rumit, pasalnya layar yang kita lihat terbatas ketimbang menggunakan desktop.

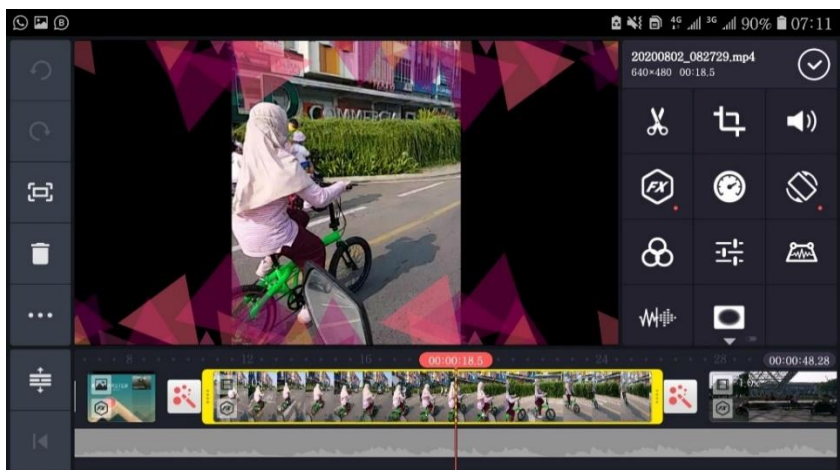
Anda bisa mulai memutar video project kita ini akan tetapi *durasi* yang bawaan adalah sesuai durasi asli dari file

videonya. Jadi misal video 1 dengan durasi 2 menit akan tetapi anda ingin memotong dan menggunakan 1 menit saja. Langkah ini bisa dilakukan dengan cara memilih *menu Trim* (Icon Gunting).



Gambar 4.10. Tampilan project baru

9. Setelah memilih salah satu video untuk dipotong, pada bagian Trim ini Anda bisa mengatur atau memotong durasi video yang dimaksud. Sebagai contoh kami ingin memotong video 1 berawal dari 2 menit menjadi 1 menit saja.



Gambar 4.11. Cara memotong video

Anda tinggal Drag bagian ujung dan berhentikan didurasi yang diinginkan. Lalu, kita pilih *simbol gunting* kalo sudah yakin ingin dipotong.



Gambar 4.12. Memotong video

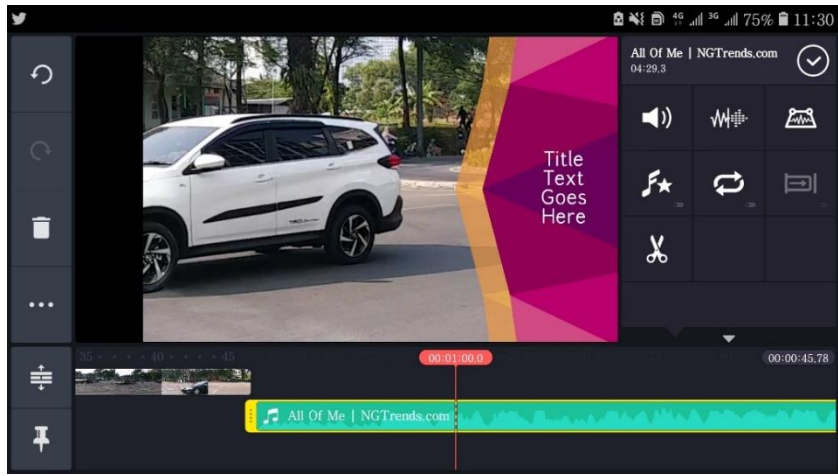
Nantinya akan ada beberapa pilihan pemotongan yaitu:

- a. *Trim to left of playhead* jika kita ingin memotong bagian awal video sebelah kiri garis merah
- b. *Trim to right of playhead* jika kita ingin memotong bagian akhir video sebelah kanan garis merah
- c. *Split at playhead* jika kita ingin membagi video tepat digaris tengah menjadi 2 bagian
- d. *Extract audio* ini berfungsi untuk memisahkan audio dari video yang kita pilih hal ini digunakan jika kita hanya ingin menggunakan videonya saja atau suaranya saja dari video rekaman kita
- e. *Split and Insert Freeze Frame* ini jarang digunakan fungsinya adalah untuk membagi video dan menambahkan tangkapan layar tepat pada garis merah.


Lakukan secara berulang kalau anda menambahkan beberapa video, caranya sama saja dalam hal memotong

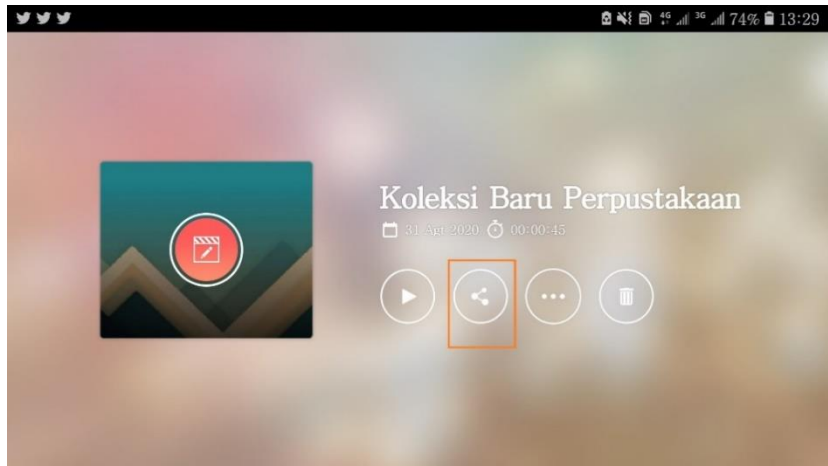
hanya saja akan berbeda penggunaan ataupun sesuai kebutuhan.

10. Pada bagian ini Anda bisa memangkas durasi soundtracks sesuai keinginan. Jadi, bisa memilih bagian mana audio yang akan digunakan dan jika audio terlalu panjang dapat juga kita potong dengan menekan logo Gunting.



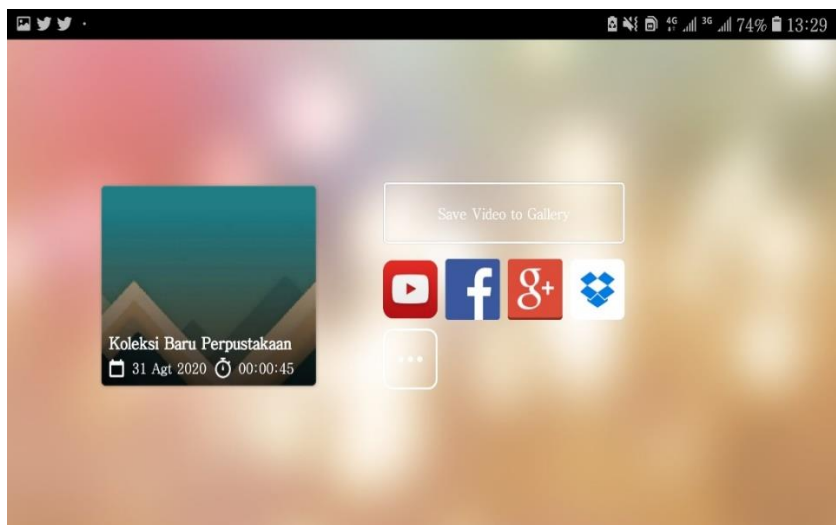
Gambar 4.13. Memotong audio

11. Ketika video project kita sudah selesai dalam tahap editing, selanjutnya melakukan ekspor video atau menyimpan video yang telah di edit. Untuk menyimpan video pada halaman dashboard aplikasi lalu klik lambang  seperti pada gambar berikut:



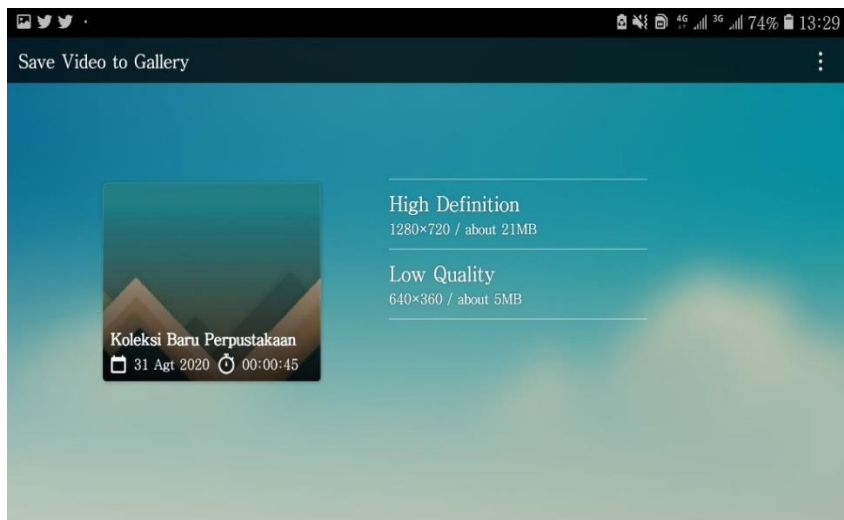
Gambar 4.14. Menyiapkan ekspor video

12. Lalu terdapat pilihan untuk hasil ekspor video mau kita apakan, misalnya langsung upload ke Youtube, Facebook atau simpan ke Google Plus selain itu juga terdapat pilihan untuk menyimpan ke memori perangkat lokal, untuk melakukan hal ini pilih pada *Save Video to Gallery* untuk menyimpan ke perangkat telepon seluler kita.



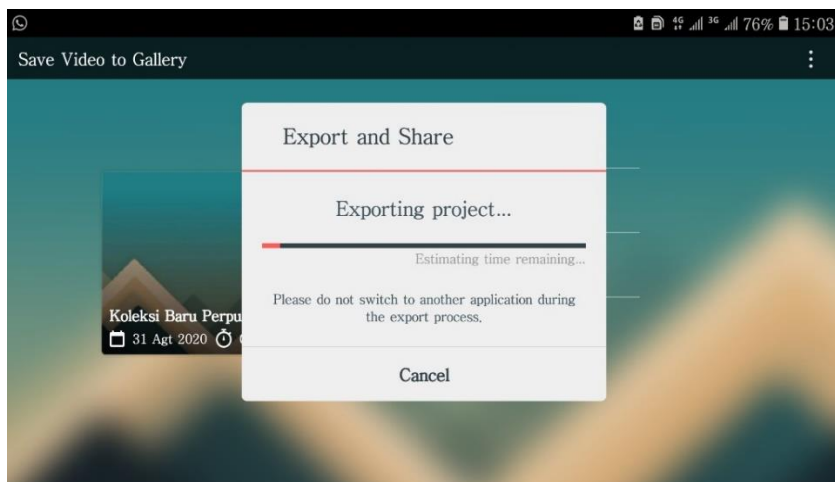
Gambar 4.15. Menyimpan video

13. Setelah itu kita diberikan pilihan untuk menentukan kualitas video, untuk kualitas video terbaik adalah *High Definition* sedangkan jika ingin menghemat penggunaan memori penyimpanan maka pilihlah *Low Quality* tetapi kualitas tidak sebagus HD (*Hight Definition*).



Gambar 4.16. Memilih kualitas video

14. Selanjutnya tinggal menunggu proses penyimpanan selesai dan hasil video akan tersimpan di galeri telepon seluler kita.



Gambar 4.17. Proses menyimpan video

C. Latihan

1. Untuk memaksimalkan hasil pengambilan gambar video maka harus diperhatikan berikut ini ...
 - a. Bersihkan lensa
 - b. Gunakanlah orientasi horizontal
 - c. Cek ruang penyimpanan
 - d. Semua benar
2. Yang termasuk aplikasi pengolah video adalah
 - a. Adobe photosop
 - b. Corel draw
 - c. Adobe illustrator
 - d. Filmoora
3. Pernyataan berikut yang kurang tepat adalah...
 - a. Semakin baik kualitas video maka ukuran semakin besar
 - b. Semakin lama durasi video maka ukuran semakin besar
 - c. Semakin rendah kualitas video maka ukuran semakin kecil
 - d. Semakin baik kualitas video maka ukuran semakin kecil

D. Rangkuman

1. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar video yaitu
 - Bersihkan lensa
 - Gunakanlah orientasi horizontal
 - Cek ruang penyimpanan
 - Rekam video dengan mode pesawat
 - Gunakanlah miks eksternal
 - Gunakanlah tripod
 - Gunakan aplikasi tambahan

2. Dalam mengolah video agar dihasilkan output video prosesnya meliputi memotong video, memotong suara, menambahkan suara, menambahkan efek, dan lain sebagainya

E. Evaluasi

1. Buatlah sebuah vlog sederhana menggunakan aplikasi yang sudah dipelajari

BAB VI

TEKNIK SEO UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG BLOG

Indikator Keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat mengetahui Teknik SEO untuk meningkatkan pengunjung blog.

A. Pengertian SEO

Menurut Wikipedia SEO adalah optimisasi mesin pencari (SEO) adalah proses meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web dengan meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web kepada pengguna mesin pencari web.

B. Manfaat penerapan SEO

1. Meningkatnya Trafik Kunjungan Blog

Manfaat SEO yang pertama ialah meningkatnya trafik pengunjung blog kita. Karena ketika kita telah berhasil melakukan optimasi SEO pada blog, hasilnya pasti situs kita akan menempati halaman pertama mesin pencari. Dengan menempati halaman pertama pada mesin pencarian, akan semakin besar kemungkinan untuk pengunjung mengklik situs blog kita. Alhasil terjadinya peningkatan pada kunjungan blog kita.

2. Meningkatkan branding

Manfaat sekaligus keuntungan yang akan kita dapatkan selanjutnya ialah Brand Awareness akan meningkat. Ketika kita berhasil menempatkan situs kita di halaman pertama mesin pencari otomatis kemungkinan pengunjung mengunjungi situs Anda akan semakin besar. Dengan kata lain pengunjung akan semakin sering mengunjungi situs blog

kita. Secara otomatis, pengunjung akan mengingat nama situs dan brand blog kita. Semakin sering pengguna mengklik situs blog, brand awareness situs juga akan semakin meningkat. Kemungkinan besar juga mereka akan mengingat situs dan brand kita.

3. Mendapatkan Data Customer secara Gratis

Bila situs kita berhasil menduduki halaman pertama mesin pencari maka akan mudah untuk berinteraksi dengan pengunjung. Kita bisa berinteraksi melalui fitur google formulir, comment, atau bahkan subscribe RSS. Dengan adanya interaksi tersebut, kita dapat dengan mudah mendapatkan data – data pengunjung tersebut. Data pengunjung tersebut dapat kita gunakan untuk kepentingan promosi brand Anda, sehingga dapat meningkatkan penjualan atau hanya sekedar brand awareness yang dijelaskan diatas.

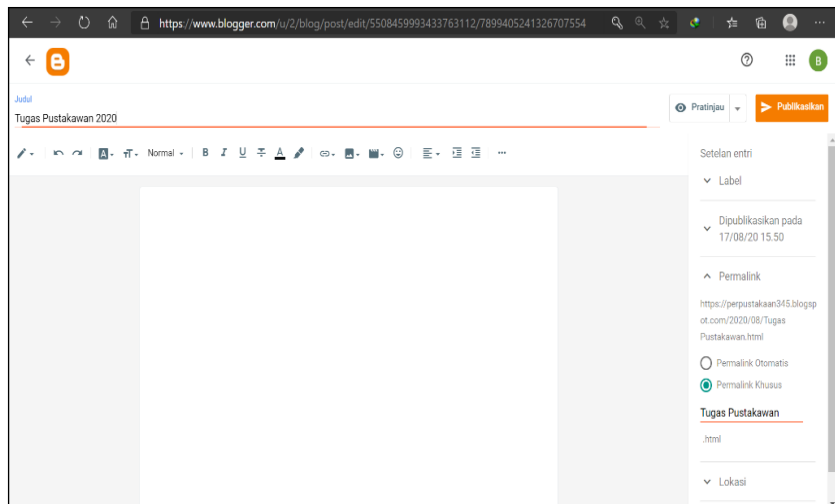
(sumber: <http://redtreeasia.com/info/apa-itu-seo-apa-manfaat-seo/>)

C. SEO on page dan SEO off page

Ada dua Teknik dalam menerapkan SEO yaitu SEO on page dan SEO off page. SEO on page adalah kita melakukan optimasi pada situs blog dengan membuat situs kita mudah ditemukan oleh mesin pencari. Untuk itu setiap usaha ataupun strategi yang kita terapkan haruslah berfokus pada kepuasan pengunjung website. Hal ini dapat berarti beberapa hal :

1. Memberikan fitur terbaik hingga pengunjung merasa betah menjelajahi blog kita.
2. Mengoptimasi berbagai informasi pada blog hingga mudah dipahami
3. Mendisain blog kita hingga mudah dijelajahi
4. Membagi postingan berdasarkan kategori.
5. Menggunakan URL situs yang mudah dibaca oleh mesin pencari. Untuk platform blogger yang kita gunakan terdapat

fasilitas untuk mengatur URL kita sendiri, dengan mengatur URL sendiri dapat kita sesuaikan dengan isi blog. Gunakanlah URL yang mengandung kata kunci (*keyword*) mesin pencarian.



Gambar 5.1 Cara mengatur URL secara manual

Sedangkan SEO off page menurut Neil Patel menjelaskan “*Off-page SEO simply tells Google what others think about your site*”. Yang artinya upaya memberi tahu Google (atau mesin pencari lain) apa pendapat orang lain tentang situs Anda. Terdapat beberapa jenis link yang dapat Anda bangun dalam teknik *SEO Off Page* ini.

1. Membangun backlink dari Social Media seperti facebook, twitter, Google+
2. Menggunakan Forum online, seperti kaskus, forum detik, dan kompas.
3. Menggunakan jasa endorsment
4. Situs Social bookmarking dan lain sebagainya.

D. Latihan

1. Proses meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web dengan meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web kepada pengguna mesin pencari web adalah pengertian dari ...
 - a. SEO
 - b. SEO on page
 - c. SEO off page
 - d. Monetisasi
2. Yang bukan merupakan manfaat dari penerapan SEO adalah ...
 - a. Meningkatnya Trafik Kunjungan blog
 - b. Meningkatkan branding
 - c. Mendapatkan Data Customer secara Gratis
 - d. Mendapatkan keuntungan langsung
3. SEO off page umumnya menggunakan biaya tambahan diantara untuk ...
 - a. Menyewa jasa endorsement
 - b. Memasang iklan
 - c. Menyewa jasa influencer
 - d. Mendesain blog lebih menarik

E. Rangkuman

1. Menurut Wikipedia SEO adalah optimisasi mesin pencari (SEO) adalah proses meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web dengan meningkatkan visibilitas situs web atau halaman web kepada pengguna mesin pencari web.
2. Manfaat penerapan SEO yaitu Meningkatnya Trafik Kunjungan blog, Meningkatkan branding, Mendapatkan Data Customer secara Gratis
3. Penerapan SEO ada 2 macam yaitu SEO *on page* dan SEO *off page*

F. Evaluasi

1. Sebutkan dan jelaskan teknik penerapan SEO dalam meminimalkan biaya

BAB VII

PENUTUP

Promosi perpustakaan untuk meningkatkan minat baca masyarakat pemustaka terus mengalami perubahan metode. Apalagi keadaan yang terus menuntut kita untuk mengadopsi teknologi terbaru untuk diterapkan dalam pengelolaan perpustakaan.. Membuat blog (web blog) dan vlog (video log) sebagai keterampilan tambahan bagi pustakawan sebagai sebuah keniscayaan di era digital.

Diharapkan dengan mata pelatihan ini pustakawan memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang promosi perpustakaan melalui blog (web blog) dan vlog (video log) dan dapat mempraktekannya pada instansi tempat bekerja dan memaksimalkan teknologi informasi dan media digitalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Escravana. 2020. Tips untuk Mulai Vlogging dengan Menggunakan Smartphone. <https://jurnalapps.co.id/tips-untuk-mulai-vlogging-dengan-menggunakan-smartphone-13205>. Diakses Juli 2020

<https://projasaweb.com/seo/> diakses April 2020

<https://neilpatel.com/blog/> diakses Agustus 2020

Kunci jawaban soal Latihan

BAB 1. A,C,B
BAB 2. D,B,D
BAB 3. D,D,D
BAB 4. D,D,A
BAB 5. A,D,D

BIODATA PENULIS



Penulis dilahirkan di Tegal pada tanggal 8 Desember 1987 sebagai anak ke-4 dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Subejo (Alm) dan Ibu Sutriah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Damai Rt.8 Rw.5 Petukangan Selatan, Jakarta Selatan. Penulis memulai pendidikan tingkat dasar di MI Nurul Hikmah Krandon Tegal lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan ke jenjang tingkat menengah pertama di SLTP Negeri 3 Brebes lulus tahun 2003. Jenjang pendidikan menengah kejuruan lulus tahun 2006 dari SMK YPT Kota Tegal sebelum melanjutkan ke Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi dan Informasi Universitas Budi Luhur Jakarta. Setelah lulus dari program pendidikan S1 di tahun 2016, penulis bekerja sebagai Team Leader HR & GA di sebuah perusahaan komersial sebelum akhirnya berhenti dan mulai bekerja di Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia mulai Maret 2019.



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

COPYWRITING

***MODUL DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN
BERBASIS DIGITAL***

Disusun oleh:
Haryo Nurtiar, M.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan
dan Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
	A. Latar Belakang.....	1
	B. Deskripsi Singkat.....	1
	C. Tujuan Pembelajaran.....	2
	D. Materi dan Sub Materi Pokok.....	2
	E. Petunjuk Belajar.....	2
BAB II	KONSEP <i>COPYWRITING</i>	5
	A. Pengertian <i>Copywriting</i>	5
	B. Anatomi <i>Copywriting</i>	5
	C. Manfaat <i>Copywriting</i>	7
	D. Jenis Media <i>Copywriting</i>	8
	E. Latihan	16
	F. Rangkuman.....	16
	G. Evaluasi	17
BAB III	KEMAMPUAN DASAR <i>COPYWRITING</i>	19
	A. Formula <i>Copywriting</i>	19
	B. Aspek Psikologi dalam <i>Copywriting</i>	21
	C. Kemampuan Menulis Dasar	24
	D. Berpikir Kreatif	26
	E. Latihan.....	28
	F. Rangkuman	29
	G. Evaluasi.....	29
BAB IV	<i>COPYWRITING</i> UNTUK PROMOSI	
	PERPUSTAKAAN.....	31
	A. Teknik Menulis <i>Copywriting</i> untuk Promosi Perpustakaan	31
	B. Penulisan Judul untuk Promosi Perpustakaan	38
	C. Persuasi dalam <i>Copywriting</i> Promosi Perpustakaan	42

D. <i>Story Telling</i> untuk Promosi Perpustakaan	45
E. <i>Email Marketing</i> untuk Perpustakaan	56
F. Latihan.....	58
G. Rangkuman	58
H. Evaluasi.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
BIODATA PENULIS	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi perpustakaan merupakan bagian yang penting dalam layanan perpustakaan. Karena dengan promosi, kita bisa berkomunikasi dengan pemustaka kita. Sehingga mereka bisa mengetahui koleksi dan layanan apa saja yang kita sediakan.

Promosi juga berfungsi sebagai sarana kita untuk “tampil”, sehingga perpustakaan semakin dikenal di dalam masyarakat. Tentu saja dengan promosi yang baik, akan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan oleh masyarakat.

Salah satu aspek penting dalam promosi adalah *copywriting*. Aspek ini merupakan kegiatan yang cukup penting terutama dalam periklanan. Karena, dengan *copywriting* yang baik maka suatu iklan atau promosi akan semakin menarik. Sehingga tujuan dari promosi akan tercapai.

Penerapan *copywriting* merupakan hal yang biasa di dunia bisnis. Namun, masih sangat jarang digunakan di dunia perpustakaan. Sehingga promosi yang dilakukan oleh perpustakaan isinya masih kalah menarik dengan promosi yang dilakukan di dunia bisnis.

Maka itu, kemampuan pustakawan dalam menerapkan *copywriting* yang baik dalam promosi merupakan hal yang penting. Sehingga nantinya, promosi yang dilakukan oleh perpustakaan akan menjadi menarik.

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan, dan ketrampilan *copywriting* mencakup konsep *copywriting*, kemampuan dasar *copywriting*, dan *copywriting* untuk promosi perpustakaan; disajikan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran orang dewasa yang meliputi ceramah, tanya jawab, dan praktik.

C. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta mampu menggunakan *copywriting* untuk promosi perpustakaan berbasis digital.

D. Materi dan sub materi pokok

1. Konsep *copywriting*
 - a. Pengertian *copywriting*
 - b. Anatomi *copywriting*
 - c. Manfaat *copywriting*
 - d. Jenis media *copywriting*
2. Kemampuan dasar *copywriting*
 - a. Formula *copywriting*
 - b. Aspek psikologi dalam *copywriting*
 - c. Kemampuan menulis dasar
 - d. Berpikir kreatif
3. *Copywriting* untuk promosi perpustakaan
 - a. Teknik menulis *copywriting* untuk promosi perpustakaan
 - b. Penulisan *headline* untuk promosi perpustakaan
 - c. Persuasi dalam *copywriting* promosi perpustakaan
 - d. *Storytelling* untuk promosi perpustakaan
 - e. *Email marketing* untuk perpustakaan

E. Petunjuk Belajar

Peserta pelatihan dapat mengerti, memahami, dan mempraktekkan seluruh materi pembelajaran dalam modul ini, setelah melakukan kegiatan berikut ini:

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir;
2. Melakukan *self evaluation* (evaluasi mandiri) terhadap hasil belajar mandiri dengan cara menjawab kuis atau soal latihan yang telah disediakan pada setiap akhir pokok bahasan;
3. Melakukan praktek nyata berkaitan dengan materi pelatihan yang membutuhkan penguasaan keterampilan tertentu, seperti penggunaan internet dan *software* aplikasi perpustakaan;
4. Membaca sumber lain yang berkaitan dengan materi yang diberikan

BAB II

KONSEP COPYWRITING

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan konsep copywriting

A. Pengertian *Copywriting*

Copywriting terdiri dari 2 kata: yaitu *copy* dan *writing*. **Copy adalah** teks pemasaran yang biasa kita lihat pada iklan, *billboard*, dan sebagainya. Sedangkan **writing merupakan** kegiatan menulis.

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*.

Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *copywriting* adalah segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk.”

Tindakan tersebut bisa berupa pembelian suatu barang, meng-klik suatu menu, berlangganan *newsletter*, atau menjadi anggota, dan sebagainya.

B. Anatomi *Copywriting*

Suatu *copy* umumnya terdiri dari:

1. Judul

Judul berfungsi sebagai penarik perhatian pertama dalam *copy*. Judul merupakan bagian terpenting dari promosi, karena judul merupakan iklannya iklan. Jika judul kita tidak menarik, bagaimana seseorang akan membaca isi promosi kita?

2. *Subheading*

Bersifat opsional sebagai jembatan antara judul dengan *body copy*, dan juga berfungsi untuk menerangkan judul. **Sifat dari *subheading* adalah opsional,** jadi tidak harus ada dalam suatu *copywriting*

3. **Body copy**

Berisi informasi lanjutan tentang *value proposition* produk. Merupakan alasan dari target konsumen melakukan tindakan sesuai dengan tujuan dari iklan. *Value proposition* yang bisa kita berikan bisa berupa penawaran dan alasan mengapa orang yang membaca promosi kita mengambil tindakan sesuai tujuan dari promosi tersebut.

4. **Call to action**

Kalimat ajakan agar target pembaca mau melakukan suatu tindakan. Jika *call to action* kita lemah, maka target promosi kita hanya membaca promosi kita saja. Dan tindakan yang kita harapkan tidak akan dilakukan.

Ada beberapa hal yang cukup penting ketika menuliskan *call to action* pada materi promosi:

a. *To the point*

Tidak perlu bertele-tele dalam menulis *call to action*. Jika tujuan promosi kita adalah agar pembaca melakukan pendaftaran, maka langsung saja tulis “Daftar segera”, atau dengan kalimat yang lain.

b. Tulis lebih dari satu kali

Tulislah beberapa kali, meskipun terkesan mengulang dan membosankan. Namun, bagi pembaca promosi kita, mereka tidak akan bosan.

c. Hanya ada satu tindakan

Jangan berikan lebih dari satu perintah. Misalnya, tujuan kita adalah untuk mengunduh. Maka cantumkan perintah untuk mengunduh. Jangan menambahkan perintah lain, misalnya menambahkan perintah untuk mendaftar.

5. **Tagline/slogan**

Kata-kata unik yang diasosiasikan terhadap sebuah *brand* atau produk. *Tagline* merepresentasikan *brand*, sedangkan slogan merepresentasikan produk atau *campaign*. Bagian ini juga sifatnya opsional.

Contoh *copywriting* yang ditemukan di Facebook:



Gambar 1. Contoh *copywriting* pada promosi di Facebook

Jika kita bedah anatomi *copywriting* pada iklan PHD di atas, maka ada 4 bagian dalam iklan ini:

1. Judul

Bisa kita temukan pada kalimat “Lucky 9.9”, yang mengungkapkan ada *event* 9.9.

2. *Subheading*

Subheading pada iklan ini menonjolkan pesan adanya paket murah, yaitu seharga Rp 99.000.

3. *Body copy*

Ada beberapa informasi di sini, yaitu paket “Big Box”, PHD, dan “Lucky September, Big Box hemat sampai 30%”. *Body copy* dari iklan ini ingin menginformasikan bahwa dalam rangka *Lucky September*, paket Big Box dari PHD bisa dibeli dengan potongan harga sebesar 20%.

4. *Call to action*

Keterangan di pojok kiri bawah yaitu “#PesanDiApp” merupakan ajakan untuk bertindak, untuk membeli di aplikasi.”

5. *Tagline/slogan*

Kita bisa lihat *tagline/slogan* berada di kardus Big Box ini, yaitu “30 menit tiba #senengnyadiPHDin”

Contoh lain *copywriting*, saya dapatkan di aplikasi Instagram:



Gambar 2 Contoh *copywriting* pada promosi di Instagram

Jika kita bedah anatomi *copywriting* pada iklan GardenFreshID di atas, maka ada 4 bagian dalam iklan ini:

1. Judul

Judul yang ingin ditampilkan, sekaligus pesan kuat dari iklan ini adalah “Panen sendiri di rumah”

2. *Body Copy*

Selain gambar sayuran yang menyegarkan, juga tulisan pada kanan bawah “jaminan dibimbing hingga panen”

3. *Call to action*

Ajakan untuk melakukan suatu tindakan terdapat pada bagian kiri bawah yaitu “*Shop now*”. Dan karena ini iklan di Instagram, begitu kita klik bagian tersebut, maka kita akan langsung diarahkan ke sebuah *landing page* (infarm.id/kebunkaya). Pada *landing page* tersebut diberikan informasi yang lebih lengkap lagi. Tentu saja dengan *copywriting* yang lebih panjang dan menarik lagi.

4. *Tagline/Slogan*

Slogan dari iklan ini bisa kita temukan pada bagian bawah judul, yaitu “#gakperlukepasar”

C. Manfaat *Copywriting*

Pada dasarnya *copywriting* memiliki 3 fungsi, yaitu:

1. **Engage atau menarik perhatian**

Copywriting berfungsi untuk menarik perhatian, agar target kita tertarik dengan promosi yang kita buat. Setelah mereka tertarik, tentu saja tujuan akhirnya untuk menarik perhatian agar target kita melakukan tindakan sesuai dengan tujuan promosi yang kita buat.

2. **Persuade atau meyakinkan**

Fungsi *copywriting* lainnya adalah untuk meyakinkan target kita. Apakah yang diyakinkan? Tentu saja agar mereka yakin dengan kita, sehingga jika mereka yakin pada kita, yakin dengan penawaran kita, mereka akan melakukan tindakan sesuai dengan tujuan promosi yang kita buat.

3. **Influence atau mempengaruhi**

Copywriting tentu saja memiliki tujuan untuk mempengaruhi target pembaca kita. Sehingga tujuan dari promosi kita tercapai.

Copywriting memiliki manfaat, antara lain

1. **Mendatangkan keuntungan**

Keuntungan bisa berupa uang bisa juga dalam bentuk lain. Untuk perpustakaan misalnya, keuntungan bisa berupa peningkatan pemanfaatan perpustakaan oleh pemustaka. Karena *copywriting* bisa menarik perhatian, meyakinkan dan mempengaruhi pembacanya, maka tentu saja

iklan atau promosi yang menggunakan *copywriting* yang baik akan bisa mendatangkan keuntungan.

2. Meraih tujuan organisasi

Promosi dibuat salah satunya untuk mendukung tujuan organisasi, dan *copywriting* yang baik tentu saja berfungsi untuk membantu kinerja promosi sehingga bisa membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

3. Penting untuk *branding*

Copywriting tidak hanya digunakan untuk tujuan jangka pendek, tetapi juga penting untuk tujuan jangka panjang seperti *branding*. Karena dengan *copywriting* yang baik, dapat meng-engage perpustakaan dengan pemustakanya. Dan *branding* dengan kemampuannya untuk mempengaruhi pembaca, maka tentu saja *branding* yang dilakukan akan semakin *powerfull*.

4. Mengedukasi konsumen

Pemanfaatan *copywriting* dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen, atau dalam hal ini para pemustaka. Sehingga jika ada layanan yang baru atau masih agak asing di benak pemustaka, perpustakaan bisa mempromosikan serta mengedukasi pemustakanya.

5. Menyusun *newsletter*

Newsletter merupakan salah satu bentuk promosi, selain itu *newsletter* juga bisa digunakan untuk perpustakaan berkomunikasi dengan pemustakanya. Pembuatan *newsletter* akan semakin baik serta menarik jika menggunakan *copywrittin*.

D. Jenis Media *Copywriting*

1. Media Tradisional

Merupakan media yang berkembang sejak sebelum adanya media digital. Contoh-contoh dari media tradisional antara lain: poster, baliho, iklan surat kabar, iklan di televisi dan radio, *billboard*, dan sebagainya.

a. Media Cetak

1) Iklan *Display*

Iklan *display* atau yang biasa disebut dengan *banner*, merupakan media promosi yang didalamnya sudah tercakup *copy* serta desain visual atau gambar. *Banner* bisa berbentuk vertikal maupun horizontal. Biasanya *banner* dengan bentuk horizontal disebut juga dengan spanduk.

Copy yang terdapat dalam *banner*, biasanya tergantung pada ukurannya. Namun bisa juga sebaliknya.

Sebaiknya penggunaan *copy* dalam iklan *display* ini berpedoman pada prinsip KISS atau *Keep It Short and Simple*, atau istilahnya tidak bertele-tele.

Iklan *display*, memiliki 3 tujuan, yaitu

a) Identitas

Penggunaanya hanya sebagai identitas saja, artinya hanya untuk memperkenalkan nama atau merek saja. Sifatnya dari iklan *display* ini, bukan untuk memberikan suatu informasi atau mempromosikan sesuatu.

b) Media informasi

Iklan *display* bisa digunakan untuk memberikan suatu informasi. Misalnya mengenai jam buka perpustakaan, atau sekedar kampanye sosial.

c) Media promosi.

Iklan *display* tentu saja dapat digunakan sebagai media promosi. Dan banyak sekali masyarakat atau lembaga yang menggunakan iklan *display* sebagai media promosi. Bisa berupa spanduk, yang biasanya dipasang di jalan-jalan. Atau bisa berupa *standing banner*, yang biasanya dipasang di depan pintu masuk.

Contoh iklan *display*:



Gambar 3. Contoh spanduk

2) Advertorial

Advertorial merupakan penggabungan antara *advertisement* dengan editorial. Promosi advertorial merupakan bentuk promosi yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Itu mengapa promosi advertorial dapat dikatakan sebagai teks promosi yang dikemas dalam bentuk artikel, layaknya produk jurnalistik.

Copy dalam advertorial cenderung lebih panjang, karena memang dikemas dalam bentuk artikel. Promosi ini bersifat *soft selling*, jika dibandingkan dengan iklan *display* yang lebih *hard selling*.

Umumnya pembaca tidak terlalu menyadari, bahwa artikel yang dibaca merupakan iklan. Kalaupun pembaca sadar, biasanya artikel tersebut harus dibaca sampai akhir.

Untuk membuat promosi advertorial perpustakaan, bisa kita ambil pada dua fokus yang bisa dikembangkan, yaitu: promosi aktivitas perpustakaan dan promosi layanan.

Pada promosi aktivitas perpustakaan, bisa berisi tentang kegiatan yang dilakukan perpustakaan, atau kegiatan dari salah satu layanan di perpustakaan. Sehingga bisa menunjukkan bagaimana perpustakaan menjalankan fungsinya.

Pada promosi layanan, bisa berisi tentang resensi buku, permasalahan yang dihadapi masyarakat serta solusi yang bisa ditawarkan oleh perpustakaan, bisa tentang layanan yang dimiliki perpustakaan, dan sebagainya. Sehingga bisa mengarahkan persepsi masyarakat untuk melihat kualitas dari layanan perpustakaan.

Sifat promosi advertorial antara lain: informatif, ekspansif, interpretatif, persuasif, influentif, memuji, argumentatif, dan eksploratif. Dalam satu promosi advertorial, bisa terdiri memiliki lebih dari satu sifat tersebut.

Dalam membuat promosi advertorial, sebaiknya jangan menggunakan bahasa promosi secara langsung. Misalnya berisi penawaran langsung. Sampaikan secara halus, dalam bentuk artikel atau berita. Selain itu, formatnya harus ringan seperti sebuah informasi selingan.

Kelebihan dari promosi advertorial menurut Maulina (2019) adalah:

- a) Lebih disukai karena terkesan tidak menggurui pembaca tentang suatu produk atau informasi penting lainnya
- b) Dapat menimbulkan kesan yang lebih meyakinkan kepada pembaca, karena iklan ditulis dengan memperhatikan kaidah jurnalistik.
- c) Iklan jenis ini memiliki potensi yang lebih besar dalam mencapai target.
- d) Biaya untuk pembuatan iklan jenis ini, cenderung lebih murah dibandingkan dengan iklan *display*.

Contoh advertorial:

ELEGAN DAN PERCAYA DIRI DENGAN PAKAIAN HITAM PUTIH

Kamu menyukai nuansa warna hitam dan putih? Punya segudang pakaian berwarna itu di lemari? Tetapi bosan karena terlihat seperti gitu-gitu saja?. Warna hitam dan putih memang dapat memberikan kesan elegan dan percaya diri untuk pemakainya. Warna hitam dan putih bisa menjadi pilihan tepat untuk outfit kantor anda. Warna putih akan memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan diri anda. Sedangkan warna hitam memberikan kesan keanggunan.

Dengan memadukan kedua warna tersebut, anda akan terlihat lebih percaya diri. Jangan khawatir terlihat terlalu simple dan membosankan. ini dia tips untuk memakai pakaian hitam dan putih ke kantor tanpa terlihat membosankan.

Anda tinggal menambahkan sedikit aksesoris yang tepat. Dalam sekejap anda akan terlihat semakin menawan dan elegan. Gunakan belt besar untuk menghias dress panjang polos yang sering kamu gunakan. Pastikan warnanya berlawanan. Jika kamu memakai dress putih artinya kamu perlu menggunakan belt hitam. Kemudian samakan warna sepatu dengan warna belt. Untuk aksesoris seperti tas, sebaiknya kamu pilih warna abu-abu yang masih masuk dalam keluarga nuansa monokrom.



Namun terkadang, meskipun sudah memilih outfit yang tepat dengan aksesoris yang tepat, percaya diri bisa turun drastis jika ada noda putih atau kuning di daerah ketiak pada pakaian. Aktivitas yang padat, akan menimbulkan tubuh berkeringat, keringat yang berlebih pada area ketiak menjadi penyebab munculnya noda putih dan kuning. Munculnya noda ini disebabkan oleh percampuran keringat dan zat deodoran. Untuk menghindari dan mempertahankan percaya diri, gunakan Rexona Invisible Dry dengan teknologi baru yang dapat melindungi pakaian dari timbulnya noda kuning akibat deodoran, selain memberikan perlindungan ketiak tetap kering hingga 48 jam. teknologi yang digunakan Rexona untuk menghasilkan inovasi Invisible Dry adalah dengan mengoptimalkan bahan adiktif antiperspirant. Antiperspirant membantu mengurangi produksi keringat. Sehingga bisa tampil elegan dan percaya diri tidak lagi terganggu oleh noda kuning dan putih pada pakaian.



Gambar 4. Contoh Advertorial

b. Media penyiaran

Media penyiaran merupakan saluran promosi tradisional, yang hingga saat ini, masih banyak dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. Contohnya televisi dan radio. Meskipun, untuk media penyiaran radio mulai berkurang, karena semakin ditinggalkan oleh masyarakat.

Media penyiaran sebagai saluran promosi, umumnya mengedepankan aspek *storytelling* yang kuat untuk menarik perhatian target konsumen, khususnya melalui sisi emosional.

Media penyiaran memiliki kelebihan yaitu jangkauannya yang luas, karena masih banyak masyarakat Indonesia yang masih menjadi penonton televisi. Terlebih di daerah-daerah yang memang belum tersentuh oleh *smartphone* serta internet.

Namun, media penyiaran juga memiliki kekurangan yaitu biaya beriklan yang sangat tinggi, serta iklan yang kurang tertarget. Karena melalui media penyiaran, kita tidak bisa menentukan target *audience* kita siapa. Mungkin masih bisa kita tentukan berdasarkan target *audience* dari acara televisi, namun masih kurang tertarget jika dibandingkan dengan beriklan atau berpromosi melalui media sosial seperti Facebook. Bayangkan saja, jika kita beriklan di Facebook, kita bisa menentukan jenis kelamin target kita, tingkat penghasilan, usia, hobi dan ketertarikan, pekerjaan dan sebagainya. Terlebih, dengan biaya yang jauh lebih kecil. Hanya dengan uang 50 ribu rupiah, kita sudah bisa beriklan di Facebook.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang bersifat selintas, karena pada umumnya dilihat selintas saja oleh orang yang lewat. Maka itu *copy* dalam media luar ruang lebih ringkas, hanya berkisar 5 sampai 6 kata saja.

Media luar ruang lebih menonjolkan judul atau visual yang menarik perhatian. Sehingga tidak menonjolkan detail atau *value proposition* dari produk.

Pada umumnya, media luar ruang dipasang di tempat-tempat umum seperti stasiun, pinggir jalan, bandara, dan sebagainya. Contohnya: *billboard*, spanduk, bis, poster, taksi, kereta, *neon box*, *video tron*, *wall painting*, dan sebagainya.

Mengapa media luar ruangan masih banyak digunakan? Menurut Lubis (2019) yang didasarkan pada temuan Nielsen Consumer Media & View (CMV), Lebih dari dua pertiga (67%) konsumen menghabiskan waktu 4 jam dan 33 menit di luar rumah pada hari kerja. Di area Jabodetabek waktu tersebut bahkan lebih tinggi, dimana rata-rata konsumen menghabiskan 4 jam 45 menit. Dari data ini, bisa menjadi alasan mengapa media luar ruang masih banyak digunakan.

Terlebih berdasarkan studi Nielsen tersebut juga menunjukkan tingginya jangkauan media luar ruang, yaitu mencapai 66%.

Beberapa contoh media luar ruang:



Gambar 5. Contoh media luar ruang

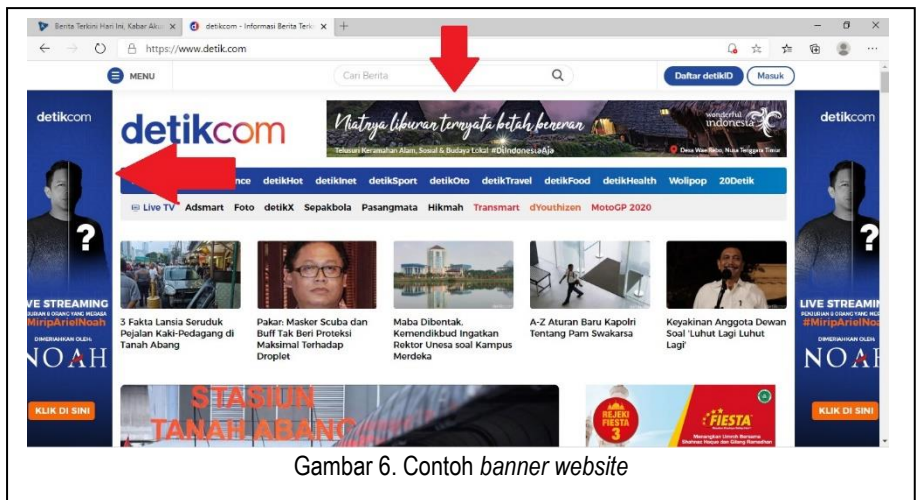
2. Media Digital

a. Website

1) *Banner*

Media digital berupa *Banner* yang berada di sebuah *website* memiliki karakter serupa dengan *banner* yang berada di sebuah iklan *display*. Hanya saja, yang membedakan adalah penempatannya. Untuk *banner* pada *website*, tentu penempatannya berada di sebuah *website*.

Selain itu, seorang *copywriter* bertugas bukan hanya membuat kata-kata pada *banner*, tetapi juga membuat *copy* ketika *banner* di klik. Contoh *banner website* (Perhatikan yang diberikan tanda panah merah):



Gambar 6. Contoh *banner website*

2) *Advertorial / Webtorial / Web Copy*

Jumlah kata pada *web copy*, pada umumnya 50% lebih ringkas dibandingkan dengan advertorial media cetak. Karena pengguna internet dapat dengan mudah menutup halaman web yang dibaca. Sehingga jika sebuah advertorial terlalu panjang, dikhawatirkan akan membuat pembacanya menjadi bosan.

Selain itu, *web copy* juga mengaplikasikan SEO untuk meningkatkan *traffic* kunjungan *website*. Tentu saja dengan target untuk muncul di halaman pertama pencarian Google.

Contoh *webtorial*:

Ternyata Memulai Nabung Haji Itu Lebih Murah daripada Jajan Boba, Lho!

Bisa menginjakkan kaki ke tanah suci tentu adalah sebuah impian tersendiri bagi seluruh umat Islam. Muda atau tua, setiap kaum muslimin pasti menginginkannya. Karena menunaikan ibadah haji adalah sebuah bentuk ritual tahunan bagi setiap kaum muslim yang mampu, baik secara fisik atau juga materi.

Terkadang menabung untuk mulai mewujudkan impian naik haji tak jarang sering melewati atau tak langsung dijalankan. Dengan alasan berbagai kebutuhan yang masih harus diprioritaskan atau lupa akan menyisihkan uang untuk ibadah naik haji.

Pada nyatanya jika tidak dimulai menyisihkan dari sekarang, lalu kapan lagi? Di sisi lain, semakin kita menunda semakin lama juga kita berangkat. Selain karena harga perjalanannya yang semakin naik di tiap tahunnya, juga kuota haji yang kian terbatas.

Menurut data, kuota dasar jemaah haji Indonesia adalah sebanyak 221 ribu, yang terdiri atas 204 ribu kuota Jemaah haji reguler dan 17 ribu kuota Jemaah haji khusus.

Di setiap tahunnya Indonesia selalu meminta tambahan kuota sebanyak 10 ribu. Wow! Dengan jumlah kuota yang begitu besar pun, masih tetap kurang kan setiap tahunnya.

Dan tahukah Kamu, ternyata biaya untuk memulai tabungan haji itu lebih murah dari pada jajan boba lho! Ayo di sini siapa yang suka jajan boba?

Harga termurah untuk segelas boba adalah 15 ribu. Dalam 10 hari saja Kamu jajan boba, itu berarti Kamu sudah mengeluarkan sebanyak 150 ribu. Kalau 20 hari? 300 ribu kan!

Nah, dengan Kamu bisa menyisihkan 300 ribu saja setiap bulannya, itu tandanya Kamu sudah bisa menabung untuk ibadah haji sama seperti Kamu jajan boba. Ayo dong, selagi masih muda, kenapa tidak!

Di usia muda, maka kondisi badan pun masih prima, masih semangat pula untuk mencari pemasukan. Dengan begitu, risiko untuk tidak bisa membayar saat membuka tabungan haji pun lebih kecil pastinya.

Ada banyak cara lho untuk mengikuti program tabungan haji ini, salah satunya adalah Danamon Syariah yang memberikan banyak solusi untuk mewujudkan ibadah haji Kamu.

Danamon Syariah sangat mengerti apa yang diinginkan para calon haji, dengan memberikan kemudahan untuk mendaftar haji melalui Tabungan Haji Danamon Syariah.

Nah buat Kamu yang sudah memiliki dana 25 juta rupiah misalnya, Kamu bisa lho langsung mendaftar ke rekening Tabungan Jemaah Haji (RTJH) dengan menggunakan prinsip Titipan (Wadiah) di Danamon Syariah.

RTJH ini memberikan banyak kemudahan untuk para pendaftar haji yang ingin mendaftar, bisa dilakukan dicabang Bank Danamon sesuai dengan wilayah domisili.

Banyak sekali manfaat dari Tabungan Haji Danamon Syariah ini, salah satunya adalah kepastian mendapatkan nomor porsi haji yang sudah terkoneksi secara host to host dengan SISKOHAT Kementerian Agama RI.

Selain itu Kamu juga bisa mendapatkan manfaat lainnya yaitu, gratis biaya Tarik tunai ATM melalui jaringan Mastercard Electronic di Arab Saudi.

Oh ya, jangan khawatir buat Kamu yang belum punya dana sebesar itu, karena Danamon Syariah juga menyediakan Tabungan Rencana Haji iB buat Kamu yang ingin mengumpulkan dulu dana sampai 25 juta rupiah untuk mendaftar haji.

Dan Kamu nanti akan mendapatkan SMS Notifikasi begitu saldo tabungan rencana mencukupi untuk melakukan pembayaran setoran awal haji Rp 25 juta.

Tabungan Rencana Haji IB (TRH) ini menggunakan prinsip Syariah bagi hasil (Mudharabah) lho untuk mewujudkan niat suci ibadah haji.

Gimana, banyak sekali kan manfaat yang didapatnya?

Masih banyak lho fasilitas dan juga informasi tambahan lainnya, untuk lebih jelasnya Kamu bisa, Klik di sini.

Selamat menabung, semoga segera terwujud ya impian ibadah hajinya. Yuk niatkan sedini mungkin! (LKE)

b. Media Sosial

Promosi di media sosial bisa menggunakan cara yang gratis, dan juga berbayar. Hanya saja, tujuan dari media sosial adalah untuk bersosialisasi. Sehingga banyak sekali pengguna media sosial yang kurang nyaman jika kita *posting* sesuatu yang berbau promosi.

Promosi di media sosial dengan cara gratis perlu teknik promosi yang lebih *soft*, dibandingkan dengan cara berbayar. Selain itu, sangat mungkin jika menerapkan cara gratis promosi yang dilakukan menjadi kurang tertarget. Karena lingkaran pertemanan di media sosial bisa terdiri dari berbagai latar belakang.

Sedangkan promosi media sosial dengan cara berbayar, pada umumnya menggunakan desain iklan *display*. Oleh karena itu desainnya harus menarik, dan jumlah karakter untuk iklan *display* adalah 25 karakter untuk judul, dan 90 karakter untuk *body copy*.

Contoh promosi di media sosial:



Bizhare Sponsored

Kurang dari 5 hari lagi! Kesempatan menjadi pemilik Restoran Djakarta Cafe Sarinah Thamrin yang beromset 11 Miliar/ tahun ini, mulai dari 500rb saja. Yuk cek detilnya, sebelum Investasi sekarang juga, Tekan Learn More

BIZHARE.ID
Miliki Djakarta Cafe Sarinah sudah berdiri selama 15 Tahun... [LEARN MORE](#)

Like Comment Share

Gambar 7. Contoh promosi berbayar



Laksita Utama Suhud is with **Anton Wahyudi** and 2 others.
Jan 25 at 17:19

Lagi khusyuk khusyuknya persiapan kelas Online Brain Hacking buat nanti malam ..

Eeh hujan deras turun diikuti dengan datangnya bingkisan Kue dan Roti paling enak Se Jawa Timur asli kota Malang..

Membuat ngopi sore ini jadi sangat berarti ..

Terima kasih Bunda Mulyani Dea atas bingkisan luar biasanya..

ENJOY THE LITTLE THINGS

You and 154 others 21 Comments

Gambar 8. Contoh promosi gratis

c. Video Digital

Karakteristik promosi video digital mirip dengan promosi di media penyiaran. Perbedaannya hanya pada media publikasi yang digunakan.

Penggunaan video sebagai media promosi, sama seperti media sosial. Bisa dengan cara berbayar maupun gratis. Untuk cara yang gratis bisa dengan memanfaatkan penyedia layanan video seperti YouTube atau bisa juga dengan memanfaatkan Facebook.

Contoh penggunaan video digital untuk promosi, bisa kita lihat ketika kita membuka YouTube. Biasanya, saat akan membuka suatu video di YouTube, akan muncul sebuah iklan berbentuk video. Umumnya iklan video harus kita saksikan terlebih dahulu selama 5 detik, sebelum kita bisa menonton video yang kita inginkan di YouTube. Atau ada tombol "Skip ad"

d. *Email Marketing*

Penggunaan *email marketing* sebagai media promosi, sebaiknya ringkas dan tidak bertele-tele. Karena jarang sekali orang yang suka membaca *email* yang panjang.

Kita juga perlu memperhatikan jumlah kata untuk subyek *email*. Jumlah yang ideal adalah sekitar 41 karakter atau 7 kata. Sedangkan untuk body *email*, idealnya maksimal 200 kata.

Dalam memanfaatkan *email marketing* sebagai sarana promosi, kita perlu memantau nilai *open rate* atau berapa persen orang yang membuka *email* kita. Serta angka *click through rate* (CTR) atau banyaknya pembaca yang meng-klik tautan yang tercantum di *body email*.

Contoh promosi menggunakan *email marketing*:



Gambar 9. Contoh *email marketing*

e. **Push Notification**

Pernahkah anda melihat pemberitahuan dari aplikasi pada *smartphone* anda? Seperti notifikasi pesan masuk. Atau pernahkan anda melihat notifikasi yang muncul ketika sedang berselancar di internet? Biasanya ketika membaca atau membuka sebuah situs, kadang muncul sebuah notifikasi untuk memasukkan *email*.

Itu merupakan contoh dari penerapan promosi menggunakan *push notification*. Penggunaan *push notification* dapat dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu *in-app push notification* dan *web push notification*.

Karena karakteristiknya yang bersifat sepiantas. Maka itu, sebuah promosi yang memanfaatkan *push notification*, sebaiknya singkat, padat, dan jelas. Selain karena bersifat sepiantas, *space* yang tersedia pun hanya terbatas.

Idealnya, panjang promosi *push notification* untuk judul adalah sekitar 5 – 6 kata, sedangkan *body copy* adalah sekitar 10 – 15 kata.

Contoh promosi menggunakan *push notification*:



Gambar 10. Contoh promosi dengan *push notification*

Setiap media memiliki karakteristik masing-masing yang juga akan menentukan tipe *copy* yang digunakan: *copy* berbasis gambar atau *copy* berbasis tulisan.

E. Latihan

1. Anatomi *copywriting* yang merupakan jembatan antara judul dan *body copy*, adalah:
 - a. *Subheading*
 - b. *Call to action*
 - c. *Tagline*
 - d. *Slogan*
2. Yang bukan merupakan fungsi *copywriting* adalah:
 - a. Menarik perhatian
 - b. Meyakinkan
 - c. Mempengaruhi
 - d. Mendatangkan keuntungan
3. Yang termasuk media tradisional, adalah:
 - a. *Website*
 - b. Radio
 - c. *Push notification*
 - d. Media sosial

F. Rangkuman

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran. Tujuan *copywriting* adalah membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*.

Fungsi *copywriting* antara lain menarik perhatian, meyakinkan, dan mempengaruhi. Selain itu *copywriting* memiliki manfaat, yaitu: mendatangkan keuntungan, meraih tujuan organisasi, penting untuk *branding*, mengedukasi konsumen, dan menyusun newsletter.

Kegiatan *copywriting* dapat menggunakan beberapa media, yaitu: media tradisional (media cetak, media penyiaran, dan media luar ruang) dan media digital (*website*, media sosial, video digital, *email marketing*, dan *push notification*).

G. Evaluasi

Sebutkan contoh-contoh dari media digital!

BAB III

KEMAMPUAN DASAR *COPYWRITING*

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjabarkan kemampuan dasar copywriting

A. Formula *Copywriting*

Terdapat berbagai jenis formula dari *copywriting*. Namun, ada 3 formula yang paling banyak digunakan, yaitu AIDA, PAS, dan FAB.

1. AIDA

a. *Attention*

Menarik perhatian target konsumen lewat judul. Salah satu caranya adalah dengan memberikan fakta yang menghentak, data yang mengagetkan, atau kalimat tanya. Dan fakta, data, atau pertanyaan tersebut bisa dijadikan sebagai judul. Mengenai judul, bisa dibaca lebih lengkap pada bab berikutnya.

b. *Interest*

Membangkitkan minat target promosi terhadap produk dan layanan, caranya dengan memaparkan *value proposition* dan manfaatnya.

c. *Desire*

Buat target konsumen benar-benar menginginkan produk tersebut dengan menyelipkan *psychological triggers*. Contohnya pembatasan waktu, pembatasan peserta, dan lain-lain.

d. *Action*

Buat target promosi melakukan sebuah tindakan

Formula AIDA, mengalami transformasi dengan penambahan satu aspek lagi, yaitu *caution* atau *conviction* yang mewakili kekhawatiran target konsumen pada produk yang mau mereka beli. Pada tahap ini, *copywriter* bertugas untuk menjawab segala kekhawatiran tersebut.

Salah satu contoh dari *caution* atau *conviction* adalah pemberian garansi. Sehingga bisa mengurangi keraguan terhadap promosi kita. Garansi terbaik adalah garansi yang mampu menyentuh rasa frustrasi terbesar yang dialami oleh target promosi kita.

Caution atau *conviction* ditempatkan sebelum *action*, sehingga formula AIDA menjadai AIDCA. Meski begitu, baik AIDA maupun AIDCA masih bisa digunakan sesuai kebutuhan *copywriter*



2. PAS

a. *Problem*

Memasarkan produk dengan memanfaatkan permasalahan yang dialami target konsumen

b. Agitate

Coba mendramatisir masalah dan meyakinkan target konsumen bahwa apa yang menimpa mereka adalah masalah serius

c. Solution/Solve

Tawarkan solusi kepada target promosi

Sulit untuk menyelesaikan tulisan?

- Deadline udah mepet
- Tulisan belum selesai
- Tulisan ga kemana-mana
- Tulisan tidak berkembang

IKUTI PELATIHAN CREATIVE WRITING

Tanggal 25 - 27
September 2020
via WebEx

Pendaftaran: hubungi
perpustakaan

Gambar 12. Contoh penggunaan formula PAS

3. FAB

a. Feature

Sebutkan ciri atau fitur utama produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga target promosi kita, bisa mengetahui fitur apa saja yang

ditawarkan oleh kita. Atau dengan kata lain, apa spesifikasi dari produk atau layanan kita?

b. Advantage

Setelah kita menyebutkan fitur atau ciri dari produk atau layanan yang kita tawarkan, jelaskan apa saja kelebihan, keunggulan atau keuntungan dari fitur tersebut

c. Benefit

Kemudian, sebutkan manfaat yang ditawarkan kepada target promosi kita. Sehingga target promosi kita, bisa semakin tertarik.

Pada umumnya, peralihan dari *feature*, ke *advantage*, kemudian ke *benefit*, disertai pertanyaan “Memangnya kenapa?”

Contohnya:

Kami memiliki layanan penelusuran informasi, yang bisa membantu anda mendapatkan berbagai informasi yang tepat. Karena kami memiliki sumber informasi yang banyak, dan pustakawan yang handal.

Memangnya kenapa?

Kami akan menyediakan informasi yang anda butuhkan. Bisa informasi yang bersifat ringan, maupun informasi yang sifatnya serius seperti artikel ilmiah untuk penelitian.

Memangnya kenapa?

Anda akan mendapatkan informasi yang tepat, sesuai dengan kebutuhan. Karena anda dibantu oleh pustakawan yang handal dalam penelusuran informasi, sehingga anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan seperti hoax.



B. Aspek Psikologi dalam *Copywriting*

Salah satu teknik dalam penulisan suatu *copywriting* adalah penggunaan *psychological triggers*, yaitu kemampuan sebuah *copy* yang memberikan dorongan psikologis yang bisa membangkitkan emosi target konsumen untuk melakukan sebuah tindakan.

Psychological triggers yang umumnya digunakan dalam suatu *copywriting* antara lain:

1. *Curiosity*

Materi promosi dibuat untuk membangkitkan rasa penasaran target promosi.

Contohnya: "Rahasia menamatkan buku dalam 30 menit"

2. **Promises**

Memberikan tawaran yang menjanjikan atau meyakinkan

Contohnya: “Seluruh koleksi perpustakaan, bisa diakses kapanpun dan dimanapun.”

3. **Social Proof**

Menggunakan bukti sosial untuk meningkatkan rasa percaya target konsumen. Menariknya dari *psychological trigger* ini adalah bisa menyebabkan FOMO (*Fear Of Missing Out*) di benak target konsumen, terutama bagi orang-orang yang memang senang mengikuti *trend*.

Istilah lain dari *social proof* adalah testimoni. Tampilkan testimoni dalam berbagai kanal dan sarana promosi kita, jika memungkinkan. Karena ada beberapa media promosi yang memang tidak memungkinkan untuk menampilkan promosi, misalnya seperti *push notification*, *display ad*, atau media luar ruang. Dengan menggunakan testimoni, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari target promosi kita. Karena semakin banyak testimoni, orang pun akan semakin percaya kepada kita.

Lalu bagaimana cara mendapatkan testimoni? Berikut cara untuk mendapatkan testimoni:

a. Minta langsung kepada pemustaka

Testimoni bisa kita dapatkan dengan meminta langsung kepada pemustaka. Sebaiknya ketika meminta testimoni, jangan gunakan pertanyaan yang kemungkinan jawabannya adalah “ya” dan “tidak”, seperti “Bolehkah saya meminta testimoninya?” Gunakan pertanyaan yang lebih tepat, seperti “Bagaimana kesan-kesannya setelah mengunjungi perpustakaan kami?”, “Bagaimana koleksi di perpustakaan kami?”, dan sebagainya

b. Jangan tampilkan semua testimoni

Tidak semua testimoni harus ditampilkan. Tampilkan testimoni yang memang sangat positif serta spesifik.

c. Sebisa mungkin tampilkan nama dan foto pemberi testimoni

Orang akan lebih mempercayai jika mereka bisa melihat nama dan foto dari orang yang memberikan testimoni.

- d. Tampilkan dalam bentuk cerita atau video

Manusia lebih senang membaca cerita. Karena itu, akan lebih baik jika suatu testimoni dikemas dalam bentuk cerita atau video.

- e. Meminta izin kepada yang bersangkutan

Hal ini sangat penting, karena berkaitan dengan masalah privasi. Jika memang pemberi testimoni tidak berkenan untuk ditampilkan, maka jangan ditampilkan testimoninya. Oleh sebab itu, setiap kali kita selesai menanyakan testimoninya, tanyakan juga apakah pemustaka tersebut memberikan izin jika testimoninya ditampilkan.

4. **Halo Effect**

Memanfaatkan pengalaman positif orang lain yang sudah bertransaksi dengan produk atau layanan kita. Pengalaman positif *customer* atau dalam hal ini pemustaka, terhadap sebuah produk atau layanan, bisa berpengaruh pada produk lain dalam *brand* tersebut. Bisa juga dengan menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador*. Seperti Perpustakaan Nasional RI yang menjadikan Najwa Sihab sebagai Duta Baca.

5. **Mirror Neurons**

Menulis cerita berdasarkan *pain points*/keresahan, *interest*, atau sesuatu yang bisa membangkitkan memori target konsumen sehingga mereka terbawa emosinya saat melihat iklan

Contoh iklan ini bisa dilihat pada: <https://youtu.be/D7uHt5Hlt6c>

Atau melalui *scan QR-code* berikut:



6. **Reciprocity**

Menggunakan imbalan atau *benefit* lebih kepada target konsumen. Misalnya, ketika mengadakan seminar kita bisa memberikan imbalan atau bonus berupa sertifikat, seminar kit, dan sebagainya. Karena kadang, seseorang tertarik dengan suatu promosi dikarenakan tertarik pada bonusnya.

Ada 3 hal yang perlu diperhatikan ketika memberikan bonus:

a. Ada nilainya

Barang yang diberikan berupa bonus, sebaiknya memiliki nilai. Akan lebih baik jika nilainya disebutkan, seperti menggunakan kata "Senilai Rp..."

b. Relevan

Sebaiknya bentuk bonus yang diberikan masih relevan dengan promosi kita. Seperti sebelumnya yang sudah dicontohkan: kegiatan seminar diberikan bonus seminar kit, atau diberikan materi dalam bentuk *flash disk*.

c. Berkualitas

Posisikan diri kita seperti target promosi kita saat memberikan bonus. Pikirkan, apakah kita juga menginginkan bonus tersebut?

7. **Scarcity**

Menunjukkan kelangkaan, agar target promosi segera melakukan sesuatu. Misalnya jumlah *seat* yang tersisa, jumlah peserta yang terbatas, waktu promo, keterbatasan waktu, dan sebagainya.

8. **Emoji**

Membuat *copy* lebih menarik, mudah diingat, dan lebih *friendly*. Penggunaannya adalah dengan menyisipkan *emoji* pada promosi yang kita lakukan. Contoh emoji: 😊

9. **Pain**

Berikan rasa takut kepada target promosi kita, seperti kerugian yang akan mereka rasakan jika tidak segera mengambil tindakan. Tunjukkan

urgensinya. Dan informasikan bahwa kita juga memberitahukan informasi promosi ini ke banyak orang, sedangkan kuotanya terbatas.

C. Kemampuan Menulis Dasar

Copywriting memerlukan kemampuan menulis yang baik, oleh sebab itu maka kemampuan menulis dasar merupakan kemampuan yang sangat penting. Berikut beberapa kemampuan menulis dasar yang sebaiknya dikuasai oleh seorang *copywriter*:

1. Kemampuan Berbahasa

Copywriting menggunakan kemampuan penulisan, dan dalam dunia penulisan sangatlah penting bagi kita untuk menguasai kemampuan berbahasa yang baik. Oleh karena itu, penting sekali kita menguasai tata bahasa yang baik. Dan dalam menulis, sebaiknya kita melengkapi diri kita dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Tesaurus sebagai referensi.

2. Menulis Efektif

Menulis dengan KISS (*Keep It Short and Simple*), menggunakan kata-kata *powerful*, dan tepat sasaran

3. Menonjolkan manfaat produk daripada fitur

Ketika membuat sebuah promosi, usahakan selalu menonjolkan manfaat produk atau layanan daripada fitur. Bisa dengan menggunakan jenis atau ukuran huruf yang berbeda, warna yang berbeda, dan sebagainya. Karena pada dasarnya, seseorang lebih memperhatikan manfaat yang akan diterima oleh mereka dibandingkan fitur-fitur yang ditawarkan.

4. Storytelling

Menggunakan teknik bercerita sebagai bagian dari pemasaran kreatif untuk meningkatkan *engagement* target promosi. Mengenai *storytelling*, akan dibahas dengan lebih mendalam pada bab IV.

5. Menulis dengan Empati

Menempatkan diri di posisi target promosi untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Dengan begitu, kita bisa membuat promosi yang lebih mengena kepada target kita.

6. **Proofreading**

Memastikan *copy* sudah tertulis dengan baik dan benar sebelum dipublikasikan. Mungkin kemampuan ini terdengar sepele, tetapi untuk bisa melakukan *proofreading* yang baik, kita juga memerlukan kemampuan-kemampuan yang lain dan ditambah dengan ketelitian.

D. **Berpikir Kreatif**

Berpikir kreatif merupakan kemampuan melihat suatu hal atau masalah dari sudut pandang yang berbeda. Tujuannya untuk menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal, khususnya dalam hal ide.

Untuk mengasah *creative thinking*, ada beberapa cara untuk mengasah *creative thinking*:

1. **Berpikir Lateral**

Proses berpikir secara horizontal dengan menggunakan inspirasi dan imajinasi untuk memecahkan masalah dari sudut pandang yang baru dan tidak kaku

2. **Perbanyak Referensi**

Perkaya diri dengan referensi dari berbagai bidang. Cari tahu dengan menambah bahan bacaan buku atau blog, melihat contoh iklan lain, dan mengobrol dengan orang lain.

3. **Jangan Abaikan Ide Sederhana**

Jangan abaikan ide apapun yang muncul di kepala. Catat dan kembangkan ide yang ditemukan.

4. **Brainstorming**

Teknik ampuh untuk menstimulasi otak agar berpikir Kreatif dan menghasilkan ide yang segar dan orisinal.

5. **Latih Kepekaan**

Kepekaan terhadap sekitar bisa menjadi sumber inspirasi. Dan untuk mengasah kepekaan bisa dengan lebih memperhatikan kondisi di sekitar kita melalui penglihatan, pendengaran, dan rasa. Kemudian temukan hal menarik dari kondisi di sekitar kita, lalu kita catat hal-hal tersebut. Bisa

dicatat pada kertas, atau pada *smartphone*. Dengan begitu, naluri kita akan semakin terasah.

Selain melatih kepekaan terhadap lingkungan sekitar, kita juga perlu melatih kepekaan terhadap pikiran kita sendiri. Sering sekali kita menemukan ide yang bagus dari pikiran kita. Namun kita mengabaikan ide tersebut. Dan saat kita ingin memanggil kembali ide tersebut, kita sudah lupa. Oleh karena itu, cara untuk melatih kepekaan terhadap pikiran kita, bisa dengan menggunakan cara yang sama dengan kita melatih kepekaan terhadap lingkungan sekitar kita. Yaitu dengan kita mencatat ide menarik yang muncul dalam pikiran kita.

6. Bermain kata

Bermain kata di sini cukup sederhana. Kita tentukan sebuah kata, setelah menentukan kata tersebut lalu kita buat sebuah tulisan dari kata tersebut. Lebih baik lagi, jika cerita tersebut langsung kita kaitkan dengan perpustakaan.

7. Melihat gambar

Sama seperti “bermain kata”, namun kali ini dengan menggunakan gambar. Jika kita melihat sebuah gambar. Coba kita buat sebuah tulisan dari gambar tersebut.

8. Mendengar cerita orang lain

Kita bisa mengambil inspirasi dari cerita atau curhat orang lain. Coba kita perhatikan cerita tersebut. Setelah itu kita coba catat kembali, tetapi hanya cerita yang menarik saja. Kemudian coba kita buat sebuah tulisan dari cerita tersebut.

9. Berlatih ATM (Amati Tiru Modifikasi)

Menggunakan cara ATM juga bisa mengasah *creative thinking* kita. Cari materi iklan lain, atau cerita orang lain yang cukup menarik. Kemudian kita modifikasi iklan tersebut. Bisa dengan mengubah kontennya, atau desain tampilan iklan tersebut.

Atau jika kita membaca sebuah status yang menarik di sebuah media sosial, kita bisa coba menulis ulang dengan gaya yang berbeda.

10. Memperhatikan benda

Kita bisa mengasah kemampuan *creative thinking* kita dengan memperhatikan benda-benda yang ada di sekitar kita. Caranya sama seperti “bermain kata” atau “melihat gambar”. Coba buat sebuah tulisan dari benda-benda yang ada di sekitar kita.

11. Mengambil dari pengalaman

Pengalaman kita atau cerita tentang hidup kita, bisa dijadikan sebuah cerita atau sebuah tulisan. Coba kita ingat-ingat lagi tentang pengalaman hidup kita. Lalu buat tulisan berdasarkan pengalaman kita tersebut.

E. Latihan

1. Yang bukan termasuk ke dalam formula AIDA, adalah:
 - a. *Attention*
 - b. *Interest*
 - c. *Desire*
 - d. *Agitate*
2. *Psychological triggers* yang digunakan dengan menunjukkan kelangkaan, adalah
 - a. *Curiosity*
 - b. *Scarcity*
 - c. *Pain*
 - d. *Promises*
3. Menyebutkan fitur produk atau layanan dalam *copywriting*. Termasuk ke dalam formula *copywriting*, yaitu:
 - a. AIDA
 - b. PAS
 - c. FAB
 - d. AIDCA

F. Rangkuman

Penulisan *copywriting* bisa lebih mudah dengan adanya formula *copywriting*. Terdapat 3 formula yang paling banyak digunakan dalam periklanan, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), PAS (*Problem, Agitate, Solution/Solve*), dan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*)

Selain mengikuti formula, dalam penulisan *copywriting* juga perlu untuk menambahkan *psychological trigger*, antara lain *curiosity*, *promises*, *social proof*, *halo effect*, *mirror neurons*, *reciprocity*, *scarcity*, *emoji*, dan *pain*.

Copywriting juga memerlukan kemampuan pendukung, yaitu kemampuan menulis dasar dan berpikir kreatif.

G. Evaluasi

Sebutkan dan jelaskan bagaimana caranya untuk mengasah kemampuan berpikir kreatif!.

BAB IV

COPYWRITING UNTUK PROMOSI PERPUSTAKAAN

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menyusun copywriting untuk promosi perpustakaan

A. Teknik Menulis *Copywriting* Untuk Promosi Perpustakaan

Dewa Eka Prayoga (2015), dalam bukunya yang berjudul *Easy copywriting: contek abis, sampai laris!* Menyebutkan 10 teknik menulis *copywriting*. Teknik tersebut antara lain:

1. *Story copy*

Teknik ini mengandalkan cerita. Sehingga teknik ini lebih halus. Mengapa lebih halus? Karena pembaca promosi biasanya tidak menyadari bahwa dirinya sedang membaca sebuah promosi. Dan umumnya baru menyadari setelah membaca promosi tersebut sampai akhir. Istilah dalam dunia pemasaran disebut dengan *soft selling* atau *soft promotion*. Kekuatan dari teknik ini adalah pada cerita yang mengalir, karena manusia tidak senang “dijuali”, tetapi manusia senang membaca cerita.

Penggunaan teknik ini, akan dijelaskan lebih mendalam pada bab ini di sub bab “*Storytelling* untuk Promosi Perpustakaan”

2. *You and me copy*

Teknik ini membuat seolah-olah promosi kita berbicara dengan pembaca. Umumnya gaya bicara yang digunakan adalah gaya bertutur. Teknik ini lebih komunikatif. Tujuan dari teknik ini, agar pembaca promosi merasa lebih dekat. Sehingga muncul kepercayaan.

3. *Fortright copy*

Teknik ini mengungkapkan kelebihan dan kekurangan, yang dikemas dengan bahasa yang kreatif. Teknik ini bertujuan agar dianggap jujur, dan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sehingga akan timbul kepercayaan dari pembaca promosi kita.

Memang, ketika menggunakan teknik ini akan muncul keraguan karena kita harus mengungkapkan kekurangan kita. Namun, tujuan dari teknik ini adalah mendapatkan kepercayaan, dan salah satu caranya adalah dengan mengungkapkan kekurangan kita.

Contoh:

Awas! Jangan percaya pada kami

Ya, anda tidak boleh percaya pada kami, sebelum anda datang sendiri ke Perpustakaan Nasional yang ada di Merdeka Selatan

Meskipun koleksinya belum bisa dipinjam untuk dibawa pulang. Namun koleksi kami sangat lengkap, dan jika memang tidak bisa datang, anda bisa meminjam buku versi digital melalui aplikasi iPusnas.

Kami juga memiliki layanan yang lengkap dan bisa untuk keluarga. Serta spot foto dari lantai paling atas dengan latar belakang Monas.

4. **Hiperbolic copy**

Seperti namanya, *copywriting* yang menggunakan teknik ini memiliki kesan yang *lebay*. Karena menggunakan kalimat atau kata-kata yang melebih-lebihkan. Namun meskipun demikian, tetap didasari dengan fakta. Berlebihan tetapi tidak berbohong.

Contoh:

Perpustakaan tertinggi di dunia ada di Indonesia

Ayo datang ke Perpustakaan Nasional Republik Indonesia!

Dengan koleksi dan layanan yang sangat lengkap. Serta berkesempatan melihat Jakarta dari ketinggian, dan berfoto dengan latar belakang Monas.

5. **Teaser copy**

Teknik ini seolah-olah menantang atau meragukan pembaca promosi kita.

Contoh:

Yakin bisa menemukan informasi yang tepat hanya dari Google?

Memang, banyak informasi bisa kita dapatkan melalui Google. Tetapi, bagaimana dengan kualitas informasinya? Apakah anda tidak takut dengan hoax

Maka itu, datanglah ke perpustakaan.

Kami memiliki layanan penelusuran informasi, yang bisa menyediakan informasi yang tepat dan tentu saja didapatkan dari sumber yang terpercaya

Sehingga anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan alias hoax

6. *News copy*

Sesuai dengan namanya, maka teknik ini dibuat untuk menyampaikan berita atau pengumuman. Dan kebanyakan promosi menggunakan teknik ini. Padahal teknik ini lebih tepat jika memang tujuan promosi kita adalah untuk menyampaikan suatu berita atau pengumuman.

Tetapi jika tujuan dari promosi kita untuk mengajak, atau menuntut pembaca promosi kita melakukan sesuatu, maka kurang tepat jika kita menggunakan teknik ini. Karena teknik ini kurang memiliki kekuatan untuk menggerakkan atau membuat pembaca promosi kita melakukan suatu tindakan.



Gambar 14. Contoh *news copy*

7. *Competitive copy*

Pada dasarnya, teknik ini adalah teknik yang menggunakan perbandingan. Baik itu perbandingan dalam kualitas, fitur, benefit, dan sebagainya. Dengan siapa kita membandingkan? Tentu dengan pesaing.

Namun, tentu saja kita tidak mencantumkan merek atau nama pesaing kita.

Contoh:

Apa yang anda dapatkan di perpustakaan, tapi tidak di Google?

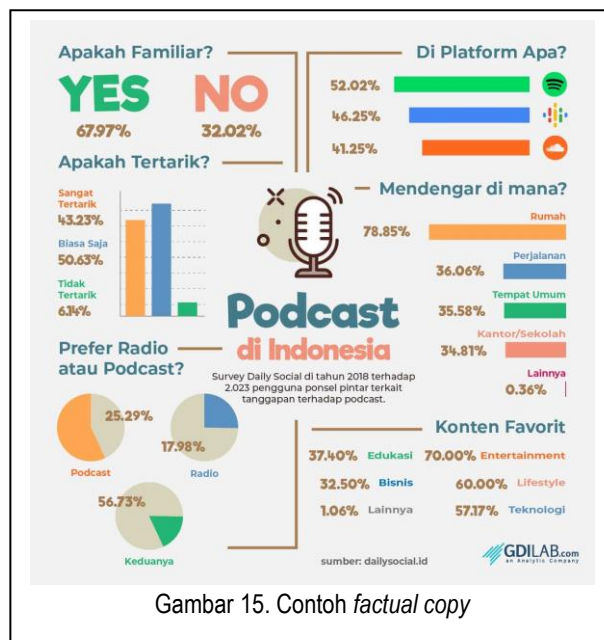
Google tidak bisa menjamin, informasi yang anda dapatkan adalah informasi yang tepat bagi anda.

Google juga tidak bisa menjamin, informasi yang disajikan adalah informasi yang tidak menyesatkan.

Untungnya ada layanan penelusuran informasi di perpustakaan, yang bisa menyediakan informasi yang tepat bagi anda serta berasal dari sumber yang terpercaya. Sehingga kemungkinan besar anda akan terhindar dari informasi yang menyesatkan atau hoax. Dan anda pun akan terhindar dari stres karena banyaknya informasi yang kurang tepat bagi anda.

8. *Factual copy*

Copywriting yang ditulis menggunakan teknik ini, biasanya mencantumkan banyak data, informasi serta fakta. Bisa data-data statistik, bisa mencantumkan grafik, dan sebagainya. Penggunaan *factual copy*, lebih menarik bagi pembaca jika kita menggunakan infografis.



Gambar 15. Contoh *factual copy*

9. *Humourus copy*

Teknik ini menggunakan unsur humor. Sehingga kadang menggelitik dan menghibur pembaca dari promosi kita. Tujuan dari teknik ini adalah membuat pembaca nyaman.

10. *Visual copy*

Teknik ini lebih menitik beratkan pada tampilan promosi kita. Meskipun tetap menggunakan kata-kata sebagai senjata promosi. Namun, senjata utama dari promosi ini adalah gambar yang menarik. Sehingga bisa menarik calon target promosi kita.

Ada satu teknik lagi yang bisa kita terapkan dalam membuat *copywriting* dalam promosi kita, yaitu teknik ATM atau Amati Tiru dan Modifikasi. Istilah dari teknik ini adalah *modelling*.

Tidak masalah jika kita meniru *copywriting* yang menarik dan efektif. Hal yang terpenting, kita tidak meniru 100%. Untuk menerapkan teknik ini, ada beberapa langkah yang harus kita lakukan:

1. Cari

Langkah pertama yang kita lakukan adalah mencari promosi yang sesuai. Artinya kita mencari promosi yang memang cocok dengan tujuan promosi yang akan kita buat. Mediana bisa apa saja, bisa *banner*, poster, *push notification*, iklan di televisi, dan sebagainya.

2. Ikuti semua media sosial yang berhubungan

Follow dan *subscribe* semua media sosial dan *website* yang berhubungan dengan kita.

3. Amati

Lihat semua iklan dan *postingan* dari akun media sosial maupun *website* yang berhubungan dengan kita. Perhatikan teknik *copywriting* mereka, desain promosi yang mereka buat. Dan hanya perhatikan iklan atau *postingan* yang menarik saja.

4. Tiru

Buat promosi yang sama. Namun bukan untuk dijadikan promosi kita. Tujuan dari langkah ini adalah agar kita bisa mereplikasi kemampuan atau cara membuat promosi tersebut.

5. Modifikasi

Modifikasi iklan atau *postingan* yang sudah kita amati dan tiru. Sesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari promosi kita. Ubah kata-katanya, desainnya, atau bahkan medianya.

B. Penulisan Judul Untuk Promosi Perpustakaan

Judul adalah bagian yang paling penting dalam sebuah *copy*. Karena kita harus mampu menarik target promosi kita dalam waktu 3 detik. Bisa dikatakan 3 detik pertama yang sangat menentukan.

Judul akan berbeda-beda dalam penerapannya. Jika kita melakukan promosi menggunakan *email marketing*, maka subjek dari *email* kita yang menjadi judul. Jika kita melakukan promosi melalui *display ad* seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads, maka judul sangat berpengaruh. Melalui judul yang tepat, maka kemungkinan iklan kita di klik akan semakin besar.

Memang, iklan seperti Instagram Ads sangat mengandalkan gambar. Namun, yang membuat orang yang melihat iklan kita untuk mengklik untuk membaca promosi kita adalah judul-nya. Sedangkan gambar, hanya sebagai “faktor lirik”, yang berfungsi agar promosi kita ada yang “melirik”.

1. Mengapa judul penting?

Judul atau judul merupakan hal yang penting. Ada 2 hal yang menjadikan judul menjadi sangat penting:

a. Identitas tulisan

Kita akan cenderung lebih mudah mengingat judul daripada isi sebuah tulisan. Dan judul memiliki fungsi sebagai perwakilan dari isi tulisan. Sehingga, judul menjadi sebuah identitas dari suatu tulisan. Oleh karena itu, ketika membuat judul harus sesuai dengan isi tulisan.

b. Iklannya iklan

Judul sangat penting, karena memiliki fungsi sebagai iklan dari iklan. Bahkan seorang David Ogilvy harus menghabiskan 80% waktunya untuk mencari judul yang tepat.

Ada sebuah survei yang menyatakan bahwa hanya 8 dari 10 orang yang membaca judul sebuah promosi. Dan dari 8 orang tersebut, hanya 2 orang yang melanjutkan membaca isi dari promosi.

2. Jenis Judul

Dewa Eka Prayoga (2015), menyebutkan 13 jenis judul yang bisa digunakan dalam menyusun promosi:

a. *Benefit Headline*

Judul jenis ini menggambarkan keuntungan yang akan didapatkan oleh target promosi. Misalnya: Cara termudah mencari bahan penelitian. Judul jenis ini juga bisa diterapkan untuk mempromosikan buku baru, dengan membuat judul yang mengungkapkan keuntungan apa yang akan kita dapatkan dengan membaca buku tersebut.

b. *News Headline*

Bersifat memberikan berita atau pengumuman. Misalnya ketika perpustakaan akan mengumumkan adanya kegiatan fumigasi, sehingga harus tutup sementara. Atau perpustakaan akan mengumumkan akan tutup karena adanya cuti bersama dari pemerintah. Atau pengumuman hasil akreditasi perpustakaan.

c. *Selective Headline*

Judul yang digunakan untuk target tertentu yang spesifik. Sebagai contoh suatu perpustakaan umum daerah akan mengadakan *workshop* tentang Hidroponik. Maka judul-nya bisa seperti ini “Khusus untuk orang yang ingin belajar tentang Hidroponik”

d. *Curiosity Headline*

Tujuan dari judul ini adalah memicu rasa penasaran dari pembaca promosi kita. Harapannya adalah pembaca akan membaca keseluruhan promosi kita, yang didorong dari rasa penasaran. Misalnya “Bagaimana mencari bahan penelitian?”

e. *Gimmic Headline*

Merupakan judul yang menggunakan permainan kata dan kalimat dalam judul. Kadang bisa berupa perulangan rima, efek kejut, dan sebagainya. Sebagai contoh: "Saya menyesal."

f. *Fear Headline*

Judul jenis ini, targetnya adalah rasa takut pembaca. Contohnya: "Jangan sampai skripsi kamu tidak selesai"

g. *Question Headline*

Judul jenis ini dibuat dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pembaca promosi kita. Misalnya "Sudahkah anda ke perpustakaan hari ini?"

h. *Quotation Headline*

Kutipan bisa kita gunakan sebagai judul. Kita bisa mencari berbagai kutipan dari internet. Namun, jangan sampai kita lupa untuk mencantumkan siapa yang mengungkapkan kutipan tersebut. Jangan sampai kita terkena masalah hak cipta.

i. *Command Headline*

Inti dari judul ini adalah memberikan perintah kepada pembaca promosi kita. Contohnya: "Segera ke perpustakaan hari ini."

j. *Claim Headline*

Judul ini seolah-olah menyatakan sesuatu secara sepihak, seperti merasa yang "Paling". Contohnya "Perpustakaan tertinggi di dunia."

k. *You and I Headline*

Kita seolah-olah berbicara dengan pembicara promosi kita. Biasanya menggunakan kata "saya" dan "anda/kamu". Contohnya "Saya tunjukkan kepada kamu, bagaimana mencari informasi dari perpustakaan."

l. *Teaser Headline*

Jenis judul ini seolah-olah menantang pembaca promosi kita. Judul jenis ini, sangat cocok jika kita menyelenggarakan *event* berupa lomba. Contoh: "Anda tidak akan sanggup."

m. *Brand Headline*

Judul ini mencantumkan nama perusahaan, dalam hal ini nama perpustakaan kita.

3. Langkah Membuat Judul

Ada beberapa Langkah dalam membuat judul. Antara lain:

a. Identifikasi tujuan promosi

Pembuatan judul merupakan hal yang sangat penting dalam membuat *copywriting* di sebuah promosi. Oleh karena itu, sebelum menentukan judul yang tepat, maka kita perlu mengetahui dulu tujuan dari promosi yang akan dibuat.

b. Pilih media promosi yang tepat

Setelah kita mengidentifikasi tujuan promosi, kita juga perlu mengetahui media promosi yang tepat. Sehingga kita bisa menyesuaikan, judul yang akan kita buat akan seperti apa dan sepanjang apa?

c. Pilih jenis judul yang sesuai

Langkah berikutnya adalah menentukan jenis judul yang akan kita. Kita bisa membuat 1 jenis judul untuk promosi yang kita buat, atau bisa juga menggunakan beberapa jenis judul sekaligus.

C. Persuasi dalam *Copywriting* Promosi Perpustakaan

1. Prinsip Persuasi

Robert B. Ciadini (2006) menyatakan ada 6 prinsip persuasi yang memiliki pengaruh yang sangat penting, antara lain:

a. **Timbal Balik**

Inti dari prinsip ini adalah jika kita memberikan sesuatu pada orang lain, maka orang lain akan cenderung memberikan balasan yang setimpal atau mungkin lebih baik. Hal ini disebabkan secara psikologians, manusia tidak nyaman jika memiliki hutang budi.

Penerapan dari prinsip ini dalam berpromosi adalah kita memberikan manfaat terlebih dahulu kepada sebanyak mungkin pemustaka dan calon pemustaka kita. Misalnya memberikan informasi, edukasi, serta konsultasi secara gratis.

b. Komitmen dan konsisten

Prinsip ini memerlukan konsistensi yang kita lakukan dalam kegiatan promosi. Salah satu contoh dari penerapannya misalnya sebelum *launching* suatu layanan, atau melaksanakan kegiatan dibuatkan promosi pendahuluan seperti *pre-launching*.

c. Bukti sosial

Manusia cenderung menyukai keramaian. Kita bisa lihat contoh mengenai hal ini, misalnya ada sebuah restoran yang sangat viral. Maka, hampir bisa dipastikan restoran tersebut akan semakin ramai dikunjungi pembeli. Meskipun untuk sesaat saja. Dan bahkan jika masakannya pun rasanya biasa saja. Sesuatu yang ramai akan lebih dipercaya oleh banyak orang.

Penggunaan prinsip ini adalah dengan cara menggunakan testimoni atau bisa juga memanfaatkan *endorse*.

d. Rasa suka

Mana yang lebih anda pilih? Suatu yang direkomendasikan oleh orang yang anda suka atau sesuatu yang direkomendasikan oleh orang asing? Tentu kita cenderung memilih yang pertama. Karena manusia lebih mudah dipengaruhi oleh orang yang disukai.

Dan kita akan lebih mudah menyukai orang yang mirip dengan kita, atau sesuatu yang sesuai dengan kepribadian kita. Istilahnya “gue banget”.

Karena itu, perpustakaan harus membangun *brand*-nya menjadi *brand* yang memang disukai atau memiliki persepsi positif di benak masyarakat.

Salah satu penerapan dari prinsip ini adalah penggunaan *brand ambassador* atau bisa juga menggunakan *endorsement* tokoh atau

artis yang memang memiliki persepsi positif di mata masyarakat. Contohnya Najwa Shihab yang dijadikan Duta Baca oleh Perpustakaan Nasional RI.

e. Otoritas

Masyarakat lebih mudah mempercayai pendapat dari seorang ahli atau figur yang memiliki otoritas. Misalnya, bicara mengenai kesehatan, maka masyarakat tentu saja lebih mempercayai perkataan dokter dibandingkan tokoh lain yang bukan dokter. Meskipun tokoh tersebut juga mengerti ilmu kesehatan dan pesannya sama.

Dan biasanya pendapat dari seorang ahli cenderung diterima tanpa pertanyaan dan keraguan. Seolah-olah pendapat dari seorang ahli adalah sebuah pendapat yang mutlak kebenarannya.

f. Kelangkaan

Taukah anda, bahwa sesuatu yang terbatas biasanya juga sangat menarik. Kita bisa melihat ini misalnya pada barang-barang mewah. Meskipun harganya mahal, tetapi karena terbatas, justru barang tersebut semakin menarik.

D. *Storytelling* untuk Promosi Perpustakaan

1. Tentang *Storytelling*

Banyak pengguna media sosial yang kesal, karena banyak sekali status di lingkaran pertemanan mereka yang isinya adalah jualan, atau lebih tepatnya *hardselling*.

Sebenarnya tidak ada yang salah dengan jualan pada media sosial. Hanya kurang tepat, jika selalu memasang status jualan secara langsung. Karena pada dasarnya, orang tidak suka dijual.

Maka, ada cara yang lebih baik dalam “berjualan” di media sosial. Cara itu adalah *softselling*. Dan biasanya menggunakan metode *story telling*. Karena manusia suka dengan cerita.

Lalu apa kaitannya dengan perpustakaan? Bukankah perpustakaan tidak pernah jualan?

Memang, perpustakaan pada umumnya merupakan organisasi yang tidak berfokus pada laba atau keuntungan. Namun, tetap saja dalam melakukan promosinya, perpustakaan juga “berjualan”, hanya saja tidak menggunakan uang.

Selain itu, ilmu *storytelling* juga bisa meningkatkan *positioning* di benak pemustaka dan masyarakat yang dilayani.

Storytelling merupakan seni bercerita melalui berbagai media. Sehingga bisa digunakan tidak hanya untuk kepentingan iklan dan *softselling*. Tetapi juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi dengan lebih menarik.

Beberapa contoh penggunaan *storytelling* oleh merek-merek ternama antara lain digunakan oleh Coca Cola, LEGO, Tokopedia, Ramayana, dan sebagainya. Tujuan mereka menggunakan teknik ini adalah agar adanya ikatan emosional dengan *brand* mereka.

Penerapannya misalnya dengan sering mem-*posting* cerita-cerita yang berkaitan dengan *brand* kita di media sosial atau situs kita. Misalnya dalam hal ini perpustakaan kita. Orang akan tertarik untuk membacanya, dan terus kembali untuk membaca cerita-cerita lainnya. Semakin sering orang kembali untuk membaca cerita, maka semakin besar ikatan emosional orang tersebut dengan kita.

2. Mengapa *storytelling*?

Menurut Canggih dan Santoso (2019), ada 3 alasan yang membuat *storytelling* menjadi menarik, antara lain:

a. Membuat penasaran

Storytelling yang baik bisa menimbulkan rasa penasaran di benak pembaca. Karena dengan rasa penasaran tersebut, pembaca akan membaca dari awal hingga akhir.

b. Memberikan *value*

Sebuah *storytelling* kadang bisa memberikan inspirasi dari cerita yang disampaikan. Sehingga kadang, bukan hanya tujuan utama dari promosi yang tersampaikan secara halus, tetapi pembaca dari promosi kita justru mendapatkan nilai tambah seperti inspirasi.

c. Pembaca larut dalam cerita

Teknik ini cukup halus, sehingga kadang pembaca tidak menyadari bahwa yang mereka baca sebenarnya merupakan iklan atau promosi. Kalaupun menyadari, biasanya mereka baru sadar setelah mereka membaca keseluruhan cerita. Karena *storytelling* yang baik, bisa membuat pembaca larut ke dalam cerita.

Selain tiga hal tersebut, *storytelling* memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya:

a. Menyentuh hati

Pernahkah anda melihat sebuah iklan perusahaan asuransi Thailand yang berjudul *Unsung Hero*? Iklan tersebut begitu menyentuh hati, sehingga kita akan terus tertarik untuk menontonnya sampai habis. Hingga pada akhir cerita, kita baru tahu bahwa itu adalah iklan sebuah perusahaan.

Jika belum pernah menontonnya, anda bisa klik link berikut ini: <https://youtu.be/uaWA2GbcnJU>

Atau bisa anda *scan* QR-Code berikut ini, dengan menggunakan aplikasi *smartphone* untuk membaca QR-code:



Jika perusahaan tersebut beriklan dengan hanya menyebutkan tentang fitur atau manfaat yang didapatkan calon nasabahnya, hampir pasti membosankan. Dan orang yang melihatnya pun akan langsung meng-*klik closed*.

Karena iklan tersebut menggunakan teknik *storytelling* yang baik, maka justru menjadi menarik dan bahkan banyak di *share*.

Meskipun dengan menggunakan iklan tersebut, bukan jaminan perusahaan itu mendapatkan banyak nasabah baru. Tetapi setidaknya *brand* mereka menjadi semakin terkenal. Dan salah satu pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu adalah emosi. Sehingga, dengan memanfaatkan emosi ini, sebuah promosi bisa menggerakkan targetnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan dari promosinya.

b. Cerita sulit untuk dilupakan

Sebuah *storytelling* yang menarik, akan cenderung sulit untuk dilupakan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh perpustakaan untuk menulis sebuah cerita yang menarik. Entah kisah tentang pustakawan, kisah tentang pemustaka, atau kisah sukses pemustaka yang bisa sukses lewat perpustakaan, atau bahkan kisah tentang perpustakaan itu sendiri.

c. Cerita dapat mengubah seseorang

Sering sekali kisah atau cerita yang inspiratif bisa merubah seseorang. Itu kenapa kisah-kisah orang sukses biasanya bisa memotivasi orang yang membacanya. Salah satu penyebabnya adalah hormon oksitosin yang membuat seseorang berempati. Hormon ini muncul ketika kita menikmati sebuah cerita.

3. Membuat *storytelling*

a. Persiapan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat *storytelling* yang baik adalah melalui tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini, kita memerlukan *mindset* yang benar.

Mindset yang benar antara lain: tidak minder, tidak mudah menyerah, terus *action*, dan tidak terlalu memikirkan apa kata orang lain.

Mengapa *mindset* itu penting. Karena penghalang utama dari seseorang dalam berkarya adalah *mindset*, atau yang banyak dikenal dengan *mental block*.

Penting sekali dalam membuat suatu karya seperti promosi dengan *storytelling* menggunakan *mindset* yang benar, karena yang terpenting adalah buatlah dahulu. Sedangkan penyempurnaan, bisa dilakukan sambil berjalan. “*Done is better than perfect.*”

Setelah memiliki *mindset* yang benar, maka kita perlu menetapkan tujuan dari kita membuat sebuah *storytelling*. Tujuan yang tepat bukan hanya sekedar untuk mempromosikan sesuatu, tetapi juga untuk berbagi melalui cerita yang bermanfaat.

Kemudian kita juga perlu mengetahui produk atau layanan yang akan kita promosikan. Sehingga kita bisa lebih mengaitkan antara promosi yang kita lakukan dengan cerita yang kita buat.

Persiapan berikutnya adalah memahami bahasa dari target *audience* kita. Artinya, sesuaikan gaya bahasa kita dengan mereka. Jika target kita adalah orang tua, maka gunakan bahasa orang tua. Jika target kita kaum milenial, maka gunakan gaya bahasa milenial, dan sebagainya. Penting juga mengetahui apa yang sedang ramai di dunia mereka. Kita bisa mengaitkan cerita yang kita buat dan promosi yang kita lakukan, dengan apa yang ramai di dunia mereka.

b. Menentukan tujuan

Promosi dalam bentuk *storytelling* memerlukan tujuan. Agar menjadi jelas, siapa target kita, *storytelling* apa yang akan kita buat, dan kita juga bisa mengevaluasi bagaimana efektifitas promosi yang sudah kita buat.

Tujuan itu bisa berbagai macam seperti untuk menghibur, memberikan *value*, memberi inspirasi, membangun interaksi, membangun *brand*, meningkatkan *engagement*, memberi tahu produk atau layanan, menginformasikan koleksi terbaru, menginformasikan suatu acara, meningkatkan kepercayaan pemustaka, dan sebagainya.

Hal yang harus ditekankan ketika membuat *storytelling* atau dalam mem-*posting* di media sosial atau *website*. Usahakan jangan hanya promosi mengenai produk atau layanan kita saja. Tetapi usahakan

lebih banyak muatan yang bermanfaat atau memberikan value, misalnya cerita yang inspiratif, cerita yang menghibur, dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar cerita kita tidak mudah ditebak.

c. Tipe *Storytelling*

Ada beberapa tipe *storytelling*. Tipe *storytelling* penting untuk diketahui sebagai langkah berikutnya dalam membuat *storytelling*.

1) Cerita tentang produk atau layanan

Tipe ini menceritakan tentang pembuatan suatu produk, atau tentang layanan yang dipromosikan. Kita bisa menceritakan tentang latar belakang, tujuan, manfaat, serta siapa saja targetnya.

2) Cerita tentang perpustakaan

Kita bisa menceritakan tentang sejarah dari perpustakaan kita, tentang profilnya, atau tentang nilai-nilai dari perpustakaan. Tujuan kita untuk menceritakan tentang perpustakaan adalah agar masyarakat lebih mengenal siapa kita, untuk perpustakaan umum daerah juga bisa membuat masyarakatnya mengetahui bahwa pajak yang mereka bayarkan salah satunya untuk perpustakaan yang rugi jika tidak dimanfaatkan, masyarakat juga semakin mendukung serta semakin dekat dengan perpustakaan.

1) Cerita tentang pustakawan

Cerita tentang pustakawan juga bisa menarik untuk diangkat. Apa yang diceritakan? Bisa tentang latar belakang keluarga, kehidupan anak atau pasangan, tentang karir, pengalaman tidak terlupakan, titik balik kehidupan. Sedapat mungkin cerita yang disampaikan bermanfaat atau menarik bagi orang lain. Tetapi sebagai langkah awal, sambil mengasah kemampuan menulis, maka tulis saja terlebih dahulu. Setelah lancar dan semakin berkembang kemampuan menulis, baru pikirkan bagaimana membuat cerita yang menarik atau bermanfaat.

Salah satu manfaat dari menceritakan tentang pustakawan adalah sebagai *personal branding* bagi pustakawan, sehingga

akan semakin dikenal oleh pemustaka. Selain itu, sebagai sentuhan humanisme di dalam perpustakaan, yang akan mengangkat citra perpustakaan. Sehingga masyarakat menjadi semakin *aware*, bahwa perpustakaan bukan hanya tentang buku.

2) Cerita tentang pemustaka

Kita bisa juga mengangkat cerita tentang pemustaka. Bisa cerita-cerita lucu tentang mereka, bisa tentang tingkah laku mereka ketika di perpustakaan, testimoni mereka, atau cerita inspiratif mereka tentang perpustakaan. Hal terpenting adalah cerita itu haruslah berhubungan dengan perpustakaan.

d. Membuat judul *storytelling*

Mengenai membuat judul, sebenarnya sudah dibahas pada bagian sebelumnya. Namun, khusus untuk *storytelling* ini, ada sedikit perbedaan untuk pembuatan judul:

1) Jangan membuat judul yang mengungkapkan akhir cerita

Seperti sebuah cerita, novel, atau film, jangan pernah membuat judul yang mengungkapkan akhir cerita. Karena membuat tulisan kita menjadi kurang menarik, karena pembaca sudah mengetahui akhir cerita.

2) Gunakan kalimat tanya

Menggunakan kalimat tanya, bisa menimbulkan rasa penasaran di benak pembaca.

3) Judul unik

Judul yang unik juga bisa membuat orang tertarik dengan tulisan kita. Sehingga akan tergerak untuk membaca.

4) Menggunakan nama tokoh

Penggunaan nama tokoh, juga sebagai sarana penarik pembaca. Selain itu, penggunaan nama tokoh juga bisa menghadirkan keunikan tersendiri.

5) Berikan nilai tambah

Nilai tambah juga bisa membuat orang yang membaca tulisan kita menjadi tertarik. Selain itu, bisa berfungsi sebagai penghargaan bagi pembaca, karena sudah meluangkan waktunya untuk membaca tulisan kita.

e. Membuat cerita inspiratif

Ada beberapa tahapan atau langkah yang harus kita lakukan jika kita ingin membuat cerita yang inspiratif:

1) Tentukan cerita siapa yang kita angkat

Kita bisa menentukan cerita siapa yang kita angkat dari pembahasan sebelumnya tentang tipe *storytelling*.

2) Temukan cerita apa yang menginspirasi

Setelah kita menentukan cerita siapa yang akan kita tuliskan dengan bahasa kita sendiri. Kita harus menentukan cerita apa yang menginspirasi. Bisa kisah hidup, bisa perjuangan, bisa cerita tentang kebangkitan seseorang.

3) Temukan bagaimana cerita tersebut bisa menginspirasi

Sebagai contoh cerita tentang perjuangan atau kisah hidup seseorang. Kita bisa mulai mengambil cerita dari latar belakangnya, atau saat dimasa orang tersebut terpuruk, atau saat belum sukses.

f. Rumus *storytelling*

Rumus atau formula ini dapat digunakan sebagai kerangka dalam pembuatan *storytelling*.

1) FAB (*Features-Advantage-Benefit*)

Rumus ini lebih menekankan pada manfaat dari produk atau layanan yang kita tawarkan. Rumus ini terdiri dari 3 unsur, yaitu:

a) *Feature*

Feature atau fitur merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang kita berikan),

b) *Advantages*

Menjelaskan fungsi dari fitur produk atau layanan yang kita promosikan.

c) *Benefit*

Setelah kita menceritakan tentang fitur dan fungsi dari produk atau layanan yang kita promosikan. Langkah berikutnya adalah kita menceritakan manfaat dari produk atau layanan yang kita tawarkan.

2) PAS (*Problem-Agitative-Solution*)

Rumus ini berpusat pada permasalahan yang dihadapi oleh target kita. Oleh karena itu, rumus ini diawali dengan kata *problem*. Dan perpustakaan bisa memanfaatkan masalah yang dihadapi oleh pemustaka untuk melakukan promosi.

PAS terdiri dari 3 unsur, yaitu:

a) *Problem*

Masalah yang dihadapi oleh pemustaka),

b) *Agitative*

Kegelisahan yang muncul akibat permasalahan),

c) *Solution*

Solusi terhadap permasalahan, yang bisa berupa penawaran yang kita berikan kepada pemustaka).

3) TSE (*Telling-Selling-Ending*)

Rumus ini menyisipkan *link* (tautan) ke dalam cerita kita. Dan bukan untuk langsung mempromosikan produk atau layanan yang kita tawarkan. Penerapan rumus ini adalah lebih kepada mempromosikan *brand* kita, yaitu perpustakaan kita. Sehingga tautan yang kita sisipkan juga berupa alamat situs, atau akun media sosial perpustakaan kita, dengan harapan pembaca akan lebih mencari tahu tentang kita.

Unsur dari rumus ini, adalah:

a) *Telling*

Kita mengawali cerita, tanpa memberikan penawaran apapun

b) *Selling*

Di pertengahan cerita yang kita buat, kita menyusupkan tautan ke situs atau akun media sosial perpustakaan kita.

c) *Ending*

Langkah berikutnya, kita menutup cerita atau tulisan kita. Pada bagian penutup ini, kita bisa juga menambahkan inspirasi atau kutipan.

4) TGS (*Telling-Giving Value-Selling*)

Penerapan rumus ini adalah dengan menyelipkan tautan (*link*) ke dalam cerita yang kita buat. Tautan tersebut bisa mengarahkan kepada video yang kita buat di YouTube, bisa mengarahkan kepada *website*, dan sebagainya. Dan penerapannya pun hampir mirip dengan rumus sebelumnya, hanya saja tautan diberikan di akhir cerita.

Unsur dari rumus ini antara lain:

a) *Telling*

Kita membuat cerita yang pada akhir cerita kita menjelaskan tentang apa yang kita promosikan.

b) *Giving value*

Menjelaskan nilai atau manfaat yang bisa kita ambil dari cerita yang kita tulis tersebut

c) *Selling*

Maksud *selling* di sini, bukan berarti kita harus berjualan. Maksud *selling* di sini adalah kita menyisipkan tautan pada

cerita kita. Atau langsung memberikan *call to action* pada akhir tulisan kita.

E. **Email marketing** untuk perpustakaan

1. **Newsletter** bagi pemustaka

Salah satu fungsi dari *newsletter* adalah sebagai sarana edukasi, dalam hal ini pemustaka. Mengapa pemustaka perlu diedukasi? Peran edukasi di sini adalah agar pemustaka semakin mengenal kita. Atau dengan kata lain, agar perpustakaan semakin dekat dengan pemustakanya.

Mengapa pemustaka perlu diedukasi:

- a. Jika orang belum teredukasi apa layanan yang kita tawarkan, apa koleksi yang kita punya, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk memanfaatkan perpustakaan kita
- b. Jika orang belum tahu apa manfaat perpustakaan untuk mereka, maka mereka pun hanya tahu sebatas yang mereka tahu tentang perpustakaan
- c. Semakin besar nilai yang ditangkap oleh pemustaka. Maka semakin besar pula, kemungkinan mereka akan memanfaatkan perpustakaan.

2. **Copywriting** melalui *email*

Kita sudah mempelajari anatomi *copywriting*, namun anatomi tersebut merupakan anatomi secara garis besar. Tentu saja pada penerapannya akan berbeda di tiap medianya.

Penerapan *copywriting* melalui *email* agak lebih panjang dibandingkan dengan *copywriting* melalui media luar ruang atau *push notification* misalnya.

Anatomi *copywriting* melalui *email*, adalah sebagai berikut:

- a. Judul
Mengenai judul, sudah dibahas pada bagian sebelumnya.
- b. Intro

Fungsi intro adalah sebagai pengenalan atau sapaan kepada pembaca. Sehingga bisa lebih akrab atau dekat dengan pembaca.

c. Masalah

Ungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh pembaca.

d. Detil manfaat

Ungkapkan manfaat yang akan didapatkan oleh pembaca

e. Alasan

Yakinkan kepada pembaca dengan alasan mengapa mereka perlu melakukan sesuatu sesuai dengan promosi kita. Yakinkan kepada pembaca, mengapa mereka perlu mempercayai kita.

f. Testimoni

Cantumkan testimoni, agar pembaca semakin percaya kepada kita.

g. *Call to action 1*

Cantumkan aksi atau kegiatan apa yang harus dilakukan oleh pembaca. Misalnya buka tautan, mendaftar, menghubungi, atau mendatangi perpustakaan.

h. Nilai kerugian

Berikan informasi kepada pembaca tentang kerugian yang akan mereka alami, jika tidak melakukan aksi atau kegiatan yang kita promosikan.

i. Bonus spesial

Cantumkan bonus apa yang akan mereka dapatkan jika mereka melakukan aksi sesuai dengan promosi kita.

j. *Call to action 2*

Cantumkan kembali *call to action*.

F. Kesalahan **Copywriter**

Ada beberapa kesalahan yang dilakukan oleh seroang *copywriter* (pembuat *copywriting*), terutama *copywriter* pemula, antara lain:

1. Malas membaca

Kegiatan *copywriting* merupakan kegiatan menulis, dan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh seorang penulis adalah membaca. Karena dengan membaca, tata bahasa kita akan semakin baik, pengetahuan kita akan bertambah. Sehingga kita pun akan lebih mudah dalam mencari ide untuk tulisan.

2. Mental instan

Tidak ada sesuatu yang didapat dengan cara instan. Ketika kita baru pertama kali membuat *copywriting* untuk promosi, jangan terlalu berharap promosi kita langsung mendapatkan banyak respon. Bahkan mie instan sekalipun, masih perlu kita masak. Kita perlu untuk terus mengevaluasi promosi yang kita lakukan. Pelajari apa yang kurang, perbaiki apa yang salah.

3. Takut salah

Kesalahan ini, banyak dialami oleh pemula yang baru akan memulai. Padahal kesuksesan seseorang pasti ada awalnya, dan ketika baru memulai kita tidak akan langsung dikatakan sebagai ahli. Termasuk juga dalam *copywriting*, pada awalnya kita tidak mungkin langsung menjadi ahli. Maka itu, buat saja dulu, jangan takut salah. Perlahan terus perbaiki diri. Lama kelamaan kita pun akan menjadi ahli.

4. Plagiat

Plagiat merupakan hal yang sangat terlarang, selain tidak etis serta merugikan bagi si pembuat karya asli, juga bagi pelaku plagiat. Kerugian yang dialami oleh pelaku antara lain namanya akan tercoreng jika ketahuan, serta akan “membunuh” kemampuan kita.

5. Enggan latihan

Latihan sangat diperlukan dalam mengasah kemampuan. Seorang juara dunia sekalipun, pasti melewati banyak latihan. Karena suatu hal yang hampir mustahil, sebuah keahlian diperoleh tanpa latihan. Oleh karena itu, penting sekali kita melakukan latihan untuk mengasah kemampuan *copywriting*.

G. Langkah-langkah pembuatan *copywriting*

Bagian ini akan penulis isi langkah praktis dalam pembuatan *copywriting*, sehingga setelah pustakawan membaca modul ini, bisa langsung menerapkan *copywriting* dalam promosi perpustakaan. Setelah membaca keseluruhan modul, maka bisa dikatakan bagian ini sebagai intisari dari modul ini. Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan *copywriting* dalam promosi perpustakaan:

1. Buat perencanaan dan riset

Perencanaan dan riset yang dimaksud dalam langkah ini, bukanlah perencanaan dan riset yang terlalu serius. Perencanaan bukan berarti harus membuat proposal, dan riset pun bukan berarti melakukan riset seperti skripsi atau penelitian ilmiah. Perencanaan dan riset yang dimaksud di sini adalah tindakan yang perlu dilakukan agar *copywriting* yang kita lakukan menjadi tepat.

Kita dapat melakukan perencanaan kecil seperti menentukan media yang akan kita gunakan, gambar apa yang akan kita tampilkan, jenis *copywriting* apa yang akan kita buat, dan sebagainya. Begitu juga dengan riset yang kita lakukan, sekedar untuk mengetahui misalnya siapa target promosi kita.

Hal-hal yang perlu diketahui sebelum menulis *copy*:

1) **Know Your Product**

Mengetahui dengan baik tentang fitur dan benefit produk

2) **Know Your Target Audience**

Mengetahui target konsumen untuk menentukan *style copy*

3) **Know Your Competitors**

Bandingkan produk yang akan dipromosikan dengan produk competitor dan cara pemasarannya

4) **Know Your Media**

Mengetahui karakteristik *copy* yang akan dibuat

Mengenai perencanaan dan riset ini, akan dibahas pada mata diklat dan modul “Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital”

2. Tentukan target

Setelah menyusun rencana dan mendapatkan informasi dari riset yang telah dilakukan, maka langkah berikutnya adalah kita menentukan target *copywriting* kita. Maka ada beberapa pertanyaan yang kita perlu jawab, berdasarkan perencanaan dan riset yang telah kita lakukan:

- a. Media apa yang akan kita gunakan?

Pembahasan mengenai media, sudah diberikan pada subbab II.D

- b. Siapa target promosi kita?

Target promosi bisa kita tentukan dengan cara berasumsi. Namun, memiliki peluang kesalahan yang cukup tinggi. Akan lebih baik, jika kita melakukan riset terlebih dahulu. Dan mengenai pembahasan ini, ada pada mata diklat dan modul “Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital”

- c. Teknik *copywriting*, jenis judul, formula *copywriting* dan prinsip persuasi apa yang akan digunakan?

Semua itu juga sudah dibahas pada modul ini.

- d. Apakah menggunakan strategi *soft selling* atau *hard selling*?

Penggunaan media dan target promosi kita, bisa menentukan strategi yang akan kita gunakan. Apakah kita akan menggunakan strategi yang *soft* atau yang *hard*. Penggunaan strategi yang *soft*, bisa digunakan pada media yang memungkinkan kita untuk menyampaikan tulisan secara panjang. Misalnya pada penggunaan media advertorial, atau bisa juga pada media sosial dengan strategi promosi gratis, bisa juga dengan menggunakan video maupun blog.

Sedangkan penggunaan strategi yang *hard*, biasanya digunakan pada sebagian besar media promosi.

Penentuan target ini, dapat dilakukan dengan cara *brainstorming*. Berikut tahapan yang dilakukan ketika *brainstorming*:

- a. Riset konsep
Riset seputar konsep iklan seperti apa yang ingin dibuat.
- b. Menulis
Tulis poin-poin penting yang akan ada di dalam *copy* sebagai acuan berpikir kreatif
- c. *Mind Mapping*
Memetakan data dan informasi yang dimiliki dengan bantuan visual
- d. Minta pendapat orang lain
Jangan ragu untuk meminta pertimbangan orang lain.

3. Siapkan bahan

Ketika mempersiapkan bahan baik itu berupa gambar, atau untuk pembuatan tulisan. Ada hal penting yang perlu diperhatikan selain harus sesuai dengan konsep atau perencanaan yang sudah kita buat, yaitu mengenai HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Mengenai HAKI bisa dipelajari pada mata diklat atau modul “Etika Promosi Perpustakaan berbasis Digital”. Sedangkan untuk mempersiapkan bahan, bisa dipelajari pada mata diklat atau modul “Pembuatan konten promosi berbasis digital”

4. Desain dan tulis materi promosi

Pada tahapan ini, kita mulai menulis *copywriting* sesuai dengan anatomi *copywriting*, yaitu:

- a. Membuat judul yang atraktif

Sebenarnya, mengenai pembuatan judul ini sudah dibahas sebelumnya pada bab ini juga, di subbab B yaitu “Penulisan Judul Untuk Promosi Perpustakaan”. Pada bagian ini hanya sedikit menyinggung kembali. Judul dapat dikatakan merupakan bagian yang sangat penting dalam *copy*. Menurut David Ogilvy, 90% *budget* iklan diinvestasikan pada judul. Jadi, jika judul-nya tidak menarik atau tidak bisa menimbulkan rasa penasaran target konsumen, dapat dikatakan

si *copywriter* gagal menyampaikan *goals* atau *objective copy* yang dibuat.

Untuk membuat judul yang menarik, bisa menggunakan *4-U formula*:

1) *Useful*

Membantu menjawab masalah target konsumen

2) *Unique*

Menggunakan kata-kata yang terdengar bombastis atau berkesan kejutan untuk menarik perhatian konsumen

3) *Ultra-specific*

Menulis judul dengan detil dan spesifik, contohnya menggunakan angka

4) *Urgent*

Judul harus bisa mendesak target konsumen untuk segera membaca keseluruhan *copy* atau bahkan langsung melakukan suatu tindakan. Caranya dengan melibatkan emosi target konsumen, atau menggunakan keterangan waktu atau frasa mendesak.

b. Membuat *subheading*

Seperti telah dinyatakan pada bab II.B, *subheading* sifatnya opsional. *Subheading* berfungsi sebagai penjelas dari judul. Dan pada *copywriting* yang panjang, bisa berfungsi sebagai pemenggal teks untuk dijadikan bagian-bagian kecil. Menurut Neil Patel (2019), ada tiga hal yang bisa dilakukan oleh suatu *subheading*:

1) Penjelas judul

Jika produk atau layanan perpustakaan perlu penjelasan lebih, dan tidak bisa diungkapkan pada judul. Maka kita bisa menambahkan pada subjudul.

2) Mengungkapkan manfaat

Subjudul juga bisa mengungkapkan manfaat yang akan diterima oleh target promosi kita. Meskipun nantinya juga akan kita tuliskan pada bagian *body copy*, kita bisa menuliskan manfaat pada sub judul sebagai semacam pembuka.

3) Mendorong tindakan

Subjudul juga memiliki fungsi untuk mendorong tindakan dari target promosi kita. Sama seperti pada poin 2 di atas, fungsi dari subjudul ini adalah sebagai pembuka.

c. Membuat *body copy*

Bagian ini merupakan bagian isi dari *copywriting* yang kita buat. Pada bagian ini, buatlah tulisan yang menarik. Masukkan unsur persuasi pada isi dari *copywriting* kita.

d. Membuat *call to action* yang *powerful*

Call to action adalah kata-kata pamungkas atau *punchline* untuk meyakinkan target konsumen. Untuk mempermudah pembuatan *call to action*, bisa membuat *checklist* terlebih dahulu yang berisi daftar pertanyaan atau *key points* yang berfungsi sebagai *guidance*. *Checklist*-nya meliputi

1) Ketahui *Goals* Iklan

Pastikan untuk memahami *goals* iklan, karena tiap *goals* pasti memiliki pendekatan atau *style call to action* yang berbeda

2) *Benefit* untuk Target Konsumen

Sisipkan nilai atau keuntungan yang akan target konsumen dapat jika mereka melakukan sebuah tindakan

3) *Style* yang Digunakan

Penggunaan *style* dan bahasa menyesuaikan dengan target konsumen

4) Cara yang Digunakan untuk Mengurangi Risiko Penolakan

Gunakan kalimat persuasive dan memaparkan *unique selling point* atau *benefit* dari produk yang dipasarkan

5) Gunakan Kata yang Bersifat Mendesak

Menyelipkan sisi urgensi agar target konsumen mau segera melakukan tindakan

e. Slogan

Slogan juga bersifat opsional, dan penjelasan mengenai slogan juga bisa dibaca pada bagian anatomi *copywriting*.

H. Latihan

1. Alasan yang menjadikan *storytelling* menjadi menarik, adalah:
 - a. Mendatangkan keuntungan
 - b. Penting untuk *branding*
 - c. Membuat penasaran
 - d. Meraih tujuan organisasi
2. Huruf A dalam rumus PAS, adalah:
 - a. Agitative
 - b. Advantage
 - c. Action
 - d. Attention
3. Sebutan untuk judul, yang seolah-olah menyatakan sesuatu secara sepihak, adalah:
 - a. *Command*
 - b. *Claim*
 - c. *Brand*
 - d. *Teaser*

I. Rangkuman

Copywriting sangat mungkin untuk diterapkan pada promosi perpustakaan. Terdapat beberapa teknik dalam *copywriting*, antara lain: *story*, *you and me*, *fortright*, *hiperbolic*, *teaser*, *news*, *competitive*, *factual*, *humourous*, dan *visual*.

Setelah mengetahui beberapa teknik dalam *copywriting*, maka tahapan berikutnya adalah membuat *copywriting*. Terdapat beberapa langkah dalam pembuatan *copywriting*, antara lain: *research*, *brainstorming*, dan menulis *copy*. Setelah ketiga langkah tersebut dilakukan, maka kita bisa memulai produksi dari promosi yang akan kita lakukan.

Hal lain yang perlu diketahui dalam *copywriting*, selain teknik adalah judul dan persuasi. Karena jika kita mengetahui teknik, judul, serta persuasi dalam *copywriting*, maka promosi yang akan kita buat akan semakin *powerful*.

J. Evaluasi

Buatlah *copywriting* untuk promosi layanan penelusuran informasi!

BAB V

PENUTUP

Copywriting merupakan kegiatan menulis teks pemasaran, agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih menarik. Tidak hanya dalam bisnis, *copywriting* dapat juga diterapkan dalam kegiatan promosi perpustakaan.

Mungkin, ada pendapat yang mengatakan bahwa tanpa *copywriting* pun, kita masih bisa berpromosi. Pendapat itu memang benar, namun dengan menggunakan *copywriting* yang baik, akan membuat sebuah promosi menjadi lebih efektif.

Copywriting bukanlah hal yang baru, namun bagi dunia perpustakaan mungkin merupakan sesuatu yang baru. Tetapi sangat mungkin untuk diterapkan dalam promosi perpustakaan.

Copywriting merupakan hal yang penting dalam promosi, namun dalam sebuah promosi memerlukan hal lain selain *copywriting*. Karena ada hal yang lebih penting daripada *copywriting*.

Hal yang lebih penting itu adalah target *market* atau target pemasaran kita. Mungkin kita sudah menulis *copywriting* terbaik di dunia, namun jika kita tidak bisa membidik target kita dengan tepat maka itu akan menjadi percuma.

Sehingga, sangat penting untuk menggunakan bahasa promosi dengan bahasa target kita. Selain itu, perlu diperhatikan pemilihan jenis media *copywriting* yang sesuai dengan target. Karena setiap media, berbeda juga *copywriting*-nya.

Mengenai target promosi, dibahas pada modul *perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital*.

Hal lain yang juga tidak kalah penting adalah waktu. Kapan kita akan melakukan promosi? Terutama ketika kita melakukan promosi di media sosial menggunakan promosi berbayar.

Kemudian desain promosi yang kita buat. Karena meskipun *copywriting* kita sangat baik, tetapi jika desain promosi kita kurang menarik, maka akan sulit menarik perhatian target promosi kita.

Dan hal terpenting yang terakhir adalah latihan. Ya, tanpa latihan kita akan kesulitan untuk Membuat *copywriting* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Danamon. (2020, Februari 8). *Ternyata Memulai Nabung Haji Itu Lebih Murah daripada Jajan Boba, Lho!* Retrieved September 16, 2020, from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/advertorial/5e3cdf11097f3603720f5533/ternyata-memulai-nabung-haji-itu-lebih-murah-dari-pada-jajan-boba-lho?page=1>
- Canggih, A., & Santoso, I. D. (2019). *Storytelling for newbie: laris manis modal nulis*. Bandung: Kiblat Pengusaha Indonesia.
- Casofa, F. (2019, Februari 12). *FAB (Feature-Advantage-Benefit) dalam copywriting*. Dipetik September 17, 2020, dari Fachmi Casofa:
<https://fachmycasofa.com/fab-feature-advantage-benefit-dalam-copywriting/>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: the psychology of persuasion*. Harper Business.
- Fauzi, M. P. (2018, Januari 31). *Ayah Hati-hati Bekerja, Bunda Tidak Ingin Jadi Janda*. Retrieved September 16, 2020, from DetikFinance:
<https://finance.detik.com/infrastruktur/d-3842909/ayah-hati-hati-bekerja-bunda-tidak-ingin-jadi-janda>
- GDILab. (2019, Agustus 16). *Infografis podcast dan masa depan konten di Indonesia*. Dipetik September 22, 2020, dari GDILAB.com:
<https://www.gdilab.com/read/4752/podcast-dan-masa-depan-konten-di-indonesia/>
- Infarm.id. (n.d.). *Panen setiap hari hanya dari rumah*. Retrieved September 14, 2020, from Infarm.id: infarm.id/kebunkaya
- Lubis, M. (2019, Juni 26). *Media luar ruang sebagai strategi marketing*. Dipetik Agustus 3, 2020, dari Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/media-luar-ruang-sebagai-strategi-marketing/>
- Maulina, R. (2019, Maret 21). *Iklan advertorial sebagai strategi pemasaran terbaik*. Dipetik Juli 30, 2020, dari Jurnal Entrepreneur:
<https://www.jurnal.id/id/blog/iklan-advertorial-sebagai-strategi-pemasaran-terbaik/>

- Maxmonroe.com. (n.d.). *Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner*. Retrieved Juli 29, 2020, from Maxmonroe.com:
<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Mediamove. (2018, Agustus 9). *Jenis-jenis media luar ruangan yang paling populer*. Retrieved Agustus 3, 2020, from Mediamove:
<https://mediamove.id/jenis-jenis-media-luar-ruangan-yang-paling-poluler/>
- Novri. (2019, Desember 16). *12 Contoh Headline yang menjual dan menarik*. Retrieved September 18, 2020, from Sinau Marketing:
<https://www.sinaumarketing.com/bisnis/12-contoh-headline-yang-menjual-dan-menarik/>
- Patel, N. (2019, Juni 17). *Subheadings: what they are & how to craft great ones*. Dipetik Oktober 25, 2020, dari Hubspot:
<https://blog.hubspot.com/marketing/craft-subheadlines-click>
- Prayoga, D. E. (2015). *Easy copywriting: contek abis, sampai laris!* Sukabumi: Delta Saputra.
- ricairwsyh15. (2019, Mei 24). *Contoh advertorial*. Dipetik September 16, 2020, dari memoir.ricairwansyah:
<https://ricairwansyah.home.blog/2019/05/24/contoh-advertorial/>
- Singtel. (2018, Januari 19). *Mr Lim's reunion dinner [file video]*. Retrieved September 18, 2020, from <https://youtu.be/D7uHt5Hlt6c>
- thailifechannel. (2014). *Unsung Hero [file video]*. Diambil kembali dari <https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU>
- Yogarta, A. (2020, April 6). *Viral! Kumpulan 20 Spanduk Makanan Lucu dan Unik, Bikin Senyum-senyum sendiri*. Dipetik September 16, 2020, dari Keepo: https://keepo.me/humor/spanduk-makanan-lucu-dan-unik/?utm_source=Suara&utm_medium=RSS&utm_campaign=Aggregator
- Yonada, D. (2020). *Copywriter, profesi kekinian yang sedang digandrungi anak muda*. Dipetik September 18, 2020, dari Berkarir.id:
<https://berkarir.id/copywriter>

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 26 Maret 1984. Saat ini bekerja sebagai calon Widyaiswara di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Jenjang pendidikan sarjana, ditempuh oleh penulis di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2002 hingga 2006. Sedangkan jenjang pendidikan magister, ditempuh oleh penulis juga di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2010 hingga 2012.

Sebelum bergabung dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, penulis bekerja sebagai pustakawan dan arsiparis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2018. Sebelum bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, penulis membantu sebagai staf pengajar pada Departemen Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2009.

Website penulis dapat dikunjungi di www.haryo-nurtiar.com, yang berisi tentang *library marketing*. Selain melalui *website*, penulis juga bisa dihubungi melalui email: haryo.nurtiar@gmail.com.

Selain melalui *email*, penulis juga memiliki beberapa akun media sosial antara lain [@haryo_nurtiar](#) (Instagram), [@haryo.nurtiar03](#) (Facebook Page), dan [@haryonurtiar](#) (Twitter).

Kunci Jawaban

Bab 2

1. A
2. D
3. B

Bab 3

1. D
2. B
3. C

Bab 4

1. C
2. A
3. B



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

**COSTUMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PADA PERPUSTAKAAN
MODUL DIKLAT PROMOSI
PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL**

Disusun oleh:
Haryo Nurtiar, M.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan
dan Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI

Daftar Isi.....	i
Bab 1. Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Singkat.....	1
C. Tujuan Pembelajaran.....	2
D. Materi Pokok dan Submateri Pokok.....	2
E. Petunjuk Belajar.....	2
Bab 2. Konsep CRM.....	5
A. Pengertian CRM.....	5
B. Pemustaka.....	7
C. Manfaat CRM.....	9
D. Prinsip CRM.....	11
E. CRM dalam Promosi Perpustakaan.....	13
F. Latihan.....	16
G. Rangkuman.....	16
H. Evaluasi.....	17
Bab 3. Tata Laksana Penerapan CRM di Perpustakaan.....	19
A. Perencanaan CRM pada perpustakaan.....	19
B. Pelaksanaan CRM pada perpustakaan.....	23
C. Evaluasi CRM pada perpustakaan.....	31
D. Latihan.....	32
E. Rangkuman.....	33
F. Evaluasi.....	33
Bab 4. Program CRM sederhana di perpustakaan.....	35
A. Pengisian formulir program CRM untuk perpustakaan.....	35
B. Penyusunan naskah program CRM untuk perpustakaan.....	38
C. Latihan.....	39
D. Rangkuman.....	40
E. Evaluasi.....	40

Bab 5. Penutup	41
Daftar Pustaka	43
Biodata Penulis	45

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) merupakan kegiatan yang diadaptasi dari dunia bisnis ke dunia perpustakaan. Karena dalam dunia bisnis, *customer* merupakan hal yang sangat penting. Begitu pula dalam perpustakaan, *customer* juga sangat penting. Hanya saja, penyebutan *customer* dalam dunia perpustakaan menjadi pemustaka.

Saat ini dunia telah berubah, perilaku seseorang dalam mencari informasi pun berubah. Kini, ketika orang membutuhkan informasi, maka kata yang pertama terlintas di kepalanya adalah Google dan hanya Google. Padahal sumber informasi bukan hanya Google, terlebih banyak sekali informasi yang ditemukan di Google yang bisa menyesatkan.

Itulah mengapa kegiatan CRM ini perlu dilaksanakan oleh perpustakaan, agar perpustakaan semakin dekat dengan pemustakanya, serta semakin dipercaya oleh pemustakanya. Sehingga nantinya ketika seorang pemustaka membutuhkan informasi, dia tidak lagi hanya terpikirkan kata Google saja. Tetapi juga kata perpustakaan.

Nantinya, pemustaka bisa memilih untuk informasi tertentu bisa dicari di Google, sedangkan untuk informasi lainnya bisa didapatkan di perpustakaan. Karena sudah terbangun kepercayaan terhadap perpustakaan.

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan, dan ketrampilan *Customer Relationship Management* pada Perpustakaan mencakup konsep *Customer Relationship Management* (CRM), tata laksana penerapan CRM di perpustakaan, dan program CRM di perpustakaan; yang disajikan dengan menggunakan pendekatan pembelajaran orang dewasa yang meliputi ceramah, tanya jawab, simulasi, dan demonstrasi

C. Tujuan Pembelajaran

1. Kompetensi Dasar

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat membuat program dan kegiatan *costumer relationship management* pada perpustakaan.

2. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat:

- a. Menjelaskan konsep *costumer relationship management (CRM)*
- b. Menjelaskan tata laksana penerapan *CRM* di perpustakaan
- c. Membuat program *CRM* sederhana di perpustakaan

D. Materi Pokok dan Submateri Pokok

1. Konsep CRM

- a. Pengertian CRM
- b. Pemustaka
- c. Manfaat CRM
- d. Prinsip CRM
- e. CRM dalam promosi perpustakaan

2. Tata laksana penerapan CRM di perpustakaan

- a. Perencanaan CRM pada perpustakaan
- b. Pelaksanaan CRM pada perpustakaan
- c. Evaluasi CRM pada perpustakaan

3. Program CRM sederhana di perpustakaan

- a. Pengisian formulir program CRM untuk perpustakaan
- b. Penyusunan naskah program CRM untuk perpustakaan

E. Petunjuk Belajar

Peserta pelatihan dianjurkan melakukan kegiatan berikut untuk dapat mengerti, memahami, dan mempraktekkan seluruh materi pembelajaran dalam modul ini.

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir;
2. Melakukan *self evaluation* (evaluasi mandiri) terhadap hasil belajar mandiri dengan cara menjawab kuis atau soal latihan yang telah disediakan pada setiap akhir pokok bahasan;
3. Melakukan praktek nyata berkaitan dengan materi pelatihan yang membutuhkan penguasaan keterampilan tertentu,
4. Membaca sumber lain yang berkaitan dengan materi yang diberikan

BAB II

KONSEP COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Indikator keberhasilan: setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan konsep costumer relationship management (CRM)

A. Pengertian CRM

Pernahkah anda mendapatkan ucapan selamat ulang tahun dari sebuah produk yang anda beli? Ucapan tersebut bisa dikirim melalui surat elektronik atau pun pesan singkat. Atau mungkin anda pernah mendapatkan ucapan terima kasih melalui surat elektronik atau pesan singkat karena sudah memberikan donasi? Jika pernah, itu merupakan salah satu contoh dari penerapan CRM.

Tentu saja penerapannya tidak hanya itu, penyediaan layanan purna jual dari suatu produk pun bisa merupakan sebuah bentuk dari CRM. Misalnya lokasi *service center* yang mudah ditemukan, atau layanan antar jemput perangkat jika perangkat kita bermasalah.

Penerapan CRM masa kini sudah cukup canggih, sehingga penerapannya tidak lagi hanya sebatas ucapan ulang tahun atau penyediaan layanan *service* dan pemeliharaan saja. Sekarang ini, penerapan CRM memiliki sifat yang lebih personal. Misalnya penggunaan peralatan elektronik yang kita miliki, dapat terus terpantau kondisinya oleh perusahaan dari peralatan elektronik tersebut. Sehingga jika ada masalah sedikit, atau kita sebagai pengguna peralatan tersebut terlupa akan sesuatu, maka kita akan mendapatkan pemberitahuan. Hal tersebut sangat memungkinkan, dengan adanya IoT atau *Internet of Things*. Sehingga kita tidak perlu lagi mencari tau apa masalah yang kita alami. Karena peralatan tersebutlah yang akan menyatakannya sendiri, dan melaporkannya ke pusat datanya.

Lalu sebenarnya apa itu CRM? CRM atau *Costumer Relationship Management* merupakan pendekatan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang mendatangkan keuntungan. Konsep ini

biasanya digunakan di dalam dunia bisnis atau pada lembaga yang berorientasi mencari laba.

Namun, hal tersebut bukan berarti tidak bisa diterapkan pada dunia perpustakaan. Tentu saja bisa. Hanya perlu sedikit modifikasi dan adaptasi. Hal tersebut mungkin bisa diawali dari mengubah frase “pelanggan yang mendatangkan keuntungan”. Bagaimana maksudnya? Maksudnya adalah bukan semata-mata bagi pelanggan yang mendatangkan keuntungan berupa profit. Tetapi juga pelanggan yang bisa mendatangkan keuntungan lainnya.

Pada dunia perpustakaan, keuntungan bukanlah berupa uang saja, Karena keuangan bisa berupa hal lain. Misalnya kebermanfaatan. Karena semakin banyak orang yang terbantu dengan adanya perpustakaan, maka semakin bernilai perpustakaan tersebut. Sehingga dari pengertian CRM tersebut, dapat juga diterapkan ke dalam dunia perpustakaan.

CRM juga bisa diartikan sebagai pendekatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengakuisisi, dan mempertahankan konsumen. Tentu saja dalam dunia perpustakaan adalah bagaimana mengidentifikasi, mendapatkan dan mempertahankan pemustaka.

Strategi dalam CRM adalah pada pengembangan budaya mengutamakan konsumen. Dan tujuan dari budaya tersebut adalah untuk bisa memenangkan persaingan. Karena dalam dunia bisnis, biasanya sangat ketat dalam persaingan.

Lalu apakah perpustakaan tidak memiliki pesaing? Tentu saja punya. Bukan dari perpustakaan lainnya. Tetapi dari hal lain, seperti dari toko buku, dari mesin pencari seperti Google, serta dari ketidak tahuan masyarakat terhadap perpustakaan. Karena jangan sampai perpustakaan terlena oleh sebuah pemikiran bahwa “masyarakatlah yang membutuhkan perpustakaan”, atau pemikiran seperti “nanti juga mereka akan datang sendiri ke perpustakaan.”

Pesaing-pesaing tersebut tentu saja membahayakan bagi eksistensi perpustakaan. Karena jika masyarakat tidak lagi membutuhkan perpustakaan, atau mereka berpikir tidak perlu ke perpustakaan, maka lambat laun perpustakaan akan musnah.

Tentu saja kita perlu mencegah agar hal tersebut tidak terjadi, salah satunya dengan cara mempertahankan pemustakanya. Karena titik berat dari CRM ini adalah bagaimana kita mempertahankan konsumen, atau dengan kata lain pemustaka. Agar pemustaka itu tetap dekat dengan perpustakaan.

Kelebihan perpustakaan daripada organisasi yang berorientasi profit adalah dari sisi harga serta persaingan yang datang bukan diantara perpustakaan. Sehingga dalam bauran pemasaran, unsur harga bisa menjadi keunggulan dalam perpustakaan. Tentu saja, unsur harga ini juga dimiliki oleh pesaing perpustakaan yaitu mesin pencari.

Perpustakaan perlu mengarahkan fokusnya pada pemustakanya. Ada 2 hal yang bisa digali, yaitu pada produk dan pada promosi. Pada produk, perpustakaan bisa menyediakan buku-buku yang memang sesuai dengan kebutuhan pemustakanya.

Bagaimana untuk mengetahui buku apa yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya? Di sinilah peran CRM. Melalui CRM, kita bisa mengetahui kebutuhan koleksi yang seperti apa yang memang pemustaka perlukan.

Lalu hal yang kedua adalah promosi. Tentu saja CRM merupakan salah satu bentuk dari promosi. Hanya saja bedanya, jika promosi yang umumnya dikenal masyarakat adalah bagaimana kita dikenali oleh banyak orang atau dengan kata lain, bagaimana kita bisa medatangkan pelanggan. Untuk CRM adalah, bagaimana kita mempertahankan pelanggan yang ada. Sehingga nantinya para pelanggan tersebutlah yang akan mendatangkan pelanggan baru.

B. Pemustaka

Pelanggan dari perpustakaan disebut dengan pemustaka. Pada Undang-undang nomor 43 tahun 2007, pemustaka diartikan sebagai pengguna perpustakaan, yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. Maka berdasarkan definisi ini, pemustaka dapat diartikan sebagai pelanggan. Hanya saja cara memandang pemustaka dengan pelanggan dari suatu bisnis sedikit berbeda.

Pada bisnis, pelanggan adalah sumber keuntungan. Dan suatu bisnis tidak akan mati jika tidak mendapatkan keuntungan. Sehingga suatu bisnis sangat bergantung pada pelanggannya. Hal ini berbeda dengan pemustaka. Karena pemustaka tidak mendatangkan profit atau keuntungan berupa uang. Dan ada pemustaka atau tidak, perpustakaan masih bisa hidup.

Namun, pemikiran seperti itu yang justru akan membunuh perpustakaan. Karena menurut Undang-undang nomor 43 tahun 2007, perpustakaan bertujuan untuk memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Berdasarkan tujuan perpustakaan pada Undang-undang nomor 43 tahun 2007 tersebut, maka sejatinya perpustakaan juga bergantung pada pelanggannya, yang dalam hal ini disebut dengan pemustaka. Karena jika tanpa pemustaka, maka perpustakaan akan kehilangan tujuannya. Dan jika perpustakaan kehilangan tujuannya, maka untuk apa perpustakaan itu ada?

Oleh karena itu, idealnya perpustakaan mengutamakan pemustakanya. Karena pemustaka merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi perpustakaan dan tidak dapat dipisahkan dari perpustakaan.

Perpustakaan tidak bisa menunggu pemustaka untuk datang, dan perpustakaan tidak bisa menyediakan koleksi yang “semaunya” sendiri tanpa mempertimbangkan karakteristik pemustakanya. Terlebih pada era sekarang ini. Sifat dan karakteristik pemustaka juga berbeda.

Pada era sekarang ini, sayangnya *positioning* perpustakaan di benak pemustakanya masih kurang melekat. Sebagai contoh, jika seseorang memerlukan informasi, maka yang ada di pikirannya pertama kali adalah Google. Atau jika memerlukan buku, maka orang tersebut larinya adalah ke Gramedia. Untuk itu sangat penting menjadikan perpustakaan menjadikan pemustakanya sebagai fokus. Sehingga ketika seorang pemustaka memerlukan informasi, maka hal pertama yang dipikirkan adalah perpustakaan atau pustakawan.

Mungkin akan sulit bagi perpustakaan untuk menggeser posisi Google di benak masyarakat, namun kita masih bisa mencoba untuk menggeser toko buku di benak masyarakat jika ingin mencari atau membutuhkan buku.

Perpustakaan harus mampu hadir ketika masyarakat membutuhkan informasi yang berkualitas.

Salah satu cara untuk menghadirkan perpustakaan atau pustakawan dalam benak masyarakat adalah dengan cara terus berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dan untuk menjalin hubungan tersebut, bisa dengan menjalankan program CRM. Karena dengan seringnya kita berkomunikasi dengan masyarakat, maka antara perpustakaan dengan pemustaka akan semakin dekat.

Perkembangan teknologi memang bisa mengalihkan perhatian manusia, sehingga akan sulit bagi perpustakaan untuk bersaing dengan teknologi. Sehingga akan lebih baik jika perpustakaan justru memanfaatkan teknologi untuk dapat hadir ke masyarakat. Perpustakaan bisa memanfaatkan surat elektronik, media sosial, serta aplikasi percakapan.

C. Manfaat CRM

Customer Relationship Management memiliki beberapa manfaat, dan jika CRM ini dilaksanakan dengan sangat baik maka akan mendatangkan manfaat yang sangat besar bagi perpustakaan. Manfaat penerapan CRM di perpustakaan, antara lain:

1. Peningkatan produktivitas data

Perpustakaan memiliki data seperti pangkalan data pemustaka. Biasanya data ini hanya dimanfaatkan sebagai bahan laporan dan statistik. Padahal jika data tersebut dimanfaatkan dengan baik, data tersebut akan sangat bermanfaat bagi perpustakaan.

CRM dapat mengoptimalkan data-data yang dimiliki oleh perpustakaan. Misalnya dengan cara membuat *user profiling*. Sehingga layanan bagi pemustaka akan menjadi lebih personal, dan itu bisa meningkatkan kepercayaan perpustakaan di mata pemustaka.

2. Hubungan dengan pemustaka yang lebih baik

CRM dapat menjadikan hubungan antara perpustakaan dan pemustaka menjadi lebih baik. Karena dengan CRM yang baik, perpustakaan akan selalu berkomunikasi dengan pemustakanya.

3. Peningkatan pemanfaatan perpustakaan

Seiring dengan kepercayaan yang meningkat di benak pemustaka terhadap perpustakaan, maka akan semakin meningkat juga pemanfaatan perpustakaan. Terlebih jika citra positif perpustakaan semakin besar di benak pemustakanya, maka ketika pemustaka membutuhkan informasi, mereka tidak hanya mencari melalui Google, tapi juga bisa menghubungi perpustakaan. Dan ini tentu saja dapat meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

4. Penghematan biaya

Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang cukup besar. Dengan CRM yang baik, perpustakaan bisa mengurangi biaya promosi. Karena selain pemustaka secara berkala dapat terus mendengar kabar dari perpustakaan, perpustakaan juga bisa memanfaatkan “agen promosi” yang justru berasal dari pemustaka itu sendiri.

5. Berkurangnya gesekan dengan pemustaka

Hubungan dengan manusia sangat rentan dengan terjadinya gesekan. Dan dengan meningkatnya kepercayaan terhadap perpustakaan, maka akan bisa mengurangi kemungkinan terjadinya gesekan antara perpustakaan dengan pemustakanya.

6. Mempertahankan pemustaka

CRM memiliki kekuatan untuk mempertahankan pemustaka. Dengan selalu hadir secara berkala dalam kehidupan pemustakanya, minimal dalam lingkaran digital dari pemustaka.

7. Meningkatkan citra perpustakaan

CRM membutuhkan usaha untuk dapat menjadi bermanfaat bagi pemustaka, serta membutuhkan usaha untuk menjaga nama baik perpustakaan dan para pustakawannya. Dengan adanya CRM ini, bisa

meningkatkan citra perpustakaan di benak masyarakat. Selain dengan cara berkomunikasi secara langsung, bisa juga melalui para pemustaka yang memang puas terhadap perpustakaan.

D. Prinsip CRM

Customer Relationship Management memiliki beberapa prinsip, yang harus dipegang. Agar menciptakan suatu CRM yang baik, sehingga hubungan antara kita dengan pelanggan, atau hubungan antara perpustakaan dengan pemustaka dapat terjaga dengan baik. Berikut, beberapa prinsip CRM untuk perpustakaan:

1. Pahami pemustaka

Hal paling mendasar yang sering sekali dilupakan oleh perpustakaan dalam membina hubungan dengan pemustaka adalah memahami pemustaka. Kita perlu memahami pemustaka, pahami apa keinginannya, pahami apa kebutuhannya.

Ada perpustakaan yang memperlakukan pemustaka dengan baik, sehingga menimbulkan citra negatif di benak pemustaka. Lalu, kurangnya pemahaman terhadap pemustaka mengakibatkan rendahnya pemanfaatan koleksi perpustakaan. Mengapa demikian? Karena koleksi yang diadakan oleh perpustakaan ternyata berbeda dengan kebutuhan pemustaka yang dilayaninya.

Perpustakaan juga kadang kurang mengakomodir fasilitas yang diperlukan oleh pemustaka. Perpustakaan tidak berusaha untuk membenahi diri serta mengembangkan dirinya sendiri. Sehingga hanya fokus pada koleksi. Padahal perpustakaan bukan hanya tentang koleksi.

2. Interaksi dengan pemustaka yang lebih baik

CRM membutuhkan interaksi yang baik dengan pemustaka, karena bagaimana mungkin kita bisa membina hubungan yang baik jika interaksi kita dengan pemustaka kurang baik.

Interaksi yang baik akan menjadikan perpustakaan lebih dipercaya, dan semakin dekat dengan pemustaka.

Interaksi ini tidak hanya interaksi langsung, melainkan juga interaksi melalui media lain seperti media sosial, atau surat elektronik. Karena pada era sekarang ini, sebagian besar pemustaka memiliki media sosial dan surat elektronik. Coba jalin komunikasi dengan pemustaka melalui media sosial.

3. Tangani tiap pemustaka secara berbeda

Setiap pemustaka memiliki kebutuhan dan karakteristiknya sendiri-sendiri. Sehingga kita perlu memperlakukan mereka secara berbeda. Dan salah satu kekuatan dari CRM ini adalah pada hal ini, yaitu memperlakukan tiap pelanggan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Sehingga nantinya pemustaka akan merasa semakin nyaman, karena merasa kebutuhannya terpenuhi oleh perpustakaan. Melalui segmentasi pemustaka, dapat meningkatkan loyalitas pemustaka

4. Fokus pada pemanfaatan, bukan biaya

Hampir seluruh layanan perpustakaan dapat dimanfaatkan secara gratis, namun bukan berarti hal itu bisa menarik para calon pemustaka. Perpustakaan perlu fokus bagaimana meningkatkan pemanfaatan layanan perpustakaan yang dimiliki. Hilangkan pola pikir semua orang suka yang gratisan. Karena jika memang semua orang suka yang gratisan, mengapa masih ada perpustakaan yang sepi?

5. Seimbangkan antara keinginan pemustaka dengan perpustakaan

Perpustakaan tidak mungkin bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap pemustakanya. Karena walau bagaimanapun, sebagian perpustakaan merupakan organisasi yang non-profit. Sehingga perpustakaan juga memiliki keterbatasan. Sehingga, perpustakaan perlu untuk menyeleksi keinginan dan kebutuhan dari pemustakanya. Jika memang memiliki kemampuan, maka utamakan kebutuhan terbanyak pemustaka.

6. Bagikan nilai CRM kepada seluruh pustakawan dan tenaga perpustakaan

Penerapan CRM tidak mungkin bisa berjalan dengan baik, jika hanya satu atau dua orang saja yang menerapkan. Perlu kerja sama antara seluruh

pustakawan dan tenaga perpustakaan sehingga kegiatan CRM ini dapat optimal.

E. CRM dalam promosi perpustakaan

Penerapan CRM dalam promosi perpustakaan sangat mungkin dilakukan. Apalagi perpustakaan memiliki sebuah “harta karun”, yang begitu mudahnya didapatkan. “Harta karun” itu disebut dengan data pemustaka.

Kelebihan yang dimiliki perpustakaan dibandingkan dengan organisasi profit adalah mudahnya mengumpulkan data dari pelanggannya. Hanya saja, hal ini juga menjadi kelemahan bagi perpustakaan. Kelemahan itu karena data yang dimilikinya tidak dimanfaatkan dengan baik. Padahal jika perpustakaan mampu mengoptimalkan data tersebut bisa dengan mudah mempromosikan dirinya, serta mampu mendekatkan perpustakaan dengan pemustakanya.

Salah satu cara untuk mengoptimalkan data yang dimiliki oleh perpustakaan adalah dengan melakukan kegiatan CRM. Dan sebenarnya ada perpustakaan yang sudah melakukan kegiatan ini. Contoh kegiatan CRM di perpustakaan antara lain: *current awareness services*, layanan pemberitahuan *password* jurnal yang dilanggan oleh perpustakaan, dan panduan pemustaka.

Meskipun perpustakaan sudah melakukan hal tersebut, namun kegiatan-kegiatan tersebut juga masih dirasa kurang. Selain perlu ditambahkan kegiatan lainnya, kegiatan-kegiatan tersebut juga masih bisa dimaksimalkan lagi.

Selain dari data anggota yang dimiliki perpustakaan, kegiatan CRM ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial ini bukan hanya sekedar memiliki media sosial saja, bukan sekedar *posting* kegiatan saja, tetapi juga dengan mengoptimalkannya juga.

Cara mengoptimalkan CRM di perpustakaan bisa dilakukan melalui media sosial, surat elektronik, maupun aplikasi pengirim pesan. Beberapa cara untuk mengoptimalkan CRM di perpustakaan antara lain:

1. *Current awareness services*

Current awareness services merupakan salah satu layanan perpustakaan yang diberikan kepada pemustaka tertentu, atau pemustaka yang memang meminta atau memanfaatkan layanan ini. Hal ini disebabkan karena sebelum era perkembangan teknologi seperti saat ini, layanan ini diberikan dengan mengirimkan fotokopi cover buku, atau daftar buku baru kepada pemustaka yang memanfaatkan layanan ini. Sehingga biasanya terbentur pada masalah waktu, biaya, dan jarak. Sehingga layanan ini pun hilang dari perpustakaan.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, layanan ini bisa dihidupkan lagi. Karena semua hambatan tersebut bisa diatasi. Dan lagi, tidak hanya kepada pemustaka tertentu saja, tetapi juga bisa ditujukan kepada seluruh pemustaka.

Hal yang perlu dilakukan oleh perpustakaan adalah melakukan segmentasi pemustaka. Lalu setiap ada koleksi terbaru yang datang dan sudah diolah oleh perpustakaan, informasinya bisa langsung didistribusikan baik melalui aplikasi pengirim pesan maupun melalui surat elektronik. Sehingga permasalahan mengenai biaya dan jarak sudah dapat teratasi.

Melalui layanan *current awareness services* ini, bisa juga perpustakaan mengirimkan *pathfinder*. Sehingga pemustaka dapat terus terupdate, koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan yang sesuai dengan bidanya. Untuk pembuatan *pathfinder* ini, dapat diakses melalui website: <https://libting.online/6-langkah-optimalisasi-library-pathfinder/> atau dengan memindai QR code berikut ini:



2. Resensi buku

Pustakawan bisa membuat resensi buku yang dimiliki oleh perpustakaan. Lalu resensi tersebut bisa dipajang di media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan, selain itu bisa juga dikirimkan kepada pemustaka melalui aplikasi pengirim pesan dan surat elektronik, maupun dengan cara melakukan *mention* atau *tag* para pemustaka yang memang berkaitan dengan subjek buku tersebut. Tentunya hal ini bisa dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi pemustaka.

3. Interaksi di media sosial

Media sosial lahir sebagai media untuk bersosialisasi. Mengapa perpustakaan tidak memanfaatkannya? Sehingga perpustakaan tetap dekat dan diingat oleh pemustakanya. Sayangnya, masih banyak perpustakaan yang belum mengoptimalkan media sosialnya. Atau bahkan masih ada yang belum memiliki media sosial.

Salah satu pemanfaatan media sosial yang kurang optimal adalah jarang menyapa para *follower*, jarang melakukan *posting*, dan walaupun *posting* hanya seputar kegiatan atau dokumentasi kegiatan perpustakaan.

Jika *posting* perpustakaan di media sosial hanya seputar kegiatan yang dilakukan, maka jangan heran media sosial perpustakaan jarang yang tertarik untuk melihat. Coba mem-*posting* hal-hal yang bermanfaat. Misalnya resensi buku, atau tentang tips-tips yang bermanfaat, yang pasti tips tersebut jangan sekedar diambil dari internet, tetapi memang subjek dari tips tersebut ada pada perpustakaan. Atau bisa juga mengambil tips dari salah satu buku yang dimiliki oleh perpustakaan.

4. *Newsletter*

Pustakawan bisa membuat *newsletter* secara rutin yang isinya artikel, resensi buku, daftar koleksi, layanan, informasi tentang perpustakaan. Kemudian *newsletter* tersebut bisa disebarakan melalui media sosial dan surat elektronik.

5. Pemanfaatan aplikasi pengirim pesan

Aplikasi pengirim pesan bisa dimanfaatkan tidak hanya untuk mengingatkan mengenai buku yang harus dikembalikan. Tetapi bisa juga

ucapan terima kasih karena sudah menjadi anggota, ucapan terima kasih karena sudah berkunjung, ucapan selamat ulang tahun, dan sebagainya. Terlebih dengan memanfaatkan aplikasi pengirim pesan seperti Whatsapp, akan terasa sentuhan personal dalam layanan perpustakaan. Sehingga perpustakaan akan semakin dekat dengan pemustakanya.

F. Latihan

1. Apa sebutan *Costumer* dalam perpustakaan?
 - a. konsumen
 - b. pemustaka**
 - c. pemakai
 - d. pelanggan
2. Salah satu prinsip dalam CRM adalah...
 - a. Pahami pemustaka**
 - b. Penghematan biaya
 - c. Mempertahankan pemustaka
 - d. Meningkatkan citra perpustakaan
3. Salah satu manfaat CRM adalah...
 - a. Pahami pemustaka
 - b. Fokus pada pemanfaatan
 - c. Interaksi dengan pemustaka
 - d. Penghematan biaya**

G. Rangkuman

CRM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi yang tujuannya untuk menjalin hubungan dengan konsumennya, agar konsumennya bisa percaya pada mereka dan harapannya adalah konsumennya tetap setia menggunakan produk mereka serta bisa mengundang atau mengajak konsumen baru untuk menggunakan produk mereka. Perpustakaan merupakan organisasi non profit, yang tujuannya bukanlah untuk mencari keuntungan berupa uang juga bisa menggunakan konsep CRM ini. Tentu saja istilah yang digunakan juga berbeda, pada dunia

bisnis istilah bagi konsumen adalah customer, sedangkan pada perpustakaan adalah pemustaka. Pada perpustakaan terdapat beberapa layanan yang bisa digunakan untuk penerapan CRM ini, antara lain current awareness services, pathfinder, resensi buku, informasi buku baru, serta tidak lupa perpustakaan juga perlu untuk menjalin hubungan dengan pemustakanya, salah satunya dengan terus berinteraksi di media sosial.

H. Evaluasi

Jelaskan pengertian Customer Relationship Management!

BAB III

TATA LAKSANA PENERAPAN CRM DI PERPUSTAKAAN

Indikator keberhasilan: setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat menjelaskan tata laksana penerapan CRM di perpustakaan

A. Perencanaan CRM pada Perpustakaan

Sebelum melakukan kegiatan CRM, kita perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. Agar kegiatan tersebut terarah dan teratur.

1. Analisa keadaan

Langkah pertama dalam perencanaan CRM adalah dengan menganalisa keadaan, yang dimaksud menganalisa keadaan adalah melakukan analisa terhadap kondisi perpustakaan saat ini. Bagaimana fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan? Apa saja layanan yang tersedia? Serta koleksi apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan? Dan yang tidak kalah pentingnya adalah seperti apa karakteristik pemustaka dari perpustakaan?

Terkait dengan pemustaka, perpustakaan sebaiknya membuat semacam *user profiling*. Sehingga kita bisa mengenali karakteristik pemustaka kita dan bisa membuat segmentasi pemustaka.

Sebagai contoh perpustakaan perguruan tinggi, bisa membuat segmentasi pemustaka berdasarkan status seperti dosen, mahasiswa, atau karyawan. Dari status masih bisa dipecah lagi, seperti apakah dosen yang sering meneliti, apakah dosen yang sering mengajar, atau seorang guru besar.

Segmentasi pada perpustakaan umum akan lebih banyak lagi, karena latar belakang pemustaka perpustakaan umum biasanya sangat beragam. Ada yang bisa dibedakan berdasarkan umur, latar belakang pendidikan, pekerjaan, minat, dan sebagainya.

User profiling ini bisa kita buat melalui formulir pendaftaran anggota. Kita ubah formulir keanggotaan yang lama, jika memang perlu diubah. Namun

jika sudah cukup datanya, dan kita sudah bisa membuat *user profiling* serta segmentasi pemustaka, maka formulir tersebut tidak perlu kita ubah.

Mengapa segmentasi pemustaka ini perlu dilakukan? Karena nantinya bisa kita jadikan pegangan sebagai pertimbangan dalam pengadaan koleksi, serta pembedaan pemberian layanan dari tiap segmen. Misalnya, fasilitas anak akan kurang tepat jika diberikan kepada pemustaka dewasa. Selain itu, segmentasi pemustaka ini juga penting, dalam memetakan kebutuhan koleksi. Karena tidak mungkin jumlah koleksi untuk tiap segmen pemustaka disamaratakan.

Selain itu, nantinya juga sebagai dasar dari kita dalam penggunaan media sosial. Karena tiap media sosial memiliki perbedaan karakteristik. Misalnya Instagram lebih cocok jika kita menargetkan orang-orang yang masih muda, Facebook untuk orang yang lebih tua, dan TikTok misalnya untuk video pendek dan lebih disukai oleh anak muda. Dan pembedaan media sosial ini juga mempengaruhi cara pendekatan serta penggunaan media sosial.

Selain analisa koleksi, fasilitas, layanan, dan pemustaka, kita juga perlu menganalisis apa yang kita punya seperti dana dan sumber daya manusia. Karena hal tersebut sangat penting, misalnya kita tidak punya dana untuk beriklan di media sosial, maka kita tidak perlu beriklan. Atau kita tidak memiliki staf yang mampu melakukan CRM ini, maka yang harus kita lakukan adalah memberikan edukasi.

2. Edukasi CRM

Penerapan CRM di perpustakaan tentu saja membutuhkan edukasi kepada para pustakawan dan tenaga perpustakaan yang akan menjalankannya, agar CRM dapat berjalan dengan lancar. Karena konsep CRM merupakan konsep yang masih terbilang baru. Memang ada perpustakaan yang sudah pernah menjalankan CRM, namun baru sedikit dan belum banyak perpustakaan yang menjalankannya.

Edukasi yang dilakukan untuk menjalankan CRM ini tidak harus berupa pelatihan, asalkan tools, sarana, maupun beberapa metode yang dilakukan sudah dikenali oleh para pustakawan dan tenaga perpustakaan. Edukasi dapat berupa sosialisasi atau sekedar arahan.

Namun, jika tools, sarana, maupun metode yang akan dijalankan belum terlalu dikenali, maka perlu edukasi berupa pelatihan. Agar ketika melakukan eksekusi terhadap perencanaan CRM dapat berjalan dengan lancar.

Misalnya mereka sudah memahami tentang *current awareness services*, *email marketing*, *newsletter*, dan optimalisasi media sosial. Jika memang para staf perpustakaan belum memahami, maka perlu diberikan pelatihan mengenai hal-hal tersebut.

3. Menetapkan tujuan

Ketika melakukan perencanaan untuk pelaksanaan CRM, kita perlu menetapkan tujuan dari CRM itu sendiri. Terdapat beberapa tujuan dari CRM yang bisa kita adopsi ke perpustakaan, antara lain:

a. Meningkatkan kepuasan pemustaka

Tentu saja tujuan utama dari CRM di perpustakaan adalah meningkatkan kepuasan pemustaka. Karena perpustakaan hadir untuk pemustaka. Maka sudah tugas dari perpustakaan untuk bisa memenuhi kebutuhan informasi dan memberikan kepuasan kepada mereka.

b. Meningkatkan pemanfaatan layanan dan koleksi

Tidak semua koleksi dan layanan serta fasilitas di perpustakaan dimanfaatkan oleh pemustaka. Bukan karena mereka tidak ingin memanfaatkannya, kadang hanya karena mereka tidak mengetahuinya.

Misalnya ada sebuah buku yang sangat bagus, tetapi sayangnya buku tersebut tidak pernah disentuh oleh pemustaka hanya karena tidak ada pemustaka yang mengetahui tentang buku tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena perpustakaan kurang berkomunikasi dengan pemustakanya, atau perpustakaan tidak memberi tahu mengenai koleksi yang ada di perpustakaan. Hal ini menyebabkan sebagian besar perilaku para pemustaka adalah datang ke perpustakaan, menuju ke katalog dan mencari koleksi yang mereka butuhkan.

c. Mempertahankan pemustaka

Pemustaka yang puas tentu saja akan dengan senang hati untuk kembali ke perpustakaan. Dengan CRM, akan meningkatkan kepuasan pemustaka. Melalui komunikasi yang berjalan, respon yang cepat, dan informasi yang bermanfaat yang didapatkan oleh pemustaka.

d. Meningkatkan kesetiaan pemustaka

Pemustaka yang dekat dengan perpustakaan dan mempercayai perpustakaan akan semakin setia dengan perpustakaan. Sehingga nantinya pemustaka itulah yang akan menjadi agen pemasaran dari perpustakaan. Dan pemustaka yang setia dengan perpustakaan, tentu memiliki pandangan positif terhadap perpustakaan, sehingga akan mempengaruhi lingkarannya.

e. Mendapatkan pemustaka baru

Pemustaka yang puas dengan perpustakaan, akan mampu mendatangkan pemustaka baru. Karena bisa menjadi agen pemasaran dari perpustakaan. Dalam artian tanpa kita meminta, mereka akan memberitahukan kepada lingkarannya. Dan omongan dari orang yang kita kenal akan lebih dipercaya dibandingkan dengan omongan orang yang tidak kita kenal.

f. Meningkatkan respon terhadap kegiatan promosi

Jika perpustakaan mendapatkan kepercayaan dari pemustakanya, maka ketika perpustakaan melakukan kegiatan promosi, maka responnya pun akan meningkat. Karena pemustaka merasa sudah mengenal dan percaya pada perpustakaan.

g. Mengurangi biaya promosi

Jika pemustaka dengan dengan perpustakaan, itu akan mengurangi biaya promosi. Karena pemustaka sudah *ter-update* dengan berita atau kabar perpustakaan melalui media sosial milik perpustakaan.

4. Mengidentifikasi kebutuhan staf, proses dan teknologi

Kita harus melakukan identifikasi terhadap staf, proses dan teknologi. Berapa jumlah staf yang kita miliki? Bagaimana kemampuan mereka jika harus menerapkan CRM? Lalu kita juga harus menyusun proses pelaksanaan CRM. Dan bagaimana teknologi yang kita miliki?

Jika staf kurang mencukupi atau misalnya kemampuan mereka kurang, maka kita perlu menyesuaikan CRM yang akan kita terapkan. Apakah bisa langsung menerapkan atau harus memberikan edukasi terlebih dahulu? Sesuaikan kondisi staf dan teknologi yang kita miliki. Dari kondisi tersebut, sesuaikan proses yang akan kita eksekusi.

B. Pelaksanaan CRM pada Perpustakaan

1. Memperbaiki perencanaan

Ketika melaksanakan CRM, apalagi jika baru pertama kali menjalankan program CRM, biasanya kita akan menghadapi rintangan atau kendala yang membuat perencanaan kita sedikit berubah. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memodifikasi atau melakukan perubahan terhadap perencanaan yang sudah kita susun.

2. Mengidentifikasi kebutuhan teknologi

Pada era saat ini, tentu saja kita harus menyesuaikan dengan teknologi yang sudah berkembang. Apa saja teknologi yang dibutuhkan untuk penerapan CRM ini. Untuk itu, kita perlu mengetahui media apa saja yang bisa kita gunakan untuk penerapan CRM di perpustakaan:

a. Aplikasi pengirim pesan

Aplikasi pengirim pesan bisa digunakan untuk penerapan CRM, aplikasi tersebut antara lain Whatsapp, Telegram, Line, Messenger, Signal, serta SMS.

Setiap aplikasi memiliki karakteristiknya masing-masing. Dan kita perlu mengetahui kebanyakan pemustaka kita menggunakan aplikasi apa?

Misalnya whatsapp, memiliki keunggulan dengan banyaknya pengguna. Di Indonesia berdasarkan data dari Hootsuite tahun 2020, aplikasi *mobile* dengan pengguna aktif terbanyak adalah Whatsapp.

Lalu Telegram, yang bisa membuat grup dengan kapasitas 200.000 orang. Bandingkan dengan Whatsapp yang hanya 256 orang saja. Namun, kelemahannya adalah penggunaannya di Indonesia belum sebanyak Whatsapp.

Aplikasi Messenger atau FB messenger dan Line juga cukup banyak penggunaannya, menurut data dari Hootsuite tahun 2020 kedua aplikasi tersebut menempati urutan keempat dan kelima. Kelebihan dari Line adalah adanya fitur *sticker* (yang kini sudah ada di aplikasi lain seperti Whatsapp dan Telegram) dan Line Today. Hanya saja aplikasi ini, mulai ditinggalkan.

FB Messenger merupakan aplikasi *chat* milik Facebook, dan biasanya para pengguna Facebook yang mengakses melalui telepon pintarnya juga memiliki aplikasi FB Messenger ini di telepon pintarnya. Memang terkesan mubazir, karena baik Whatsapp maupun FB Messenger sama-sama milik Facebook dan fungsinya pun sama, yaitu aplikasi pengirim pesan. Tetapi ada wacana dari Facebook sendiri untuk menyatukan aplikasi percakapan milik mereka.

Signal bisa dibidang baru naik daun pada tahun 2021, hal ini dikarenakan adanya isu privasi pada aplikasi Whatsapp. Namun, bagi pengguna di Indonesia, masih belum terlalu familiar dengan aplikasi ini.

Dan yang terakhir adalah SMS, yang sampai saat ini masih digunakan. Meskipun penggunaannya bukan lagi untuk melakukan percakapan sehari-hari. Saat ini SMS lebih banyak digunakan untuk menerima OTP dari perbankan. Sedangkan untuk mengirim pesan atau melakukan percakapan berbasis teks, kebanyakan orang masih menggunakan Whatsapp.

b. Media sosial

Menurut Zata Ligouw dalam buku *Branding You* (2020), diantara banyak media sosial, terdapat empat media sosial yang cukup populer yaitu Instagram, LinkedIn, Facebook, dan YouTube. Sedangkan menurut Hootsuite pada *Digital 2020 – Indonesia*, lima media sosial yang paling banyak digunakan (tidak termasuk aplikasi pengirim pesan) adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

1) Facebook

Facebook bisa dikatakan media sosial yang serba ada. Karena mendukung berbagai format media, dari teks, gambar, dan video. Facebook juga mendukung untuk membuat semacam forum melalui fitur grup. Jadi, bisa dikatakan, Facebook seperti media sosial yang generalis atau sifatnya umum.

Kegiatan CRM dengan memanfaatkan Facebook bisa dilakukan dengan cara membuat Page pada Facebook. Lalu perpustakaan bisa membagikan berita, kegiatan, atau artikel yang bermanfaat di page tersebut.

2) Instagram

Instagram merupakan media sosial untuk saling berbagi gambar. Namun, sekarang ini Instagram juga mendukung media berupa video. Dan pemanfaat Instagram sebagai saluran untuk CRM adalah dengan membuat akun bisnis pada Instagram. Mengapa akun bisnis? Karena yang akan membuat adalah lembaga yaitu perpustakaan, dan bukan perseorangan. Sehingga lebih cocok akun yang dibuat adalah jenis akun bisnis. Agar nantinya, jika perpustakaan juga bisa beriklan.

3) LinkedIn

LinkedIn merupakan media sosial yang sifatnya lebih formal dan profesional. LinkedIn dapat digunakan sebagai sarana berjejaring, sehingga perpustakaan kita juga bisa terhubung dengan perpustakaan lain atau mungkin lembaga lain.

4) Twitter

Twitter merupakan media sosial yang digunakan untuk *microblogging*, oleh karena itu jumlah teksnya pun terbatas, hanya 280 karakter. Tetapi bukan hanya teks yang didukung oleh Twitter, karena juga bisa mendukung format video dan gambar.

5) YouTube

Merupakan media sosial tempat berbagi video. Pengguna YouTube bisa berinteraksi melalui kolom komentar. Pemanfaatan YouTube sebagai saluran CRM adalah dengan membuat channel milik perpustakaan, lalu secara konsisten mengunggah video, bukan hanya video kegiatan, tapi juga bisa video tentang tips, informasi yang bermanfaat, *book reading*, dan sebagainya. Sebisa mungkin informasi tersebut bisa ditemukan pada koleksi yang ada di perpustakaan.

c. Surat elektronik

Salah satu alat yang bisa digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau pengguna kita adalah *email*. meskipun bisa dikatakan *email* itu adalah cara klasik. Bahkan ada yang mengatakan orang itu jarang yang buka *email*

Tahukah anda, ada 10 alasan mengapa *email marketing* adalah alat yang sangat baik dalam strategi membangun hubungan dengan pengguna atau pelanggan anda? Fikri Fatullah mengungkapkan 10 alasannya:

1) Paling banyak digunakan

Tahukah anda, jika hampir semua pengguna internet memiliki *email*? Bahkan pengguna *email* jumlahnya 3x lebih banyak jika dibandingkan dengan gabungan jumlah pengguna Twitter dan Facebook. Coba anda bayangkan berapa jumlah pengguna *email* di Indonesia saja, jika jumlah pengguna Facebook sampai Juli 2017 adalah sekitar 115 juta pengguna.

- 2) Satu dari 2 cara agar bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli

Menurut Ryan Deiss, ada 2 cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara online, yaitu dengan *email* dan *Pixel* (bukan mengarah pada pengertian resolusi gambar, tetapi sebuah alat yang digunakan jika kita memanfaatkan Facebook Ads)

Namun, sebenarnya tidak hanya 2 cara tersebut. Ada cara lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau pengguna kita. Yaitu dengan memanfaatkan sarana yang sudah kami sebutkan sebelumnya.

Namun, kelemahan jika menggunakan sarana selain *email* dan *Pixel* adalah sulit untuk mengukurnya. Dan seperti yang diungkapkan oleh Rendy Saputra (CEO Keke Busana), bahwa apa yang tidak bisa diukur, tidak bisa diatur.

Hal ini menyebabkan kita tidak bisa mengetahui efektifitas dari promosi yang kita jalankan.

Tetapi ada keunggulan jika kita menggunakan *email* daripada *Pixel*:

- a) Datanya adalah milik anda
 - b) Datanya bisa dipindahkan kapanpun
 - c) Lebih murah
 - d) Bisa menggunakan daftar *email* sebagai Facebook Custom Audience (Jika anda beriklan dengan menggunakan Facebook Ads)
- 3) Bisa dikombinasikan dengan saluran lain

Email sangat memungkinkan untuk dikombinasikan dengan saluran lain seperti Facebook ads, Instagram ads, dan tentu saja promosi offline.

4) Tingkat konversi yang paling tinggi

Menurut survei dari monetate.com, tingkat konversi dari *email* adalah sebesar 4,24%. Tingkat konversi sebesar itu cukup besar, mengingat tingkat konversi lainnya seperti dari *search engine* sebesar 2,49% dan melalui media sosial hanya sebesar 0,59%.

5) *Email* hampir tidak pernah berubah

Sejak dulu, tidak ada perubahan yang sangat signifikan terhadap *email*. Sampai saat ini, sistem di dalam *email* masih sama. Yang mengalami perubahan mungkin hanya tampilannya saja.

6) Mudah menjangkau pelanggan secara *mobile*

Pelanggan atau pengguna yang menggunakan telepon pintar, biasanya memiliki *email*. Karena umumnya untuk bisa menggunakan telepon pintar terutama untuk mengakses internet biasanya diminta alamat *email*. Hal ini juga berlaku bagi para pemilik akun media sosial. Untuk mendaftar dan menggunakan media sosial, pasti diminta alamat *email*.

7) Murah

Mengapa murah? Karena untuk menggunakan *email*, biaya yang digunakan sangatlah murah. Bahkan bisa gratis. Namun, jika anda ingin mengirimkan *email* yang sama kepada banyak orang, misalnya ratusan atau ribuan orang. Tentu saja akan melelahkan jika menggunakan cara yang gratis. Sebaiknya jika anda ingin mengirimkan *email* yang sama kepada 1000 orang misalnya, gunakanlah aplikasi berbayar. Meskipun bayar, tetap lebih murah jika dibandingkan sarana iklan lainnya.

8) Bersifat Pribadi

Anda bisa berhubungan secara pribadi dengan pelanggan atau pengguna anda. Hal ini sangat sulit dilakukan jika anda melakukan promosi dengan menggunakan sarana konvensional, Facebook atau Instagram.

Mungkin diantara anda ada yang menganggap tetap bisa berkomunikasi secara pribadi dengan menggunakan Facebook atau Instagram, melalui fasilitas *direct message*.

Namun, coba bayangkan jika anda ingin mengirimkan pesan yang sama ke 1000 orang dengan menggunakan fasilitas *direct message*. Dengan menggunakan aplikasi *email* berbayar, hal tersebut dimungkinkan dan dengan cara yang sangat mudah serta tidak membuang waktu. Bahkan di tiap *email* yang anda kirim, anda bisa menyapa pelanggan atau pengguna anda dengan namanya. Meskipun harus mengirim ke ribuan orang.

9) Bisa dalam banyak format

Email bisa mengirim data dan informasi dalam berbagai format. Tidak hanya teks, anda bisa mengirim dalam bentuk gambar, audio serta video.

10) Datanya milik anda

Data alamat *email* dari pelanggan atau pengguna anda adalah milik anda. Jika anda hanya mengandalkan Instagram atau Facebook, data pengguna atau pelanggan anda masih milik Facebook atau Instagram. Coba anda bayangkan, bagaimana saat akun Facebook atau Instagram anda tutup, tentu ada akan kehilangan data pengguna atau pelanggan anda.

Bahkan jika anda menggunakan aplikasi *email* berbayar. Anda bisa memantau siapa yang membuka *email*, siapa yang meng-klik tautan dalam *email* yang anda kirim, anda juga bisa melihat rasionya.

d. Penerapan CRM dengan email

Saat kita ingin promosi menggunakan *email*, ada hal-hal yang perlu kita perhatikan. Kita tidak bisa sembarangan menulis email kepada pengguna kita. Tujuannya apa? Agar mereka mau membuka dan membaca *email* yang dikirimkan oleh kita. Lalu apa saja yang perlu diperhatikan saat kita mengirim *email*:

1) Mengapa

Kita harus menjawab pertanyaan “Mengapa pembaca *email* kita harus membuka dan membaca *email* dari kita?” Gunakan alasan yang sangat kuat. Gunakan hal ini di bagian subjek, saat akan mengirim *email*.

2) Baca singkat

Jangan membuat *email* yang berisi terlalu banyak informasi. Berikan informasi singkat, atau buat dengan menggunakan *pointers*. Untuk penjelasan lebih lanjut, bisa menampilkan tautan ke artikel atau video dari halaman website yang kita punya.

3) Ngobrol

Tuliskan *email* seolah-olah kita hanya mengobrol dengan satu orang saja. Posisikan diri kita seakan-akan kita sedang berhadapan dengan si pembaca. Namun, jangan lupakan etika penulisan yang baik.

4) Kalimat aktif

Mengapa kalimat aktif? Karena kalimat pasif akan menghilangkan kesan keakraban atau ngobrol.

5) Istilah

Meskipun penggunaan istilah khusus terutama di bidang kita apalagi dalam Bahasa Inggris akan membuat kita terlihat lebih keren, usahakan kita menghindarinya.

Jika ada kata atau istilah alternatif yang mudah dipahami oleh orang awam, maka gunakanlah kata atau istilah tersebut.

Kalau terpaksa, maka usahakan berikan penjelasan atau contoh.

6) Cerita

Gunakanlah gaya *story telling* atau bercerita. Karena orang senang dengan cerita. Memang agak bertentangan dengan poin mengenai baca singkat.

Bisa juga menggabungkan keduanya. Namun usahakan gunakan *pointer* atau cetak tebal, terutama untuk kata-kata atau kalimat penting.

3. Melakukan uji coba

Sebuah kegiatan baru, perlu melakukan uji coba. Termasuk pelaksanaan CRM ini, apa lagi bagi perpustakaan yang baru pertama kali mengenal CRM. Tujuan dari uji coba adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Sehingga ketika nantinya mulai diterapkan, akan ada penyempurnaan. Namun meskipun sudah dilakukan uji coba, tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kesalahan.

C. Evaluasi CRM pada Perpustakaan

Tahapan evaluasi dilakukan untuk menilai atau menganalisis seberapa baik kegiatan CRM ini diterapkan. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan evaluasi antara lain:

1. Apakah kegiatan sudah dijalankan?

Tentu saja ini adalah pertanyaan yang paling penting. Jika jawabannya adalah belum, maka perlu analisa mengapa belum dilaksanakan? Di mana hambatannya?

2. Apakah sudah tepat waktu?

Dalam perencanaan perlu juga menyusun waktu pelaksanaan, kita perlu menilai apakah dari tiap kegiatan yang dilakukan sudah dilaksanakan secara tepat waktu?

3. Apakah sesuai dengan anggaran?

Kegiatan yang dilakukan ada kemungkinan melebihi anggaran, namun bisa juga bisa menghemat anggaran. Analisa mengapa hal tersebut bisa terjadi.

4. Apakah sesuai dengan perencanaan?

Perencanaan sangat penting untuk diikuti, namun tidak tertutup kemungkinan ketika melakukan kegiatan CRM akan tidak sesuai dengan perencanaan. Karena berbagai variabel. Analisa apa saja yang tidak

sesuai dengan perencanaan dan apa sebabnya? Dan apakah kedepannya akan mengubah rencana, atau tetap pada rencana semula?

5. Apakah sesuai dengan target?

Ketika melakukan perencanaan, kita juga perlu menentukan target yang akan kita capai. Analisa, apakah pelaksanaan CRM kita sesuai dengan target? Misalnya, apakah jumlah respon sesuai dengan yang diharapkan?

6. Apa kekurangannya?

Setiap kegiatan tentu saja memiliki kekurangan, oleh karena itu kita perlu menganalisa semua kekurangan dan hambatan yang kita temukan. Lalu lakukan perbaikan.

7. Apa yang bisa diperbaiki.

Setiap kegiatan pasti memiliki hal-hal yang bisa kita perbaiki. Maka itu perlu kita analisa hal-hal yang perlu kita perbaiki tersebut. Agar nantinya kita bisa melakukan perbaikan.

Tahap evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting. Karena kita bisa mengetahui hal yang harus kita tingkatkan.

D. Latihan

1. Berapa jumlah tatalaksana penerapan CRM di perpustakaan?

- a. Satu
- b. Dua
- c. Tiga**
- d. Empat

2. Berapa jumlah media sosial yang paling populer menurut Zata Ligouw?

- a. Satu
- b. Dua
- c. Tiga
- d. Empat**

3. Hootsuite merilis daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yang bukan termasuk 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan adalah...

- a. TikTok**
- b. Youtube

- c. Facebook
- d. Instagram

E. Rangkuman

Penerapan CRM di Perpustakaan terdapat tiga tahapan, antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan perencanaan berfokus pada kegiatan sebelum penerapan CRM. Tahapan pelaksanaan berfokus pada saat penerapan CRM. Sedangkan tahapan evaluasi berfokus pada kegiatan setelah pelaksanaan CRM.

Kegiatan perencanaan, terdapat beberapa langkah atau tahapan antara lain: analisa keadaan, edukasi, menetapkan tujuan, mengidentifikasi kebutuhan staf, proses dan teknologi. Kegiatan pelaksanaan, antara lain: memperbaiki perencanaan, identifikasi kebutuhan teknologi, dan uji coba.

F. Evaluasi

Sebutkan tatalaksana penerapan CRM di perpustakaan!

BAB IV

PROGRAM CRM SEDERHANA DI PERPUSTAKAAN

Indikator keberhasilan: setelah mengikuti mata pelatihan ini peserta dapat membuat program CRM sederhana di perpustakaan

A. Pengisian formulir program CRM untuk perpustakaan

Pelaksanaan CRM di perpustakaan memerlukan perencanaan dan penilaian kondisi yang ada di perpustakaan, agar kita bisa menentukan bagaimana kita akan melaksanakan program CRM. Untuk itu, kita perlu membuat semacam formulir, untuk mempermudah kita dalam membuat perencanaan.

Formulir CRM untuk perpustakaan, bisa diunduh pada tautan berikut: <https://libting.online/costumer-relationship-management-untuk-perpustakaan/>

Atau bisa dengan memindai kode QR berikut:



Formulir CRM untuk Perpustakaan

Data perpustakaan

Nama perpustakaan	: Libting Library
Jenis perpustakaan	: Perpustakaan Umum
Jumlah koleksi	: 1500
Jenis koleksi	: Koleksi umum dari berbagai subjek, buku-buku anak, fiksi, rujukan
Media koleksi	: Tercetak dan digital
Fasilitas perpustakaan	: Ruang sirkulasi, ruang baca, ruang pertemuan, Fasilitas anak, aplikasi mobile perpustakaan
Jumlah staf perpustakaan	: 5 orang
Komunitas sekitar perpustakaan	: Wirausaha muda, Cinta kebun

Segmentasi pemustaka

Jumlah anggota	: 100
Rata-rata pengunjung per hari	: 30
Usia pemustaka	: 12 – 50 tahun
Pekerjaan pemustaka	: Pelajar, Mahasiswa, Wirausaha
Tingkat pendidikan pemustaka	: SD – S1

Promosi perpustakaan

Alamat website	: libting.online
Media sosial yang dimiliki	: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Nomor WA perpustakaan	: 0812*****
Anggaran promosi	: 1 juta/bulan
Email perpustakaan	: libting@gmail.com

Formulir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Data perpustakaan
 - a. Nama perpustakaan diisi dengan nama perpustakaan kita

- b. Jenis perpustakaan diisi dengan jenis perpustakaan seperti perpustakaan umum, perpustakaan sekolah, perpustakaan perguruan tinggi, atau perpustakaan khusus
 - c. Jumlah koleksi diisi dengan jumlah seluruh koleksi yang dimiliki
 - d. Jenis koleksi diisi dengan jenis koleksi yang diisi secara spesifik misalnya subjek koleksinya
 - e. Media koleksi merupakan jenis media koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan, seperti buku tercetak, peta, audio visual, dvd, buku digital, dan sebagainya
 - f. Fasilitas perpustakaan diisi dengan fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan
 - g. Jumlah staf perpustakaan, diisi dengan jumlah staf termasuk kepala perpustakaan
 - h. Komunitas sekitar perpustakaan diisi dengan nama komunitas yang berada di sekitar perpustakaan, misalnya jika perpustakaan bisa mengis dengan organisasi kesiswaan yang ada di sekolah.
2. Segmentasi pemustaka
- a. Jumlah anggota diisi dengan berapa pemustaka yang memang menjadi anggota perpustakaan
 - b. Rata-rata pengunjung, bisa kita isi dari statistik pengunjung atau daftar pengunjung per hari
 - c. Usia pemustaka diisi dengan usia termuda pemustaka sampai dengan usia yang tertua
3. Promosi perpustakaan
- a. Alamat website diisi dengan alamat website perpustakaan
 - b. Media sosial perpustakaan diisi dengan media sosial apa saja yang dimiliki oleh perpustakaan
 - c. Nomor WA perpustakaan, diisi dengan nomor Whatsapp perpustakaan, bukan diisi dengan Whatsapp staf perpustakaan

- d. Anggaran promosi, diisi dengan jumlah anggaran yang dimiliki oleh perpustakaan per bulan.
- e. Email perpustakaan, seperti nomor WA juga diisi dengan alamat email milik perpustakaan, dan bukan alamat email staf perpustakaan

B. Penyusunan naskah program CRM untuk perpustakaan

Setelah melakukan pengisian formulir CRM, langkah berikutnya adalah penyusunan program CRM untuk perpustakaan, agar lebih mudah dan jelas dilaksanakan oleh perpustakaan. Apalagi, jika program tersebut merupakan program yang baru.

Naskah program CRM untuk perpustakaan tidak jauh berbeda formatnya seperti sebuah proposal bisnis. Komponen yang perlu ada dalam naskah program CRM untuk perpustakaan antara lain:

1. Deskripsi kegiatan

Deskripsi kegiatan berisi latar belakang, serta informasi mengenai tujuan dan manfaat dari pelaksanaan CRM ini

2. Modal

Bukan hanya berupa biaya yang dimiliki, tetapi juga modal lain seperti koleksi dan fasilitas yang dimiliki

3. Target

Menjelaskan siapa target dari pelaksanaan CRM ini, seperti jenis kelamin, latar belakang pendidikan, usia, minat, dan sebagainya. Data-data ini bisa kita ambil dari formulir CRM yang sudah kita buat.

4. Teknik CRM

Menjelaskan mengenai teknik serta media CRM yang akan kita gunakan.

5. Media CRM

Media atau saluran yang digunakan untuk pelaksanaan CRM

6. Waktu

Bisa berupa *timeline* pelaksanaan CRM, waktu pelaksanaan, serta frekuensi pelaksanaan

7. Alur kerja

Berisi informasi mengenai alur kerja yang harus dilakukan.

Contoh naskah program CRM untuk perpustakaan, dapat diunduh pada tautan berikut ini: <https://libting.online/costumer-relationship-management-untuk-perpustakaan/> Atau bisa dengan memindai kode QR berikut:



C. Latihan

1. Berapa jumlah komponen dalam naskah program CRM?
 - a. Satu
 - b. Dua
 - c. Tiga**
 - d. Empat
2. Jumlah anggota pada formulir program CRM diisi pada...
 - a. Segmentasi pemustaka**
 - b. Data perpustakaan
 - c. Promosi Perpustakaan
 - d. Deskripsi kegiatan
3. Isian modal diisi pada...
 - a. Formulir program
 - b. Naskah program**
 - c. Deskripsi kegiatan
 - d. Segmentasi pemustaka

D. Rangkuman

Program CRM di perpustakaan akan menjadi lebih mudah jika kita menggunakan sebuah alat bantuan, yaitu formulir dan yang kedua adalah naskah program. Pertama-tama yang harus kita lakukan adalah mengisi formulir program CRM terlebih dahulu, baru kita menuangkannya dalam naskah program CRM.

Pada formulir CRM, terdapat 3 bagian yang perlu diisi, antara lain: data perpustakaan, segmentasi perpustakaan, dan promosi perpustakaan. Data perpustakaan merupakan data yang bisa diibaratkan sebagai modal, atau dengan kata lain modal apa yang kita miliki? Segmentasi pemustaka merupakan data dari target kita, tujuannya kita membuat atau mendata segmentasi pemustaka agar memudahkan kita dalam menargetkan pemustaka kita. Sedangkan bagian promosi bermanfaat agar kita memiliki gambaran CRM yang seperti apa yang akan kita laksanakan. Sedangkan penyusunan naskah program CRM untuk perpustakaan, dibuat seperti sebuah proposal bisnis.

E. Evaluasi

Sebutkan komponen dalam naskah program CRM di perpustakaan!

BAB V

PENUTUP

CRM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi yang tujuannya untuk menjalin hubungan dengan konsumennya, agar konsumennya bisa percaya pada mereka dan harapannya adalah konsumennya tetap setia menggunakan produk mereka serta bisa mengundang atau mengajak konsumen baru untuk menggunakan produk mereka. Perpustakaan merupakan organisasi non profit, yang tujuannya bukanlah untuk mencari keuntungan berupa uang juga bisa menggunakan konsep CRM ini. Tentu saja istilah yang digunakan juga berbeda, pada dunia bisnis istilah bagi konsumen adalah customer, sedangkan pada perpustakaan adalah pemustaka. Pada perpustakaan terdapat beberapa layanan yang bisa digunakan untuk penerapan CRM ini, antara lain current awareness services, pathfinder, resensi buku, informasi buku baru, serta tidak lupa perpustakaan juga perlu untuk menjalin hubungan dengan pemustakanya, salah satunya dengan terus berinteraksi di media sosial.

Penerapan CRM di Perpustakaan terdapat tiga tahapan, antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan perencanaan berfokus pada kegiatan sebelum penerapan CRM. Tahapan pelaksanaan berfokus pada saat penerapan CRM. Sedangkan tahapan evaluasi berfokus pada kegiatan setelah pelaksanaan CRM.

Kegiatan perencanaan, terdapat beberapa langkah atau tahapan antara lain: analisa keadaan, edukasi, menetapkan tujuan, mengidentifikasi kebutuhan staf, proses dan teknologi. Kegiatan pelaksanaan, antara lain: memperbaiki perencanaan, identifikasi kebutuhan teknologi, dan uji coba.

Program CRM di perpustakaan akan menjadi lebih mudah jika kita menggunakan sebuah alat bantuan, yaitu formulir dan yang kedua adalah naskah program. Pertama-tama yang harus kita lakukan adalah mengisi formulir program CRM terlebih dahulu, baru kita menuangkannya dalam naskah program CRM.

Pada formulir CRM, terdapat 3 bagian yang perlu diisi, antara lain: data perpustakaan, segmentasi perpustakaan, dan promosi perpustakaan. Data perpustakaan merupakan data yang bisa diibaratkan sebagai modal, atau dengan

kata lain modal apa yang kita miliki? Segmentasi pemustaka merupakan data dari target kita, tujuannya kita membuat atau mendata segmentasi pemustaka agar memudahkan kita dalam menargetkan pemustaka kita. Sedangkan bagian promosi bermanfaat agar kita memiliki gambaran CRM yang seperti apa yang akan kita laksanakan. Sedangkan penyusunan naskah program CRM untuk perpustakaan, dibuat seperti sebuah proposal bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2012. *Customer relationship management: concepts and technologies*. (Edisi ke-2). London: Routledge
- Fatullah, Fikri, 2017. *Kirim email aja*. Bandung, Billionaire Sinergi Korpora
- Kartajaya, Hermawan dan Asmara, Bayu. 2014. *Wow service is care*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. (Edisi ke-9). Jakarta: PT. Indeks.
- Peel, Jeffrey. 2002. *CRM: redefining customer relationship management*. Amsterdam: Digital Press
- Riyanto, Andi Dwi. 2020. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. ([https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Hootsuite%20\(We%20are%20Social\)%20secara,e%2Dcommerce%20di%20setiap%20tahunnya](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Hootsuite%20(We%20are%20Social)%20secara,e%2Dcommerce%20di%20setiap%20tahunnya). Diakses tanggal 12 Januari 2021).
- Reynolds, Janice. 2002. *A Practical guide to CRM: building more profitable customer relationship*. Florida: CRC Press
- Suhud, Laksita Utama, 2011. *10 greatest advertising secrets: 10 rahasia membanjiri bisnis dengan order melalui iklan*. Nusantara Utama Sembilan.
- Undang-undang nomor 43 tahun 2007 tentang perpustakaan
- Warsetio, I., dkk. 2020. *Branding you: powerful personal branding in everyday life*. Branding You

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 26 Maret 1984. Saat ini bekerja sebagai calon Widyaiswara di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Jenjang pendidikan sarjana, ditempuh oleh penulis di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2002 hingga 2006. Sedangkan jenjang pendidikan magister, ditempuh oleh penulis juga di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Perpustakaan, dari tahun 2010 hingga 2012.

Sebelum bergabung dengan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, penulis bekerja sebagai pustakawan dan arsiparis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dari tahun 2009 hingga tahun 2018. Sebelum bekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, penulis membantu sebagai staf pengajar pada Departemen Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia dari tahun 2007 hingga tahun 2009.

Website penulis dapat dikunjungi di www.libting.online, yang berisi tentang *library marketing*. Selain melalui *website*, penulis juga bisa dihubungi melalui email: haryo.nurtiar@gmail.com.

Selain melalui *email*, penulis juga memiliki beberapa akun media sosial antara lain [@libting.online](#) (Instagram), [@libting03](#) (Facebook Page), dan [@haryonurtiar](#) (Twitter)



PERPUSTAKAAN NASIONAL
REPUBLIC INDONESIA

**PERANCANGAN PROGRAM PROMOSI
PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL**

**MODUL DIKLAT PROMOSI
PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL**

Disusun oleh:
Muhammad Ansyari Tantawi, S.Hum.

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
2020

Katalog Dalam Terbitan Perpustakaan Nasional RI

--- KDT DAN ISBN DI-COPY PASTE-KAN DISINI ---

MODUL PELATIHAN ... © 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang hak cipta lingkup hak cipta pasal 2 Ayat (1) ketentuan pidana pasal 72 Ayat (1) dan (2).

Hak Penerbitan :

PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA

Jalan Salemba Raya No. 28A

Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10410

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan Modul Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital sebagai acuan nasional dalam penyelenggaraan Pelatihan Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Modul Pelatihan ini diterbitkan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Perpustakaan Nasional RI. Penerbitan ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan kompetensi teknis tenaga perpustakaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

Terbitnya modul pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan pelatihan dan sekaligus mampu meningkatkan kompetensi tenaga pengelola dan penyelenggara perpustakaan di tanah air.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim penyusun dan penyunting, serta seluruh pihak terkait yang telah membantu penyusunan dan penyelesaian modul diklat ini. Kritik maupun saran untuk penyempurnaan modul pelatihan ini sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan pada terbitan yang akan datang.

Jakarta, 2020
Plt. Kepala Pusat Pendidikan
dan Pelatihan, Perpustakaan
Nasional RI

Drs. Yahyono, S.Pd., M.Si.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Deskripsi Singkat.....	2
C. Tujuan Pembelajaran	2
D. Materi dan Submateri Pokok	3
E. Petunjuk Belajar	3
BAB II LITERASI DIGITAL PEMUSTAKA.....	5
A. Indikator Literasi Digital	5
1. Indikator Literasi Digital di Sekolah	8
2. Indikator Literasi Digital di Keluarga	8
3. Indikator Literasi Digital di Masyarakat	9
4. Kompetensi Digital	10
B. Mengenal Pemustaka dalam Ruang Literasi Digital ...	12
C. Perilaku pemustaka di era digital.....	13
1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemustaka ...	14
2. Perilaku Pemustaka	16
D. Latihan	19
E. Rangkuman.....	21
F. Evaluasi.....	22
BAB III SARANA DAN FORMAT PROMOSI BERBASIS DIGITAL .	23
.....	23
A. <i>Platform</i> terbaik untuk konten yang tepat	23
1. Jenis media sosial	25
2. Format Konten Media Sosial	27
B. <i>Born digital</i> dan tetap digital	28
C. Latihan.....	30
D. Rangkuman	32

E. Evaluasi.....	33
BAB IV BIAYA PROMOSI.....	35
A. Kesiapan Perpustakaan Untuk Promosi Digital	35
B. Menggunakan Iklan dalam Promosi Perpustakaan	41
C. Latihan.....	42
D. Rangkuman	43
E. Evaluasi.....	44
BAB V MENIMBANG PROGRAM PROMOSI.....	45
A. Efisiensi dan efektivitas promosi berbasis digital.....	45
B. Evaluasi program promosi berbasis digital	48
C. Latihan.....	56
D. Rangkuman	57
E. Evaluasi.....	58
BAB VI MENIMBANG PROGRAM PROMOSI.....	59
A. Objektif dan Gol dari Program	59
B. <i>Roadmap</i> promosi periodik.....	61
C. Perancangan Program Promosi	63
D. Latihan.....	65
E. Rangkuman	66
F. Evaluasi	67
BAB VII PENUTUP	69
DAFTAR PUSTAKA	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perpustakaan adalah organisme yang terus berkembang. Begitulah hukum kelima dari Ranganathan. Artinya perpustakaan terus berdinamika mengikuti perkembangan zaman dan tidak akan ditinggalkan oleh penggunanya. Terbukti sudah berabad – abad perpustakaan tetap eksis dan menjadi simbol majunya peradaban suatu bangsa.

Perkembangan perpustakaan tidak hanya berkembang pada sistem pengelolannya saja. Bentuk interaksi perpustakaan dengan penggunanya juga cenderung berubah apalagi di era industri 4.0 interaksi antara perpustakaan dengan penggunanya menjadi faktor utama dari transformasi perpustakaan.

Seperti yang kita sadari hampir semua pengguna perpustakaan akan menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka salah satunya untuk belajar. Bahkan internet menjadi bagian hidup yang tidak bisa dipisahkan bagi masyarakat saat ini. Perpustakaan sebagai salah satu tempat belajar sepanjang hayat masyarakat tentunya jeli melihat hal ini sehingga mengubah pola interaksinya. Pola interaksi yang awalnya konvensional menjadi lebih modern dan bersahabat sesuai dengan penggunanya.

Promosi digital perpustakaan adalah salah satu bentuk transformasi interaksi perpustakaan kepada penggunanya sehingga perpustakaan mampu hadir di setiap genggamannya. Tidak hanya koleksi perpustakaan yang ada di genggamannya. Apa yang perpustakaan akan lakukan hingga interaksi dua arah antara perpustakaan dengan pengguna bisa dilakukan dengan promosi digital perpustakaan.

Untuk mampu melaksanakan hal ini tentunya perpustakaan harus memiliki pustakawan yang cakap untuk mengelola dan merancang program promosi digital perpustakaan. Sehingga pendidikan dan pelatihan dalam merancang program promosi digital perpustakaan menjadi hal yang sekiranya wajib diikuti untuk menjadikan pustakawan sebagai seorang yang cakap dan berliterasi digital tinggi.

B. Deskripsi Singkat

Mata pelatihan ini membahas literasi digital pemustaka yang dipaparkan berdasarkan indikator literasi digital, mengenal pemustaka dan perilaku pemustaka. Kemudian pembahasan selanjutnya mengenai sarana dan format promosi berbasis digital dimana pembahasannya mengenai konsep *born digital* hingga sarana terbaik untuk konten promosi yang tepat. Kesiapan perpustakaan untuk melakukan promosi digital, Beriklan dalam promosi digital, efisiensi dan efektifitas promosi berbasis digital, Evaluasi program berbasis digital, objektif dan gol program, *roadmap* promosi hingga perancangan program promosi menjadi pembahasan pada modul ini.

C. Tujuan Pembelajaran

1. Kompetensi dasar

Setelah mengikuti pembelajaran peserta mampu membuat program promosi perpustakaan berbasis digital.

2. Indikator keberhasilan

Setelah mengikuti pelatihan ini peserta dapat:

- a. Menentukan literasi digital pemustaka.
- b. Menentukan sarana dan format promosi berbasis digital.
- c. Mengkalkulasi penggunaan biaya promosi.
- d. Menimbang program promosi.
- e. Menyusun program promosi perpustakaan berbasis digital.

D. Materi dan Submateri Pokok

1. Literasi Digital Pemustaka.
 - a. Indikator Literasi Digital.
 - b. Mengenal Pemustaka dalam Ruang Lingkup Literasi Digital.
 - c. Perilaku Pemustaka dan Literasi Digital.
2. Sarana dan Format Promosi Berbasis Digital.
 - a. *Platform* Terbaik untuk Konten yang Tepat.
 - b. *Born Digital* dan Tetap Digital.
3. Biaya Promosi
 - a. Kesiapan Perpustakaan untuk Promosi Digital
 - b. Menggunakan Iklan dalam Promosi Digital
4. Program Promosi.
 - a. Efisiensi dan Efektivitas Promosi Berbasis Digital.
 - b. Evaluasi Program Promosi Berbasis Digital.
5. Program Promosi Berbasis Digital.
 - a. Objektif dan Gol dari Program.
 - b. *Roadmap* Promosi Periodik.
 - c. Perancangan program promosi

E. Petunjuk Belajar

Peserta pelatihan akan mengerti dan memahami konsep yang ada pada modul ini. Lalu mulai mempraktikkan pembelajaran yang ada setelah melakukan kegiatan berikut:

1. Membaca materi modul dengan seksama dan perlahan serta secara runut.
2. Mengerjakan latihan yang telah disediakan.
3. Melakukan praktik nyata terutama serta menghitung nilai *engagement rate* pada kasus lain di dunia nyata sebagai cara untuk mengasah keterampilan.

4. Diskusikan beberapa hal yang membutuhkan pertimbangan orang lain karena beberapa materi disarankan untuk mengambil keputusan secara mandiri dari hasil diskusi
5. Membaca sumber lain yang berkaitan.

BAB II

LITERASI DIGITAL PEMUSTAKA

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat menentukan tingkat literasi digital pemustaka

A. Indikator Literasi Digital

Indikator literasi digital dapat diambil melalui memahami pengertian literasi digital. Beberapa pendapat mengenai definisi literasi digital yaitu, seperangkat kemampuan untuk membaca dan menulis dalam pemanfaatan teknologi digital. Atau dengan kata lain literasi digital ini merupakan perluasan makna dari literasi namun lebih mengedepankan jejaring, kolaborasi, interaksi, dan kreativitas yang didukung oleh teknologi (Harjono, 2018).

Harjono (2018) menekankan bahwa dalam literasi digital ada aspek utama yaitu kegiatan literasi seperti membaca dan menulis, termasuk di dalamnya ada interaksi dan kreativitas dimana tujuan utamanya adalah penyerapan ilmu pengetahuan melalui pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan definisi ini dapat dilihat ada beberapa indikator seperti memanfaatkan teknologi dalam berjejaring, berkreasi dan berinteraksi

Tour (2015) berpendapat bahwa literasi digital tidak hanya sekedar kemampuan untuk menggunakan komputer dalam konteks membaca dan menulis saja sebagaimana perspektif terhadap literasi pada umumnya. Tetapi merupakan perangkat keterampilan dasar dalam menggunakan serta memproduksi media digital dan memproses serta memanfaatkan informasi hingga berpartisipasi dalam jejaring sosial untuk berkreasi dan berbagi ilmu pengetahuan serta keterampilan komputasi profesional.

Pendapat Tour (2015) ini mengindikasikan bahwa dalam literasi digital terdapat sebuah kemampuan dalam menggunakan atau memproduksi media digital memanfaatkan informasi hingga berinteraksi, berbagi pengetahuan dan keterampilan dalam ranah pemanfaatan teknologi.

Ada juga pendapat Hobbs (2017) yang mengemukakan bahwa literasi digital merupakan konstelasi pengetahuan, keterampilan dan kompetensi – kompetensi yang diperlukan untuk berkembang dalam budaya yang didominasi oleh teknologi. Sehingga agar berliterasi digital harus memiliki pengetahuan, keterampilan dan kompetensi untuk mengembangkan diri di tengah lingkungan digital.

Hague (2011) juga mengungkapkan bahwa literasi digital itu tertuju pada keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman dalam menggunakan teknologi baru dan media untuk membuat dan berbagi makna atau pemaknaan. Selain itu literasi digital juga merujuk pada pengetahuan tentang bagaimana teknologi komunikasi berdampak terhadap makna informasi yang dibawanya serta kemampuan seseorang untuk menganalisis dan mengevaluasi pengetahuan – pengetahuan yang ada di jejaring *web*.

Pendapat ini menambahkan indikator bahwa seseorang yang berliterasi digital juga mampu menganalisis dan mengevaluasi informasi yang didapatkan dari internet. Kemudian bagaimana teknologi yang digunakan menghantarkan informasi sehingga pengguna teknologi paham atas dampak informasi yang dihantarkan melalui teknologi yang dipilih.

Harjono (2018) mengutip pernyataan Alkali & Amichai-Hamburger (2004) yang menjelaskan secara spesifik mengenai literasi digital. Dalam literasi digital setidaknya harus diperlukan lima aspek sehingga seseorang bisa dikatakan memiliki literasi digital yaitu,

- a. Keterampilan foto-visual, membaca tampilan grafis.
- b. Keterampilan reproduksi, menggunakan reproduksi digital untuk menghasilkan sesuatu yang baru dari bahan – bahan yang sudah ada sebelumnya.
- c. Keterampilan hipertekstualitas, menghubungkan pengetahuan yang dimiliki dengan hal lain yang tidak saja linier, melainkan juga nonlinier.
- d. Keterampilan mengevaluasi kualitas dan kesahihan informasi,
- e. Keterampilan sosio-emosional yang mencakup pemahaman aturan-aturan dalam dunia maya dan memanfaatkan pemahamannya untuk berkomunikasi daring dalam dunia maya.

Nasrullah, et al. (2017) dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mengutip pernyataan Douglas A.J. Beslaw (2011) melalui tesisnya yang berjudul *What is digital literacy?* Mengatakan bahwa ada delapan komponen untuk mengembangkan literasi digital yaitu,

- a. Kultural, yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital.
- b. Kognitif, yaitu daya pikir dalam menilai konten.
- c. Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual.
- d. Komunikatif, yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital.
- e. Kepercayaan diri yang bertanggung jawab.
- f. Kreatif, melakukan hal baru dengan cara baru.
- g. Kritis dalam menyikapi konten.
- h. Bertanggung jawab secara sosial.

Berdasarkan pengertian literasi digital tersebut kita bisa memahami indikator yang bisa dilihat dalam menilai tingkat literasi digital. Berdasarkan Nasrullah, et al. (2017) indikator digital terbagi menjadi 3 yaitu literasi digital di sekolah, Literasi digital di ke keluarga dan literasi digital di masyarakat.

1. Indikator Literasi Digital di Sekolah

a. Basis kelas

- 1) Jumlah pelatihan literasi digital yang diikuti oleh kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan.
- 2) Intensitas penerapan dan pemanfaatan literasi digital dalam kegiatan pembelajaran.
- 3) Tingkat pemahaman kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan siswa dalam menggunakan media digital dan internet.

b. Basis Budaya Sekolah

- 1) Jumlah dan variasi bahan bacaan dan alat peraga berbasis digital.
- 2) Frekuensi peminjaman buku bertema digital.
- 3) Jumlah kegiatan di sekolah yang memanfaatkan teknologi dan informasi.
- 4) Jumlah penyajian informasi sekolah dengan menggunakan media digital atau situs laman.
- 5) Jumlah kebijakan sekolah tentang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di lingkungan sekolah.
- 6) Tingkat pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi dan komunikasi dalam hal layanan sekolah (misalnya, rapor-e, pengelolaan keuangan, dapodik, pemanfaatan data siswa, profil sekolah, dsb.)

c. Basis Masyarakat

- 1) Jumlah sarana dan prasarana yang mendukung literasi digital di sekolah.
- 2) Tingkat keterlibatan orang tua, komunitas, dan lembaga dalam pengembangan literasi digital.

2. Indikator Literasi Digital di Keluarga

- a. Meningkatnya jumlah dan variasi bahan bacaan literasi digital yang dimiliki keluarga.

- b. Meningkatnya frekuensi membaca bahan bacaan literasi digital dalam keluarga setiap harinya.
- c. Meningkatnya jumlah bacaan literasi digital yang dibaca oleh anggota keluarga.
- d. Meningkatnya frekuensi akses anggota keluarga terhadap penggunaan internet secara bijak.
- e. Meningkatnya intensitas pemanfaatan media digital dalam berbagai kegiatan di keluarga
- f. Jumlah pelatihan literasi digital yang aplikatif dan berdampak pada keluarga.

3. Indikator Literasi Digital di Masyarakat

- a. Meningkatnya jumlah dan variasi bahan bacaan literasi digital yang dimiliki setiap fasilitas publik.
- b. Meningkatnya frekuensi membaca bahan bacaan literasi digital setiap hari.
- c. Meningkatnya jumlah bahan bacaan literasi digital yang dibaca oleh masyarakat setiap hari.
- d. Meningkatnya jumlah partisipasi aktif komunitas, lembaga, atau instansi dalam penyediaan bahan bacaan literasi digital.
- e. Meningkatnya jumlah fasilitas publik yang mendukung literasi digital.
- f. Meningkatnya jumlah kegiatan literasi digital yang ada di masyarakat.
- g. Meningkatnya partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan literasi digital.
- h. Meningkatnya jumlah pelatihan literasi digital yang aplikatif dan berdampak pada masyarakat.
- i. Meningkatnya pemanfaatan media digital dan internet dalam memberikan akses informasi dan layanan publik.
- j. Meningkatnya pemahaman masyarakat terkait penggunaan internet dan UU ITE.
- k. Meningkatnya angka ketersediaan akses dan pengguna (melek) internet di suatu daerah.

- I. Meningkatnya jumlah pelatihan literasi digital yang aplikatif dan berdampak pada masyarakat.

4. Kompetensi Digital

Beberapa indikator yang telah disebutkan bisa digunakan untuk mengukur tingkat literasi digital. Hasil pengukuran tersebut bisa berupa data atau narasi yang memberikan pemahaman kepada kita mengenai peta atau keadaan literasi digital masyarakat sehingga kita bisa lebih mudah untuk memutuskan alat promosi, metode promosi dan reproduksi promosi apa yang tepat untuk masyarakat di sekitar perpustakaan.

Jika indikator yang telah disebutkan berdasarkan kluster pembagian lingkungannya, maka secara umum kita bisa hanya menilai kompetensi digital masyarakat tanpa harus membagi klasternya dengan memahami kompetensi digital yang ada pada masyarakat.

Yahya (2019) mengutip Glister (1997) mengenai kompetensi digital yang bisa dipahami atau diukur dengan empat indikator yaitu, Pencarian di Internet (*Internet Searching*), Pandu Arah Hypertext (*Hypertextual Navigation*), Evaluasi Konten Informasi (*Content Evaluation*), Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*).

Pencarian di internet merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen yakni kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan *search engine*, serta melakukan berbagai aktivitas di dalamnya (Glister, 1997).

Pandu arah *hypertext* merupakan keterampilan untuk membaca serta pemahaman secara dinamis terhadap lingkungan *hypertext*. Jadi seseorang dituntut untuk

memahami navigasi (pandu arah) suatu *hypertext* dalam *web browser* yang tentunya sangat berbeda dengan teks yang dijumpai dalam buku teks (Yahya, 2019).

Kompetensi ini mencakup beberapa komponen antara lain: Pengetahuan tentang *hypertext* dan *hyperlink* beserta cara kerjanya, Pengetahuan tentang perbedaan antara membaca buku teks dengan melakukan *browsing* via internet. Pengetahuan tentang cara kerja web meliputi pengetahuan tentang *bandwidth*, *http*, *html*, dan *url*, serta Kemampuan memahami karakteristik halaman web (Glister, 1997).

Evaluasi konten informasi adalah salah perangkat kemampuan literasi. Namun dalam literasi digital menjadi kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara daring disertai dengan kemampuan untuk mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang direferensikan oleh *link hypertext* (Glister, 1997).

Kompetensi ini mencakup beberapa komponen antara lain:

- a. Kemampuan membedakan antara tampilan dengan konten informasi yakni persepsi pengguna dalam memahami tampilan suatu halaman web yang dikunjungi.
- b. Kemampuan analisis latar belakang informasi yang ada di internet yakni kesadaran untuk menelusuri lebih jauh mengenai sumber dan pembuat informasi.
- c. Kemampuan mengevaluasi suatu alamat web dengan cara memahami macam-macam domain untuk setiap lembaga ataupun negara tertentu.
- d. Kemampuan analisis suatu halaman web, serta Pengetahuan tentang FAQ dalam suatu *newsgroup/grup diskusi*.

Perancangan atau penyusunan pengetahuan baru merupakan kemampuan untuk menyusun pengetahuan,

membangun suatu kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik serta tanpa prasangka. Hal ini dilakukan untuk kepentingan tertentu baik pendidikan maupun pekerjaan (Glistler, 1997).

Kompetensi ini mencakup beberapa komponen yaitu:

- a. Kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet.
- b. Kemampuan untuk membuat suatu personal *newsfeed* atau pemberitahuan berita terbaru yang akan didapatkan dengan cara bergabung dan berlangganan berita dalam suatu *newsgroup*.
- c. *mailing list* maupun grup diskusi lainnya yang mendiskusikan atau membahas suatu topik tertentu sesuai dengan kebutuhan atau topik permasalahan tertentu.
- d. Kemampuan untuk melakukan *crosscheck* atau memeriksa ulang terhadap informasi yang diperoleh, Kemampuan untuk menggunakan semua jenis media untuk membuktikan kebenaran informasi.
- e. Kemampuan untuk menyusun sumber informasi yang diperoleh di internet dengan kehidupan nyata yang tidak terhubung dengan jaringan.

B. Mengenal Pemustaka dalam Ruang Literasi Digital

Pemustaka adalah pengguna perpustakaan, yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan (Pemerintah Republik Indonesia, 2007). Pemustaka dalam ruang literasi digital tentunya memiliki perilaku yang berkaitan erat dengan teknologi saat ini. Invasi promosi yang bisa dilakukan perpustakaan tentunya tidak dilakukan dengan serampangan, dalam arti promosi yang diberikan harus tepat baik cara penyampaiannya maupun informasi yang disampaikan.

Berdasarkan Indikator yang telah disebutkan, kita bisa mengenal pemustaka yang berada disekitar perpustakaan berdasarkan tingkat literasi digitalnya. Apabila perpustakaan yang anda Kelola adalah perpustakaan sekolah maka anda bisa memanfaatkan indikator literasi digital begitu juga jika perpustakaan anda memiliki visi untuk mengenal literasi digital keluarga. Indikator yang ada dapat diubah menjadi alat analisis untuk mengenal tingkat literasi digital pemustaka contohnya.

Seorang pustakawan ingin mengenal pemustaka (siswa) dalam ruang literasi digital dengan mengobservasi literasi digital berbasis kelas, salah satu indikator yang digunakan adalah

Tingkat pemahaman kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan siswa dalam menggunakan media digital dan internet

Maka Ia bisa memperhatikan bagaimana perilaku guru dan siswa dalam menggunakan internet, sejauh apa mereka mampu memanfaatkan internet dalam belajar hingga bagaimana mereka memanfaatkan media sosial.

Dari kegiatan observasi ini maka pustakawan akan mendapatkan gambaran bagaimana keadaan literasi digital pada kelas tersebut.

C. Perilaku pemustaka di era digital

Pemustaka adalah orang – orang yang menggunakan layanan perpustakaan. Mereka mengonsumsi informasi dan jasa layanan yang diberikan perpustakaan. Pemustaka tidak lain adalah

konsumen dalam istilah pemasaran. Awalnya terbentuknya jenama (Brand) di perpustakaan tidak serta merta ada di kepala pemustaka ada proses dan hasil yang berjalan bertahap. Seiring berjalannya waktu hasil dari proses penjenamaan ini akan memberikan dampak bagi perpustakaan. Dampak ini dapat diamati dari perilaku pemustaka.

Selain itu untuk menentukan cara atau metode untuk melakukan promosi perpustakaan harus memahami perilaku awal pemustaka. Perilaku awal inilah yang membuat pustakawan paham promosi digital jenis apa yang akan diberikan, konten seperti apa yang akan dibuat, bahkan hingga keputusan apakah kita perlu membuat promosi digital?

1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemustaka

Ada banyak sekali faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pemustaka untuk mau menerima promosi yang perpustakaan berikan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan perpustakaan ada lima tahapan yang akan dilalui oleh pemustaka yaitu,

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi informasi.
- d. Menggunakan layanan
- e. Pasca-menggunakan layanan

Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan perpustakaan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam teori jenama faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor perbedaan individu, terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta demografi.
- b. Faktor lingkungan, terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

- c. Proses psikologis, terdiri atas pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap/perilaku (Engle, Blackwell, & Miniar, 2018) dalam (Ulani, Digital Branding Teori dan Praktik, 2019).

Selain ketiga faktor di atas ada lagi faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku pemustaka yaitu:

- a. Faktor kebudayaan, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen / pemustaka. Pemasar, dalam hal ini pustakawan harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi)¹, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis seperti pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Ulani, Digital Branding Teori dan Praktik, 2019). Empat faktor utama psikologis ini bisa dijabarkan sebagai berikut:
 - i. Motivasi, kebutuhan yang mendesak mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak hingga paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri,

¹ Kelompok acuan ini adalah orang atau kumpulan orang tertentu yang menjadi contoh dan pertimbangan untuk membuat keputusan membeli/menggunakan produk tertentu. Contohnya artis x menggunakan perawatan kulit *bagus* sehingga kita ikut membelinya juga. Maka artis x ini yang dimaksud dengan kelompok acuan.

pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, kemudian seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

- ii. Persepsi, merupakan proses seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.
- iii. Pembelajaran yaitu suatu proses yang berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang ia terima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai umpan balik bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku yang akan terjadi mendatang dalam situasi yang sama.
- iv. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sikap adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide (Ulani, Pemaknaan Khalayak Terhadap Iklan Televisi, 2011) dalam (Ulani, Digital Branding Teori dan Praktik, 2019).

2. Perilaku Pemustaka

Pemustaka akan melewati proses pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan perpustakaan sehingga untuk memutuskan apakah menggunakan menggunakan layanan perpustakaan atau tidak melalui promosi. Lalu bagaimana cara agar promosi digital bisa disampaikan pustakawan

dengan mengamati beberapa perilaku pemustaka sebagai berikut:

- a. Frekuensi menggunakan perpustakaan, dalam hal ini pustakawan harus mengamati mengenai frekuensi pengguna menggunakan perpustakaan dan melakukan kategorisasi. Kategorisasi tersebut terdiri dari penggunaan perpustakaan secara virtual atau fisik. Penggunaan secara virtual contohnya pengguna hanya menggunakan koleksi perpustakaan secara daring tanpa datang ke perpustakaan. Lalu teknologi apa yang mereka gunakan untuk menggunakan perpustakaan secara virtual. Hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan untuk membentuk metode promosi perpustakaan secara digital dengan tepat
- b. Kegiatan pemustaka di perpustakaan. Pustakawan harus mengamati kegiatan pengguna yang datang ke perpustakaan dan membuat pola perilakunya. Contohnya pemustaka datang hanya untuk berdiskusi saja, atau menggunakan internet, bersosialisasi dan kegiatan lainnya. Dengan adanya data pola kegiatan ini maka pustakawan dapat melihat perilaku pemustaka yang bisa didekati dengan promosi perpustakaan digital dan promosi fisik.
- c. Cara pemustaka menemukan informasi. Perilaku ini akan memberikan gambaran bagi pustakawan mengenai jenis konten seperti apa yang cocok untuk pemustaka. Karena dengan berbagai cara yang digunakan pemustaka dalam menemukan informasi pustakawan bisa memberikan solusi terbaik bagi pemustaka agar pemustaka bisa menemukan informasi dengan cepat, hemat dan bahagia.
- d. Psikografi. Hal ini sedikit lebih rumit karena ini lebih relevan dengan kepribadian mereka. Berikut adalah beberapa psikografi pemustaka yang bisa dimanfaatkan untuk promosi digital:
 - 1) Minat/Kegiatan Ini bisa mencakup topik yang diminati, hobi, aktivitas rutin, dan perilaku. Beberapa contoh:

- i. Penggemar *game board*
 - ii. Sering *backpacker*
 - iii. Mulai berkebun
 - iv. Kolektor perango
- 2) Sikap/Opini Kita juga dapat menentukan pendapat pemustaka ideal Anda tentang sebuah topik atau masalah. Contohnya:
 - i. Orang yang menghargai permainan video yang dikembangkan oleh pengembang independen daripada perusahaan pengembang besar.
 - ii. Orang yang peduli terhadap lingkungan atau perubahan iklim.
 - iii. Orang yang percaya bahwa keseimbangan kehidupan kerja sangat penting.
 - iv. Orang yang selalu mencari harga terendah (Widyasari, et al., 2018).

Selain kategori tersebut perilaku pemustaka juga bisa dibagi berdasarkan tingkat literasi digital yang mereka miliki, perilakunya adalah sebagai berikut:

- a. Pemustaka dengan tingkat literasi digital tinggi, selalu berpikir kritis terhadap informasi baru yang ia temui. Mereka tidak ragu – ragu menggunakan internet untuk melakukan validasi dan klasifikasi atas informasi baru sehingga mereka selektif dalam memilih informasi. Pemustaka ini selalu memahami penggunaan media sosial dan bijak dalam menggunakannya. Mampu menggunakan alat – alat teknologi seperti komputer dan *smartphone* secara tepat,
- b. Pemustaka dengan tingkat literasi digital menengah, biasanya pemustaka ini mampu menggunakan alat – alat teknologi meskipun masih ada beberapa aspek yang tidak tepat seperti memiliki banyak aplikasi yang tidak dibutuhkan pada perangkat mereka. Ketika mereka menemukan informasi baru kadang mereka melakukan

validasi namun terkadang tidak. Penggunaan media sosial juga untuk memenuhi kebutuhan eksistensi diri mereka sehingga terkadang ada perilaku – perilaku yang kurang bijaksana di media sosial.

- c. Pemustaka dengan tingkat literasi digital rendah biasanya gagap menggunakan teknologi. Tidak memahami penggunaan media sosial secara bijak dan tidak bisa membedakan fungsi utama dari setiap jenis media sosial. Pengguna dengan tingkat literasi digital rendah mudah termakan berita bohong dan dengan mudah pula menyebarkannya, bukan dengan maksud provokasi namun lebih kepada tidak memahami efek setelah berita bohong tersebut tersebar.

Ada karakteristik yang biasanya terlihat pada generasi muda di era digital saat ini dan bisa dimanfaatkan untuk membuat konten promosi perpustakaan. Karakteristiknya adalah sebagai berikut.

- a. Menghabiskan lebih dari 3 jam setiap harinya untuk mengakses internet.
- b. Lebih memilih internet daripada televisi.
- c. Memiliki setidaknya satu akun media sosial.
- d. Lebih menyukai konten visual seperti gambar atau video singkat.
- e. Cepat beradaptasi pada teknologi dan tren terbaru.
- f. Menggunakan media sosial sebagai mesin pencari.
- g. Lebih percaya pada konten yang dibuat oleh perorangan daripada informasi satu arah.
- h. Kurang menyukai konten dengan tulisan yang terlalu Panjang.
- i. Senang berbagi di media sosial (Widyasari, et al., 2018).

D. Latihan

1. Seperangkat kemampuan untuk membaca dan menulis dalam pemanfaatan teknologi digital dan lebih lebih

mengedepankan jejaring, kolaborasi, interaksi, dan kreativitas yang didukung oleh teknologi merupakan pengertian dari ...

- a. Literasi informasi
 - b. Literasi teknologi
 - c. Literasi digital
 - d. Literasi media
 - e. Literasi komputer
2. Meningkatnya frekuensi akses anggota keluarga terhadap penggunaan internet secara bijak merupakan salah satu komponen dari indikator literasi digital pada ...
- a. Sekolah
 - b. Basis kelas
 - c. Basis budaya
 - d. Keluarga
 - e. Masyarakat
3. pemustaka ini mampu menggunakan alat – alat teknologi meskipun masih ada beberapa aspek yang tidak tepat seperti memiliki banyak aplikasi yang tidak dibutuhkan pada perangkat mereka merupakan pemustaka dengan literasi digital tingkat ...
- a. Sangat rendah
 - b. Rendah
 - c. Mengengah
 - d. Tinggi
 - e. Sangat Tinggi
4. Seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak hingga paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri) merupakan faktor psikologi untuk pembuatan keputusan yang disebut dengan ...

- a. Impulsif
 - b. Psikografi
 - c. Obsesi
 - d. Ambisi
 - e. Motivasi
5. Pencarian di Internet (*Internet Searching*), Pandu Arah Hypertext (*Hypertextual Navigation*), Evaluasi Konten Informasi (*Content Evaluation*), Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*) merupakan indikator dari ...
- a. Kompetensi pemustaka
 - b. Kompetensi literasi
 - c. Kompetensi digital
 - d. Kompetensi literasi digital
 - e. Kompetensi pemustaka digital

E. Rangkuman

Literasi digital adalah seperangkat kemampuan untuk membaca dan menulis dalam pemanfaatan teknologi digital. Atau dengan kata lain literasi digital ini merupakan perluasan makna dari literasi namun lebih mengedepankan jejaring, kolaborasi, interaksi, dan kreativitas yang didukung oleh teknologi

Indikator Literasi digital salah satunya seseorang mampu menganalisis dan mengevaluasi informasi yang didapatkan dari internet. Kemudian bagaimana teknologi yang digunakan menghantarkan informasi sehingga pengguna teknologi paham atas dampak informasi yang dihantarkan melalui teknologi yang dipilih. Indikator digital terbagi menjadi 3 yaitu literasi digital di sekolah, Literasi digital di ke keluarga dan literasi digital di masyarakat.

Ada banyak sekali faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pemustaka untuk mau menerima promosi yang perpustakaan berikan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan

perpustakaan ada lima tahapan yang akan dilalui oleh pemustaka yaitu,

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi informasi.
4. Menggunakan layanan
5. Pasca-menggunakan layanan

Ada tiga kategori perilaku pemustaka yaitu pemustaka dengan literasi digital rendah, sedang dan tinggi. Ketiga kategori tersebut memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam memanfaatkan informasi dan menemukan informasi.

F. Evaluasi

Di sebuah lingkungan terdapat beberapa perubahan seperti meningkatnya partisipasi salah satu lembaga untuk memberikan bahan bacaan dan pelatihan, masyarakat mulai sering meminjam bahan bacaan. Perpustakaan sekitar lingkungan tersebut mulai diadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan literasi, hingga bertambah tingginya penggunaan *wifi* di perpustakaan. Menurut anda fenomena tersebut terjadi di lingkungan sekolah, keluarga atau masyarakat? Serta jelaskan alasannya.

BAB III

SARANA DAN FORMAT PROMOSI BERBASIS DIGITAL

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat Menentukan sarana dan format promosi berbasis digital

Promosi digital tidak semudah yang dibayangkan. Terutama mempromosikan perpustakaan yang sedang dalam transformasi. Sehingga tidak jarang perpustakaan mengalami ketertinggalan dalam melakukan promosi digital dengan layanan sejenis lainnya. Seandainya pun perpustakaan melakukan promosi digital maka promosi digitalnya seperti hanya melepaskan kewajiban untuk berkonten di media sosial. Akhirnya dampak yang dirasakan pemustaka pun tidak efektif dan bahkan bisa berujung negatif seperti menggunakan *YouTube* untuk menampilkan *slide* foto, *caption* Instagram yang terlalu panjang dan membosankan, hingga perilaku *hardselling*² yang membuat pemustaka malah meninggalkan media sosial perpustakaan.

A. Platform terbaik untuk konten yang tepat

Berbicara mengenai *platform* artinya kita berbicara mengenai wadah konten promosi digital kita. Seperti apakah poster digital kita dipasang di laman *website* atau di *Instagram*? Dalam konteks ini *website* dan *Instagram* adalah konsep yang dimaksud dengan *platform*. Ada karakter tersendiri terhadap *platform* media sosial yaitu:

1. Merupakan *platform* yang berbasis pengguna. Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di

² Adalah teknik menawarkan jasa secara langsung dan jelas baik di media sosial maupun dunia nyata. Jika hal ini berulang – ulang dilakukan dengan konteks yang tidak tepat tentu saja membuat target pasar kita akan jenuh dan meninggalkan kita.

sebuah situs tersebar bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai *webmaster*. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya dalam kendali para pengguna *platform* tersebut.

2. Bersifat sangat interaktif. Dalam setiap *platform* media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.
3. Pengguna merupakan pembuat konten. Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu *platform* media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing *platform* memang berbeda-beda.
4. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya. Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing platform memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur - fitur yang ingin ditampilkan.
5. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk. Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah *platform* media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.
6. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tidak terbatas. Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat

terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet (Widyasari, et al., 2018).

Melakukan promosi digital perpustakaan terlihat mudah seperti hanya unggah poster – poster kegiatan, unggah rekaman kegiatan perpustakaan, unggah foto – foto kegiatan. Tetapi apa dampak setelahnya? Pemustaka bisa saja menganggap unggahan perpustakaan itu tidak penting, pemustaka menganggap hal tersebut bukanlah yang mereka inginkan atau butuhkan serta berbagai persepsi lainnya yang pustakawan tidak sadari akan menghancurkan kegiatan promosi digital perpustakaan.

1. Jenis media sosial

Media sosial adalah tujuan utama promosi perpustakaan. Media sosial ibarat pasar namun berada di internet. Perpustakaan bisa saja berpromosi di sana dengan berbagai caranya namun apakah dilirik pemustaka? Hal inilah yang menjadi pertimbangan agar promosi perpustakaan efektif dan efisien. Media sosial ini terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a. Proyek kolaborasi (*collaborative project*)

Situs yang membebaskan pengguna untuk bersama-sama membuat dan memperbarui sebuah konten. Salah satu contoh yang paling umum dikenal adalah *Wikipedia*.

b. Blog dan microblog

Ini merupakan salah satu bentuk awal dan sekaligus cikal bakal pengembangan media sosial. Melalui *platform* ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang pada awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis. Misalnya, *Twitter*.

c. Komunitas konten (*content communities*)

Sesuai namanya, ini merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten dalam tipe media yang berbeda-beda. Misalnya, *YouTube*.

d. *Virtual game worlds*

Platform yang mereplikasi dunia tiga dimensi sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan melalui avatar selayaknya berada di dunia nyata. Misalnya, *Mobile Legends*.

e. *Virtual Social Worlds*

Platform yang mirip dengan virtual game world, tapi interaksi yang ditawarkan lebih bebas seperti simulasi kehidupan. Misalnya, *Second Life* (Widyasari, et al., 2018).

Beberapa pertimbangan harus dilakukan sebelum membuat konten dan mengunggahnya di media sosial. Berikut adalah poin yang bisa dijadikan pertimbangan untuk membuat konten yang sesuai dengan platform tersedia.

- a. Format. Ketika akan membuat konten dan mengunggahnya di media sosial kita harus memahami konten format apa yang menarik diunggah pada media sosial tertentu, meskipun jenis media sosialnya sama, format kontennya bisa berbeda. Contohnya antara *Instagram* dan *Facebook*. Pemustaka, terutama berkisar umur 15 – 30 tahun akan lebih nyaman melihat video di *instagram* dari pada di *facebook*. Sehingga lebih cocok mengunggah video di *Instagram*. Tetapi apakah mutlak seperti ini tentu saja tidak. Kita bisa saja mengunggah video di *facebook* yang sesuai dengan karakteristik pengguna kita. Misalnya kita mengetahui pengguna kita lebih banyak menggunakan *facebook* tentunya kita akan unggah video kita di *facebook*.
- b. Target pasar. Untuk mengunggah konten tentukan dulu target pasar yang akan diberikan materi promosi. Jika materi promosi kita mengenai pembuatan *caption instagram* tentunya target utamanya adalah pengguna *instagram* dan unggahnya juga di *Instagram*.
- c. Fitur dan aturan. Beberapa *platform* memiliki fitur yang hampir sama, contohnya *facebook*, *instagram*, dan *twitter* memiliki fitur mengunggah video tetapi ketiganya memiliki perbedaan misalnya *instagram* akan mengategorikan video

dalam bentuk postingan jika video tersebut dibawah satu menit namun akan mengategorikan masuk dalam *IG TV* jika di atas satu menit.

- d. Kecenderungan pemirsa. Hal ini sangat penting karena akan membuat konten promosi kita disukai. Misalnya untuk berpromosi di Instagram kita cenderung mengunggah gambar dan video. Meskipun *Instagram* memiliki fitur microblog namun fitur tersebut bukanlah konten utama melainkan suplemen. Berbeda halnya dengan *twitter* dimana tulisan singkat adalah konten utamanya sedangkan video adalah suplemen.

Memberikan format konten yang tepat pada *platform* yang dipilih merupakan suatu keharusan agar tidak terjadi salah persepsi pada pemirsa yang mengikuti konten promosi media sosial perpustakaan.

2. Format Konten Media Sosial

Berdasarkan jenis media sosial tersebut yang harus dipahami sebelum melakukan promosi adalah format promosi yang tepat pada setiap jenis media sosial. Berdasarkan formatnya konten media sosial terdiri dari audio visual (video), gambar bergerak, suara, gambar tidak bergerak, dan tulisan. Media sosial saat ini mampu mengakomodir berbagai format tetapi, kita harus memahami kecenderungan konten dari setiap media sosial tempat kita promosi.

Konten media sosial terdiri dari beberapa jenis format. Yaitu:

- a. Audio.

Konten audio adalah konten yang berisikan suara bisa isinya lagu, musik, pidato, *talkshow* dan lain sebagainya. Salah satu platformnya adalah *soundcloud*

- b. Visual bergerak

Visual bergerak ini tidak memuat suara, biasanya formatnya berbentuk GIF. Contoh *Platform*-nya adalah

imgurl, dan beberapa forum komunitas mendukung format ini seperti *kaskus.id*.

c. Audio-Visual (video)

Konten ini berisikan gambar bergerak dan suara. Platform yang mendukung konten ini seperti, *Instagram*, *twitter*, *YouTUBE*, dan sebagainya

d. Visual tidak bergerak

Konten ini hanya menampilkan gambar tidak bergerak, Platform yang mendukung seperti *Pinterest*, *imgurl* dan sebagainya.

e. Teks.

Hampir semua media sosial mendukung format jenis ini, namun beberapa di antaranya format ini hanya sebagai suplemen konten utama. Platform yang menjadikan teks sebagai konten utama misalnya blog dan forum komunitas.

B. *Born digital* dan tetap digital

Born digital adalah sebuah konsep yang memberikan perbedaan terhadap dua materi digital lainnya, yaitu: 1) materi digital yang merupakan hasil konversi dari materi analog, misalnya sebuah lukisan yang dipotret dengan kamera digital, atau sebuah buku yang dipindai (*scanned*) untuk dijadikan buku-elektronik, dan 2) materi dibuat sebagai materi digital tetapi kemudian dicetak di atas kertas atau bentuk-bentuk lainnya (Born Digital, 2012).

Konten digital yang berasal dari produk digital. Konten *born digital* berbeda dengan konten digital, yang dibuat melalui digitalisasi konten analog. Contoh konten digital yang lahir termasuk dokumen pengolah kata, *spreadsheet*, dan gambar asli yang dihasilkan dengan kamera digital (Federal Agencies Digital Guidelines Initiative, t.thn.).

Berdasarkan pendapat Erway (2010) *born digital* merupakan item, atau konten yang diciptakan dan diolah dalam bentuk digital. Dengan kata lain *born digital* adalah sebuah konsep yang

menekankan pada terciptanya sebuah konten digital yang diolah tetap dalam bentuk digital, dimanfaatkan dalam bentuk digital dan disimpan atau diarsipkan dalam bentuk digital. Hampir semua format konten yang ada saat ini bisa *born digital* namun tergantung kebutuhan dari penggunaannya contohnya desain spanduk atau baliho tidak akan *born digital* karena baliho atau spanduk tersebut akan dicetak untuk tujuan iklan. Adapun beberapa format yang tetap *born digital* adalah sebagai berikut:

1. Foto digital

Prevalensi kamera digital menjadikan foto digital salah satu bentuk konten *born digital* yang tumbuh paling cepat. Para produsen harus pada memastikan bahwa konten yang diciptakan oleh kamera dapat disalin ke media kontemporer yang tahan lama seperti hardisk. Konten ini sangat memperhatikan ruang warna dan kompresi, yang dapat mempengaruhi integritas dan kualitas foto.

2. Dokumen digital

Pada masa kini hampir semua dokumen diciptakan dalam bentuk digital. Membuat keputusan untuk mengelola dokumen ini juga hal penting karena bisa jadi ada dokumen digital yang harus dicetak agar mampu menjadi alat bukti hukum. Namun bagi dokumen yang tetap dikelola secara digital biasanya format standar yang digunakan seperti *portable document format* (PDF) harus tetap bisa digunakan dan dibaca komputer dimasa depan baik piranti lunaknya maupun piranti kerasnya.

3. Konten web yang di kumpulkan

Beberapa lembaga memang mengumpulkan konten – konten *website* yang telah diterbitkan salah satu contohnya perpustakaan nasional mengumpulkan konten web yang telah dipublikasikan oleh negara. Konten ini tetap dikelola secara digital dan tidak diubah dalam format fisik.

4. Manuskrip digital

Manuskrip digital ini dibuat dalam bentuk digital misalnya catatan harian presiden, atau catatan penting lainnya yang tidak akan dicetak.

5. Rekaman elektronik

Rekaman elektronik ini contohnya video yang ada di media sosial, dokumen – dokumen negara yang tidak akan dicetak seperti promosi media sosial negara, email, dan format digital yang tidak akan dicetak. Salah satu contohnya adalah rekaman rapat DPR yang tetap dikelola dan digunakan dalam bentuk digital.

6. Set data statis

Data ini direkam dan digunakan dalam bentuk digitalnya contohnya seperti data jumlah suku dan profil suku di Indonesia yang dipublikasikan lewat *website*

7. Data dinamis

Data ini contohnya set data rekaman BMKG mengenai gempa yang terus dimutakhirkan secara *real time*, kemudian arsip-arsip media sosial yang terus baru.

8. Seni digital

Seni digital ini mirip seperti fotografi digital tetapi lebih kompleks. Bentuknya bisa seperti model 3 dimensi digital, desain seni digital hingga komik digital.

9. Publikasi media digital

Publikasi media digital ini biasanya berupa konten – konten yang diunggah di media sosial sehari – harinya. Konten – konten ini dibuat dalam bentuk digital, digunakan dalam bentuk digital dan tetap diarsipkan dalam bentuk digital.

C. Latihan

1. *Platform* media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten. Artinya *Platform* tersebut memiliki sifat
 - a. Sangat komunikatif

- b. Sosial tinggi
 - c. Sangat interaktif
 - d. Komunikasi dua arah
 - e. Mudah digunakan
2. Salah satu bentuk awal dan sekaligus cikal bakal pengembangan media sosial. Melalui *platform* ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang pada awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis, Merupakan jenis media sosial ...
- a. Komunitas konten
 - b. Blog atau mikroblog
 - c. Proyek kolaborasi
 - d. *Virtual game worlds*
 - e. *Virtual social worlds*
3. Konsep yang menekankan pada terciptanya sebuah konten digital yang diolah tetap dalam bentuk digital, dimanfaatkan dalam bentuk digital dan disimpan atau diarsipkan dalam bentuk digital merupakan konsep dari ...
- a. *Born natural*
 - b. *Born data*
 - c. *Born digital*
 - d. *Born analog*
 - e. *Born electronic*
4. Konten yang berisikan suara bisa isinya lagu, musik, pidato, *talkshow* dan lain sebagainya merupakan salah satu format yang bisa diunggah di media sosial. Format media ini adalah...
- a. Audio
 - b. Audio visual
 - c. Visual bergerak
 - d. Visual tidak bergerak
 - e. Teks

5. Video yang ada di media sosial, dokumen – dokumen negara yang tidak akan dicetak seperti promosi media sosial negara, email, dan format digital yang tidak akan dicetak. Salah satu contohnya adalah rekaman rapat DPR yang tetap dikelola dan digunakan dalam bentuk digital merupakan format *born digital* berbentuk ...
 - a. Publikasi media digital
 - b. Dokumen digital
 - c. Data dinamis
 - d. Manuskrip digital
 - e. Rekaman elektronik

D. Rangkuman

Platform artinya wadah konten promosi digital kita. Seperti apakah poster digital kita dipasang di laman *website* atau di *Instagram*? Dalam konteks ini *website* dan *Instagram* adalah konsep yang dimaksud dengan *platform*.

Terdapat lima jenis media sosial secara umum yaitu

1. Proyek kolaborasi
2. Blog atau mikroblog
3. Komunitas konten
4. *Virtual game worlds*
5. *Virtual social worlds*

Beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum memilih *platform* yang tepat seperti:

1. Format
2. Target pasar
3. Aturan di *platform* tersebut
4. Kecenderungan pemirsa

Ada lima jenis konten yang bisa dimuat di media sosial sebagai sarana promosi digital yaitu:

1. Teks
2. Audio
3. Visual bergerak
4. Visual tidak bergerak
5. Audio Visual (video)

Born digital adalah sebuah konsep yang memberikan perbedaan terhadap dua materi digital lainnya, yaitu: 1) materi digital yang merupakan hasil konversi dari materi analog, misalnya sebuah lukisan yang dipotret dengan kamera digital, atau sebuah buku yang dipindai (*scanned*) untuk dijadikan buku-elektronik, dan 2) materi dibuat sebagai materi digital tetapi kemudian dicetak di atas kertas atau bentuk-bentuk lainnya

Konten digital yang berasal dari produk digital. Konten *born digital* berbeda dengan konten digital, yang dibuat melalui digitalisasi konten analog. Contoh konten digital yang lahir termasuk dokumen pengolah kata, *spreadsheet*, dan gambar asli yang dihasilkan dengan kamera digital

E. Evaluasi

Jelaskan pengertian *born digital* sesuai dengan pemahaman anda. Serta berikan contoh kasusnya dalam kehidupan sehari-hari anda minimal dua kasus.

BAB IV

BIAYA PROMOSI

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat mengkalkulasi penggunaan biaya promosi

Pembahasan biaya promosi tidak hanya sebatas berapa banyak dana yang akan dianggarkan, namun juga memutuskan apakah promosi perpustakaan akan menggunakan promosi berbayar atau tidak sama sekali. Bab ini akan membahas strategi perpustakaan dalam menyiapkan rencana promosinya dari perspektif anggaran dan akan membahas pertimbangan – pertimbangan mengenai promosi berbayar menggunakan pihak ketiga.

A. Kesiapan Perpustakaan Untuk Promosi Digital

Perpustakaan yang kita kelola saat ini harus memiliki jasa dan produk yang akan dilayankan kepada pemustaka. Namun semua jasa dan produk yang dimiliki tidak akan ada yang menggunakan jika pustakawan tidak menyampaikan produk dan jasa di perpustakaan. Sehingga tujuan utama promosi adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemakai
2. Mendorong minat baca dan masyarakat untuk menggunakan koleksi semaksimal mungkin
3. Memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan ke masyarakat.
4. Memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan.
5. Memasyarakatkan program “tak kenal maka tak sayang” (Qalyubi, 2003).

Promosi yang akan dilakukan harus sesuai dengan objektif yang ditentukan. Perencanaan promosi harus mampu membentuk metode dan program agar pesan yang ingin disampaikan tepat

sampai tujuan dan mampu menghadapi distorsi yang ada. Berdasarkan tujuan promosi maka promosi digital yang akan dilakukan juga mampu mengenalkan fungsi perpustakaan yang bukan saja untuk belajar namun sekarang sudah berkembang menjadi pusat komunitas dan bertukar pengetahuan bagi komunitasnya.

Kemudian perpustakaan mampu mendorong komunitasnya untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin, karena bisa jadi koleksi yang jarang digunakan hingga saat ini bukan tidak ada pemustaka yang mau memakai tetapi karena tidak tahu perpustakaan memiliki koleksi tersebut. Selain koleksi, perpustakaan juga turut menawarkan jasa-jasa yang dimiliki agar pengguna memanfaatkan jasa yang telah diprogramkan perpustakaan.

Sebelum melakukan promosi memahami tujuan promosi menjadi hal yang penting dalam menyiapkan promosi digital perpustakaan. Sehingga kita bisa menjawab pertanyaan berikut sebelum melakukan promosi.

1. Mengapa harus melakukan promosi? Bagian perpustakaan yang mana yang akan dipromosikan?
2. Apa tiga faktor utama yang mempengaruhi perpustakaan kita?
3. Siapa saingan perpustakaan kita?
4. Bagaimana kita bisa berkompetisi dengan saingan kita? Apa saja kekuatan dan kesempatan yang kita miliki?
5. Layanan apa yang akan dipromosikan? Karena tidak semua layanan bisa dipromosikan dengan bahasa yang sama
6. Bagaimana kita mempromosikan layanan perpustakaan?
7. Apa goal kita untuk dua belas bulan kedepan? (Cole, Graves, & Cipkowski, 2010)

Pertanyaan – pertanyaan tersebut memberikan pertimbangan – pertimbangan bagi kita untuk benar – benar selektif dalam melakukan promosi digital di perpustakaan. Hal ini jelas

membuktikan bahwa hanya sekedar *posting* tentang layanan perpustakaan di media sosial tidaklah cukup. Adapun beberapa persiapan dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan kompetensi sumber daya manusia yang memadai
 - a. Menyelenggarakan pelatihan.
 - b. Eksplorasi ide dan kreativitas pustakawan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna
 - a. Melakukan *knowledge sharing* dengan pemustaka.
 - b. Menawarkan informasi atau jasa lain kepada pemustaka.
 - c. Menjalin Kerjasama berbasis kemitraan dengan *stakeholder*.
3. Menyiapkan produk kemasan informasi/pengetahuan
 - a. Mengidentifikasi isu-isu terkini kebutuhan informasi pengguna.
 - b. Mengelompokkan topik pembuatan kemasan informasi/pengetahuan.
 - c. Membuat paket-paket kemasan (dalam konteks ini digital).
4. Menyiapkan sarana dan bahan promosi sesuai dengan tema dan tujuan kegiatan
 - a. Menetapkan sumber daya promosi (SDM, perlengkapan/peralatan, bahan promosi, dsb)
 - b. Inovasi program promosi yang bersifat Pendidikan yang menghibur (Nashihuddin, 2015).

Dalam konten populer persiapan digital ini bisa disiapkan dalam empat langkah yaitu:

1. Menentukan trik dan strategi terlebih dahulu.

Persiapan pertama yang bisa dilakukan adalah dengan menentukan trik dan strategi ketika akan melakukan promosi. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa promosi yang akan dilakukan nantinya tepat sasaran dan

sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Nantinya trik dan strategi ini juga mesti disesuaikan dengan bisnis yang dimiliki. Seperti apakah akan menggunakan fasilitas iklan di koran, televisi atau yang sekarang sedang menjadi trend yaitu internet. Pastikan media apapun yang akan dipilih nantinya akan tepat sasaran dan juga sesuai dengan tipe promosi yang akan digunakan (Farhan, 2018). Selain itu bisa juga dengan mengukur besarnya insentif dan syarat partisipasi. Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi, Karena hal ini akan memengaruhi respon dari layanan yang kita tawarkan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli jasa atau layanan perpustakaan yang ditawarkan. Setelah menentukan besarnya insentif, perusahaan juga harus menentukan syarat-syarat partisipasi, biasanya dilakukan agar dapat menyasar pada segmen pasar yang lebih spesifik ataupun membatasi jumlah partisipan yang dapat menikmati insentif promosi (Utami, 2018).

2. Susun isi dan konten promosi.

Promosi tentunya mesti terdapat isi dan konten di dalamnya yang menarik. Bukan hanya menarik tapi kontennya juga mesti terlihat persuasif atau mengajak audiens yang melihatnya. Tentu bukanlah hal yang mudah untuk bisa melakukan hal tersebut dan mesti dipersiapkan secara matang. Terutama konten yang mesti berisi kalimat iklan yang terdengar mudah dan menempel di kepala. Soalnya kombinasi tersebutlah yang nantinya akan meninggalkan kesan di kepala konsumen. Sesuatu yang kemudian bisa membuat mereka tertarik dengan konten promosi yang diberikan dan pastinya tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan (Farhan, 2018). Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat pesan untuk

memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Gunakan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan promosi. Buatlah pesan yang mempunyai daya tarik emosional, rasional, dan moral (Utami, 2018).

3. Tentukan target promosi.

Target pasar ini sendiri terbilang sangat penting karena akan menentukan keberhasilan dari usaha bisnis yang dimiliki. Untuk bisa mengenali target pasar maka Anda harus mengetahui dulu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mengetahuinya maka akan lebih mudah untuk mengidentifikasi dari pasar yang akan dituju. Contoh sederhananya adalah ketika Anda memiliki usaha make up. Pastinya target pasar yang tercipta dan yang tertuju adalah para wanita usia remaja hingga dewasa. Dengan mengetahui hal tersebut maka nanti promosi mesti disesuaikan dengan selera dan juga pemahaman dari target pasar tersebut. Hal tersebut dilakukan agar terjadi kedekatan antara produk dengan calon konsumen yang diincar. (Farhan, 2018) Pada tahapan ini juga penting sekali untuk menentukan STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan *budget* promosi jadi lebih efektif. Dengan menentukan target market, Anda akan lebih mudah menentukan media promosi apa yang cocok dan sesuai untuk digunakan.

4. Siapkan anggaran yang cukup.

Besaran anggaran ini tentunya sangat tergantung dengan konsep promosi seperti apa yang diinginkan. Apabila Anda tidak ingin anggaran yang berlebihan ketika melakukan promosi maka beberapa poin di atas mesti diperhatikan dengan benar-benar. Pastikan semua sudah tepat sasaran agar anggaran yang mesti digunakan tidaklah terlalu

berlebihan (Farhan, 2018). Menentukan besarnya anggaran untuk promosi dilakukan untuk mengetahui secara pasti berbagai biaya yang harus dikeluarkan dalam program promosi penjualan. Menentukan besaran biaya ini bisa ditentukan berdasar berbagai hal seperti besarnya insentif, durasi waktu, sarana promosi, jangkauan distribusi, dan faktor tak terduga lainnya. Dengan perencanaan anggaran yang tepat diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan sebanding dengan semua biaya yang dikeluarkan (Utami, 2018).

5. Memilih media

Pilihlah *channel* media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya *channel* promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada target market yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media *offline* dan *online*. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan (Utami, 2018).

6. Menentukan durasi promosi

Menentukan durasi pelaksanaan promosi juga tidak kalah penting untuk dilakukan, hal ini terkait dengan kesempatan para konsumen untuk dapat menikmati insentif dari program promosi yang dijalankan. Jika durasi promosi penjualan terlalu singkat biasanya hanya sedikit konsumen yang bisa mengambil keuntungan, apabila promosi penjualan dilakukan terlalu lama maka akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen (Utami, 2018).

7. Mengukur efektivitas promosi

Banyak pelaku bisnis yang sering kali tidak melakukan pengukuran terhadap strategi promosi yang telah dijalankan. Padahal hal ini penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang Anda lakukan. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang

brand awareness, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan *digital marketing* (Utami, 2018).

B. Menggunakan Iklan dalam Promosi Perpustakaan

Iklan berbayar ini merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh *platform* media sosial. Beberapa media sosial juga menjadikan iklan berbayar ini sebagai salah satu tempat promosi efektif karena mereka akan menampilkan promosi perpustakaan di akun – akun masyarakat. Namun ada pertimbangan – pertimbangan yang harus dijadikan sebagai materi pengambil keputusan karena bisa saja promosi di media sosial tanpa menggunakan jasa iklan berbayar sudah efektif sehingga iklan berbayar tidak memberikan dampak yang signifikan. Adapun pertimbangan:

1. pemasaran sosial secara organik akan berhenti. Mengapa? Sebab, jika pelaku promosi tak mampu menyampaikan pesan kepada audiens, maka pemasar tidak akan memasarkan maupun mengkomunikasikan brand-nya. Terbukti, *brand-brand* utama yang memposting di akun facebook mereka, hanya mampu menjangkau 2% dari total fans atau pengikut mereka (Wulandari, 2015). Artinya akan ada titik jenuh untuk perpustakaan yang terus melakukan promosi hanya dengan mengandalkan posting saja. Dan bisa saja hanya menjangkau 2% dari total audiens media sosial perpustakaan. Sedangkan dengan menggunakan jasa iklan berbayar jangkauan promosi yang kita lakukan bisa menjangkau lebih luas.
2. Iklan di media sosial menjadi sangat murah karena media sosial saling bersaing harga sehingga akhirnya banya warganet akan selalu berinteraksi dengan iklan di internet.
3. Promosi digital menjadi pendorong besar-besaran iklan. Hal ini terbukti sejak tahun 2015 sosial marketers telah meningkatkan belanja iklan sosial mereka. Hanya 10% yang mengaku belanja iklan sosial mereka lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya (Wulandari, 2015).

C. Latihan

1. Memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan merupakan salah satu tujuan utama dari ...
 - a. Pelatihan
 - b. Bermedia sosial
 - c. Menggunakan internet
 - d. Promosi
 - e. Membayar iklan

2. Salah satu persiapan untuk melakukan promosi adalah sebagai berikut kecuali ...
 - a. Menyiapkan kompetensi sumber daya manusia yang memadai
 - b. Menyiapkan produk kemasan informasi/pengetahuan
 - c. Membuat akun media sosial yang baru
 - d. Mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna
 - e. Menyiapkan sarana dan bahan promosi sesuai dengan tema dan tujuan kegiatan

3. Kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam. Dengan begini, target market kita jadi lebih jelas dan *budget* promosi jadi lebih efektif merupakan kegiatan dari ...
 - a. Menentukan trik dan strategi
 - b. Menyusun isi dan konten
 - c. Menentukan target pasar
 - d. Menyiapkan anggaran
 - e. Menganalisis konsumen

4. Salah satu pertimbangan untuk menggunakan iklan di media sosial adalah ...
 - a. Iklannya terus muncul sehingga pengguna media sosial melihatnya

- b. Iklan di media sosial sangat murah dengan jangkauan luas
 - c. Di media sosial kita bisa menggunakan berbagai segmentasi iklan
 - d. Target pasar sangat luas
 - e. Beriklan di media sosial sangat mudah, hanya diketik saja
5. Mengukur dampak terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang *brand awareness*, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan *digital marketing* Merupakan kegiatan dari ...
- a. Mengukur efektivitas promosi
 - b. Menentukan durasi promosi
 - c. Memilih media
 - d. Menentukan target pasar
 - e. Menyusun konten promosi

D. Rangkuman

Tujuan utama promosi adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemakai
2. Mendorong minat baca dan masyarakat untuk menggunakan koleksi semaksimal mungkin
3. Memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan ke masyarakat.
4. Memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan.
5. Memasyarakatkan program.

Berapa persiapan sebelum melakukan promosi

1. Menyiapkan kompetensi sumber daya manusia yang memadai
2. Mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna
3. Menyiapkan produk kemasan informasi/pengetahuan

4. Menyiapkan sarana dan bahan promosi sesuai dengan tema dan tujuan kegiatan.

Untuk promosi digital disiapkan dengan Tujuh langkah

1. Menentukan trik dan strategi terlebih dahulu
2. Susun isi dan konten terlebih dahulu
3. Tentukan target pasar
4. Dan siapkan anggaran yang cukup
5. Memilih media yang tepat
6. Menentukan durasi promosi
7. Mengukur efektivitas promosi

E. Evaluasi

Perpustakaan di Desa Pintar akan membuat promosi digital. Rata-rata penduduk di desa tersebut sudah memakai telepon pintar, remaja dan orang dewasa aktif menggunakan facebook daripada twitter dan instagram. Sedangkan orang yang lebih tua hanya memanfaatkan telepon dan SMS. Berdasarkan langkah-langkah persiapan promosi digital jelaskan apa yang harus anda lakukan untuk membuat promosi digital di Perpustakaan Desa Pintar.

BAB V

MENIMBANG PROGRAM PROMOSI

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat menimbang program promosi

A. Efisiensi dan efektivitas promosi berbasis digital

Ketika kita mulai melakukan promosi berbasis digital hal yang tentunya kita lakukan dan pasti dilakukan adalah *posting*. Konten program perpustakaan kita *posting* lalu kita tunggu hasilnya. Sebelum hasil nyata ada biasanya kita bisa mengukur apakah konten tersebut berhasil atau tidak dengan melihat umpan balik seperti jumlah komentar, jumlah suka dan tidak suka, tanggapan hingga akhirnya konten kita disebarluaskan secara sukarela oleh masyarakat. Namun yang terjadi terkadang malah kita sering *posting* tetapi tidak ada umpan balik sama sekali. Disinilah kita harus mengevaluasi konten, waktu dan jenis *posting* yang kita lakukan karena jika tetapi dilakukan maka akan tidak efisien.

Adalagi biasanya ketika membuat acara atau seminar kita sering menyebarkan publikasi acara di internet. Namun setelah beberapa hari setelah publikasi tersebar ternyata yang mendaftar sedikit. Artinya promosi kita tidak efektif. Untuk membuat konten promosi dan mempromosikan program perpustakaan dengan efisien dan efektif kita harus memahami kelemahan dan kelebihan media promosi digital kita.

Akhaya (2017) menjabarkannya bahwa jika kita menggunakan Facebook kelebihannya saat ini memiliki reputasi sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak. Facebook menjadi primadona bagi banyak pebisnis untuk beriklan. Palsunya, berjubelnya pengguna Facebook menjadi pertimbangan utama mengapa banyak pengusaha yang memilih fokus melakukan

pemasaran di Facebook. Kelebihan Facebook adalah memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam beriklan. Fitur iklan Facebook juga dikenal ramah, mudah dipahami dan lengkap. Dari awal, kita sudah bisa memilih fitur iklan berdasarkan tujuannya. Kemudian kita bisa menentukan pemirsa yang dituju oleh iklan kita berdasarkan wilayah, usia, kesukaan, jenis kelamin, pendidikan dan sebagainya.

Tapi dari kelebihan-kelebihan itu, Facebook masih menyimpan satu kelemahan, yakni matriks mengenai kinerja iklan untuk saat ini belum *real time* dan masih kecil dibandingkan situs lain.

Kemudian Twitter, Meski tren pengguna Twitter kian tahun diklaim makin menurun, namun tak serta-merta pelaku bisnis mengabaikan Twitter. Media sosial ini masih menjadi prioritas untuk digunakan dalam strategi pemasaran.

Kelebihan Twitter ada pada kemampuan menargetkan orang berdasarkan minat dengan *hashtag* atau tanda pagar. Cara kerjanya pun hampir serupa dengan Google Adwords. Twitter juga memiliki kelebihan dalam hal *influencer*. Berbeda dengan Facebook yang seolah tak memiliki *support* dari *influencer*.

Namun kendati Twitter memiliki kelebihan lewat hashtag, rupanya tak membuat kita bisa mudah menargetkan minat melalui hashtag tersebut. Alasannya karena masih terbatasnya pemilihan hastag yang bisa digunakan untuk kampanye. Misal, untuk sebuah bisnis hanya bisa menggunakan hashtag 'pemasaran'. Tentu hashtag seperti itu masih terlalu luas jangkauannya. Inilah kelemahan yang dimiliki Twitter. Dan yang terpenting dari fitur iklan Facebook adalah kita bisa menentukan biaya iklan per hari dengan perkiraan jumlah jangkauan.

Promosi melalui LinkedIn memiliki kelebihan dari basis penggunanya yang merupakan profesional bisnis. Sehingga baik untuk promosi tepat sasaran Namun basis penggunanya yang

kebanyakan merupakan profesional bisnis membuat LinkedIn memiliki kelemahan dalam jumlah klik tautan. Artinya, Anda tidak bisa mengandalkan LinkedIn sebagai media sosial bila mengincar jumlah klik atau kunjungan. Hal lain yang menjadi kelemahan LinkedIn ialah biaya iklan yang tergolong tinggi dibandingkan Twitter dan Facebook.

Media promosi selanjutnya biasanya melalui Google Ads atau sering dikenal dengan Google Adwords, merupakan jaringan pemasang iklan berbayar terbesar yang ada. Kamu bisa mempromosikan produk atau jasa menggunakan jaringan dari google ini. Google memiliki jaringan iklan yang luas, iklan yang di pasang di Google Ads bisa disebar di berbagai platform. Penyebar iklan dari Google Ads sering dikenal dengan sebutan *Publisher* dengan menggunakan akun *Google AdSense*. Pemilik akun *Google AdSense* bisa menerapkan iklan diberbagai platform, mulai dari website, blog, youtube, mesin pencari hingga aplikasi android (Aasholah, 2020).

Selain media tersebut saat ini ada media yang sangat digandrung oleh anak muda yaitu Instagram. Riadikemas (2020) membahas bahwa Instagram baik dijadikan sarana promosi karena banyak penggunanya. Kemudian tidak membutuhkan banyak pengetahuan mengenai ilmu pengetahuan membuat website maupun SEO (*Search engine optimization*). Kita hanya perlu membuat konten yang menarik dan berkualitas. Dengan Instagram kita juga mudah memperoleh konsumen dari berbagai tempat dengan mudah karena instagram memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Instagram juga memiliki tools untuk melihat pengunjung yang menjadi dasar kita bisa menganalisa konten.

Kekurangannya Instagram karena penggunanya banyak tentu saja persaingannya sangat ketat. Instagram memiliki waktu tampil yang sangat cepat hal ini menuntut kita untuk rajin – rajin memperbaharui konten di instagram. Dan terakhir foto di

instagram cenderung kecil ini membuat kita harus pintar – pintar mengelola informasi untuk dijadikan konten agar ringkas, padat dan tepat.

B. Evaluasi program promosi berbasis digital

Evaluasi program promosi digital dapat diperhatikan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Secara kualitatif hasil program promosi berbasis digital dapat diperhatikan melalui tanggapan yang didapatkan melalui kolom komentar. Tanggapan yang ada bisa dikategorikan menjadi komentar saran, penilaian baik, dan penilaian buruk. Komentar yang telah dikategorisasi tersebut dapat dijadikan bahan acuan untuk membuat konten yang lebih baik lagi dalam promosi digital. Contoh seperti pada gambar 1.1

	A	B	C	D	E	F
1	Kategori Tanggapan Konten					
2	Tanggal	Konten	tanggapan baik	tanggapan buruk	saran	tindak lanjut
3			Wah kok keren yah			
4				Fotonya blur ini		Perbaiki kualitas foto atau periksa kualitas kamera
5			ini mobil jenis apa ya???			perhatikan apakah informasi yang
6			Wah mantap			
7					min, bagusnya base fotonya putih jangan hitam	coba sesekali pakai base putih apakah bagus?

Gambar 1 Contoh tabel tanggapan

Kolom konten berisi tangkapan layar dari konten yang kita buat, kemudian tanggapan baik berisi semua komentar yang menilai baik atas konten yang dibuat. Begitu juga komentar buruk untuk evaluasi. Sedangkan secara kuantitatif kita bisa mengevaluasi baik itu konten dan akun media sosial secara periodik. Perhitungan kuantitatif atas evaluasi promosi kita di media sosial dapat disebut dengan perhitungan *engagement Rate (ER)*. *Engagement rate* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi,

dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah brand di media sosial. Banyaknya *followers* atau *page likes* belum tentu menggambarkan tingginya ER. Poin terpentingnya adalah berapa banyak dan seberapa sering orang terhubung dengan sebuah brand. Dengan mengetahui berapa ER media sosial, kita bisa mendapatkan manfaat berikut ini:

1. Membangun komunikasi langsung dengan audiens. Berbeda dengan media massa konvensional, media sosial memungkinkan *audiens* untuk berinteraksi secara langsung dengan brand maupun *audiens* lainnya.
2. Mendapatkan umpan balik untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Melalui umpan balik, kita bisa mengukur kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi bisnis brand.
3. Membangun brand awareness dan *brand loyalty*. ER yang baik dapat membantu brand menjangkau audiens yang lebih luas, membangun *brand awareness*, bahkan meningkatkan loyalitas pengguna.

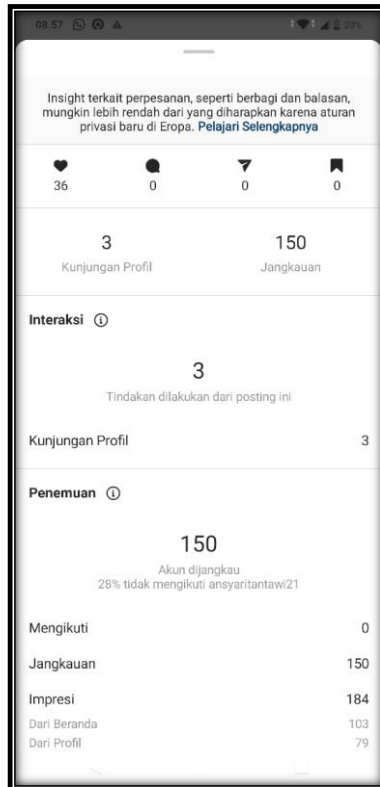
Ada beberapa metode untuk mengukur ER dan semua hal tersebut digunakan sesuai kebutuhan. Pertama mengukur ER dengan jangkauan. Jangkauan adalah jumlah orang yang melihat konten promosi kita di media sosial. Contohnya di instagram dengan mode bisnis kita bisa melihat total komentar, *like* dan jangkauan (*reach*) sehingga mudah menghitung *ER Reach (ERR) / Posting* rumusnya adalah

$$ERR/posting = \frac{\text{Total engagement post}}{\text{Jangkauan}} \times 100\%$$

ERR/posting = *engagement rate by reach*
Jangkauan = jumlah orang yang melihat konten
Total engagement post = jumlah like + komentar pada satu postingan

Contoh

Perpustakaan ABC mengunggah sebuah konten di Instagram yang sudah *mode* profesional setelah 24 jam diunggah maka hasil review dari Instagram sebagai berikut:



Gambar 2 Keterangan reach instagram

Dari gambar 2 kita melihat pada postingan tersebut diketahui

1. Jangkauan = 150
2. *Engagement* = *likes* + *komentar*
= 36 + 0
= 36

Maka

$$\begin{aligned} \text{ERR/Posting} &= \frac{36}{150} \times 100\% \\ &= 24\% \end{aligned}$$

Dari nilai 24% itu apakah kualitas konten tersebut bagus atau buruk? Untuk semua nilai *engagement* maka acuannya adalah

Kurang dari 1% = sangat buruk

Antara 1% - 3,5% = normal

Antara 3,5% – 6% = baik

Diatas 6% = sangat baik

Dari perhitungan tersebut kita mengetahui bahwa konten perpustakaan ABC di Instagram sangat baik.

Selanjutnya untuk menghitung engagement rate konten kita berdasarkan *follower*. Apa perbedaan ERR dengan ERP (*engagement rate post*)? Perbedaannya terletak pada interaksi. Jika ERR dihitung berdasarkan jangkauan dimana bukan hanya follower saja yang bisa melihat namun non-follower juga bisa melihat. ERR bisa menjadi acuan bahwa seberapa bagus konten kita secara umum. Sedangkan ERP melihat seberapa baik konten kita di persepsi follower untuk postingan tertentu. Rumus ERP adalah sebagai berikut

$$ERP = \frac{\text{total engagement post}}{\text{jumlah follower}} \times 100\%$$

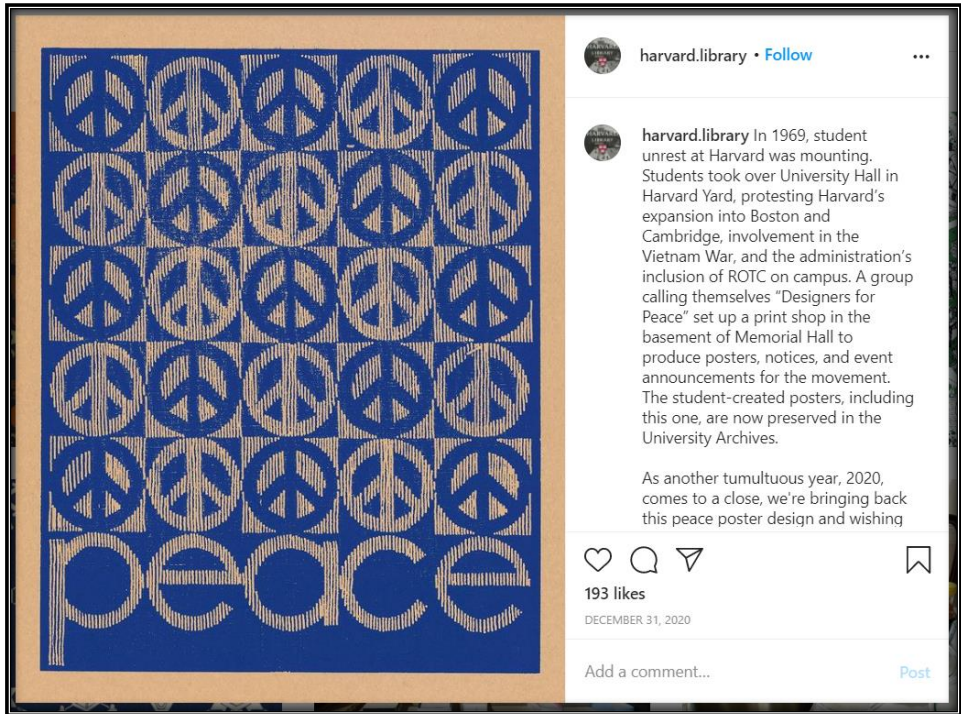
ERR/posting = *engagement rate post*

Jumlah *follower* = jumlah orang yang mengikuti akun

Total engagement post = jumlah like + komentar pada satu Postingan

Contoh

Perpustakaan Universitas Harvard memiliki 6,140 *follower* pada 31 Desember 2020 rmengunggah sebuah konten, Berikut tangkapan layarnya



Gambar 3 Tangkapan Layar konten perpustakaan Universitas Harvard

Berapakah nilai ERP dan apakah konten tersebut berdasarkan persepsi *follower* pengguna?

Diketahui

$$\begin{aligned}
 \text{Follower} &= 6.140 \\
 \text{Total engagement post} &= \text{komentar} + \text{likes} \\
 &= 0 + 193 \\
 &= 193 \\
 \text{ERP} &= \frac{193}{6.140} \times 100\% \\
 &= 3,14 \%
 \end{aligned}$$

Artinya ERP Perpustakaan Universitas Harvard berada pada level 1% - 3,5% yang bermakna keterlibatan *follower*-nya berada pada taraf normal. Dimana *follower*-nya cukup peduli terhadap konten yang diberikan oleh perpustakaan.

Kemudian jika konten utama promosi perpustakaan berupa video selain perhitungan *engagement rate* yang telah dijelaskan kita juga bisa menghitung ER berdasarkan *views* dari video. Yang perlu ditekankan adalah *views* disini bukanlah *unique views* (1 orang menonton 1 kali) yang artinya, bisa saja videonya ditonton 1000 kali namun ditonton hanya 300 orang karena mereka menonton lebih dari satu kali. Untuk menghitung *ER Views* rumusnya sebagai berikut

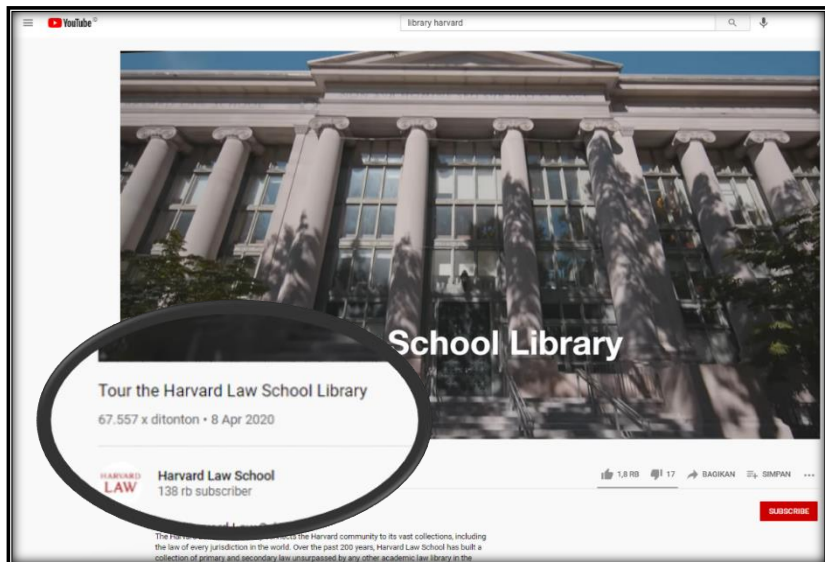
$$ER\ views = \frac{\text{jumlah engagement}}{\text{jumlah ditonton}} \times 100\%$$

ER *views* = nilai ER *views*

Jumlah *engagement* = total *likes* + *dislikes* + komentar

Jumlah ditonton = jumlah video ditonton

Contoh



Gambar 4 Tangkapan layar video Harvard Law School Library

Pada gambar 4 kita akan menghitung ER *views* Harvard Law School Library, melalui tangkapan layar tersebut kita ketahui bahwa video tersebut ditonton sebanyak 67.557 kali dan pelanggan dari *channel* tersebut sebesar 138.000 dan video tersebut ditonton 67.557 kali. Terdapat 110 komentar, 1.800 *likes* dan 17 *dislikes* maka ER *Views* video tersebut sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah ditonton} &= 67.557 \\
 \text{Total engagement post} &= \text{komentar} + \text{likes} + \text{dislikes} \\
 &= 110 + 1800 + 17 \\
 &= 1.927 \\
 \text{ER views} &= \frac{1.927}{67.557} \times 100\% \\
 &= 2,8 \%
 \end{aligned}$$

Nilai yang didapatkan adalah 2,8% artinya keterlibatan penonton dalam video tersebut dalam ruang lingkup normal. Apa makna *engagement rate*? Dan apakah ini penting? *Engagement rate* adalah hal penting yang harus diukur dalam promosi digital. Urgensinya terletak pada perhatian khlayak terhadap promosi kita. Bisa saja kita rajin promosi tetapi konten kita hanya dilewati (*skip*) saja, namun kita tidak menyadarinya karena kita tidak tau berapa tingkat ER konten promosi kita. Semakin rendah tingkat ER promosi kita maka semakin sedikit warganet yang peduli dengan keberadaan perpustakaan kita di internet.

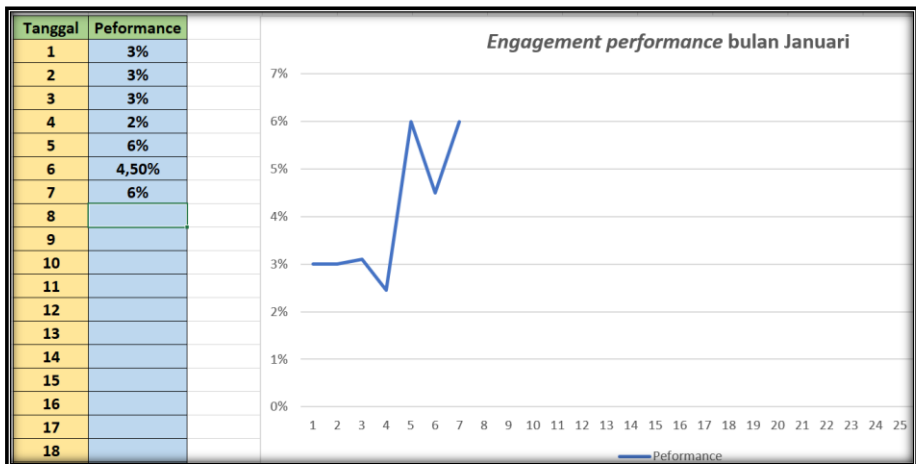
Untuk mengetahui kinerja promosi perpustakaan kita bisa mengisi lembar kerja *engagement rate bulan* lalu mengolahnya. Data olahan tersebut dimasukkan ke dalam grafik untuk memvisualisasikan peforma promosi digital perpustakaan dalam sebulan. Berikut adalah contoh lembar kerja selama satu minggu dan 3 program promosi digital perpustakaan

NO	Tanggal	1		2		3		4		5		6		7	
		Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post	Konten	Nilai ER post
1	Promosi acara seminar	Publikasi acara seminar peningkatan minat baca dalam bentuk poster	2,50%					Publikasi seminar peningkatan minat baca dengan format video	3,40%			Publikasi seminar peningkatan minat baca dengan Poster pengingat jadwal seminar	5%	Publikasi seminar peningkatan minat baca live streaming	8%
2	Sapa Pemustaka	Poster Buku baru	3%	Poster Layanan Refrensi	2%			Poster reseksi buku	1,50%			Poster Mengenal Pustakawan	4%		
3	Tahukan kamu!			Poster informal menarik tentang DDC	4%	Poster mengenai manfaat menggunakan masker	3,10%			Poster mengenai COVID-19	6%			Poster mengenai cara mencuci tangan	4,30%
TOTAL ER POST AVERAGE			3%		3%		3%		2,45%		6%		4,50%		6%

Gambar 5 Contoh tabel evaluasi bulanan

Berdasarkan gambar 5, yaitu tangkapan gambar dari evaluasi bulanan promosi digital, kita bisa melihat ada kolom tanggal dan program. Kolom tanggal terdiri dari kolom konten dan ER *post*. Kolom konten diisi dengan judul konten yang telah diunggah sedangkan ER *post* adalah nilai ER *post* yang dihitung setelah 2 – 3 hari diunggah. Kemudian terdapat Baris Tanggal, baris program dan baris total ER *post average* yaitu rata rata ER yang didapatkan pada tanggal tertentu berdasarkan jumlah konten yang diunggah contohnya. Jika pada tanggal 1 kita mengunggah dua konten maka nilai total ER *post average* adalah ER post konten pertama + ER Post konten kedua dibagi dua. Lalu jika sehari kita unggah 3 konten maka jumlah ER konten pertama hingga ketiga dibagi 3.

Setelah total ER *post average* didapatkan maka kita bisa memasukkan nilai dari masing-masing tanggal ke dalam tabel grafik agar kita bisa melihat visualisasi peforma promosi digital perpustakaan kita. Berikut adalah gambar visualisasi dari gambar 5.



Gambar 6 Tangkapan layar visualisasi data ER bulanan

Makna dari pembuatan visualisasi ini adalah:

1. Kita bisa melihat anomali terkadang ada ER yang melompat tinggi dan ada yang jatuh. Dari hal tersebut kita bisa menganalisis konten apa yang ada pada tanggal tersebut dan mengapa nilai ER berbeda signifikan.

2. Kita bisa melihat konsistensi peforma promosi digital perpustakaan.
3. Melalui visualisasi ini kita bisa memutuskan apakah promosi kita diperhatikan atau diacuhkan.

C. Latihan

Perhatikan kasus berikut!

Perpustakaan Kelurahan Suka Indah memiliki media sosial dengan jumlah pengikut sebesar 1.370 orang pada tanggal 5 Desember 2020 Perpustakaan Kelurahan Suka Indah mengunggah video promosi untuk mencegah penyebaran COVID-19. Video itu ditonton sebanyak 895 kali dengan nilai reach 890. Selain itu video tersebut disukai oleh 432 orang dan dikomentari sebanyak 240 komentar maka tentukanlah

1. Berapa nilai ER *views* dari video yang diunggah?
 - a. 75,0%
 - b. 75,1%
 - c. 75,2%
 - d. 75,3%
 - e. 75,4%
2. Bagaimana kualitas *engagement rate reach* video promosi tersebut?
 - a. Sangat buruk
 - b. Buruk
 - c. Normal
 - d. Baik
 - e. Sangat baik
3. Berapa nilai *engagement rate post* pada video promosi tersebut ?
 - a. 47%
 - b. 48%
 - c. 49%

- d. 59%
- e. 60%

4. Berapa nilai total *engagement* pada video tersebut?

- a. 670
- b. 671
- c. 672
- d. 673
- e. 672

5. $??? = \frac{\text{Total engagement post}}{\text{Jangkauan}} \times 100\%$

Berikut adalah rumus untuk?

- a. *Engagement rate views*
- b. *Engagement rate posting*
- c. *Engagement rate reach*
- d. *Engagement rate comment*
- e. *Engaement rate post*

D. Rangkuman

Media sosial ibarat kendaraan bagi kita untuk mempromosikan perpustakaan. Tetapi kendaraan yang satu ini tenaga dan kecepatannya bergantung kepada penggunanya. Apabila penggunanya mampu memaksimalkan potensi media sosial maka media sosial menjadi tempat promosi yang andal, murah dan memiliki jangkauan yang luas. Sebaliknya apabila penggunanya tidak memahami potensi dan manfaat media sosial maka promosi di media sosial hanya membuang tenaga.

Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing – masing. Memahami kelebihan dan kekurangan tersebut akan memberikan manfaat besar bagi penggunanya dalam promosi. Kita bisa memberikan konten yang bagus dengan format yang tepat untuk media sosial yang tepat pula. Pengguna media sosial akan menganggap aneh dan kurang nyaman jika kita menggunakan konten dengan format yang salah

di media sosial, contohnya seperti mengunggah gambar teks di instagram.

Untuk mengukur *Engangment Rate Reach (ERR) / Posting* kita menggunakan rumus:

$$ERR/posting = \frac{\text{Total engagement post}}{\text{Jangkauan}} \times 100\%$$

Sedangkan mengukur *Engagement Rate Post* melihat seberapa baik konten kita di persepsi follower untuk postingan tertentu. Rumus ERP adalah sebagai berikut

$$ERP = \frac{\text{total engagement post}}{\text{jumlah follower}} \times 100\%$$

Untuk menghitung *ER Views* rumusnya sebagai berikut

$$ER\ views = \frac{\text{jumlah engangement}}{\text{jumlah ditonton}} \times 100\%$$

Untuk semua kualitas nilai *engagement* maka acuannya adalah

Kurang dari 1% = sangat buruk

Antara 1% - 3,5% = normal

Antara 3,5% – 6% = baik

Di atas 6% = sangat baik

E. Evaluasi

Perpustakaan Desa Pintar menghitung ER reach salah satu postingan promosinya. Hasil dari perhitungan tersebut mendapatkan nilai 0,97%. Apa arti dari nilai tersebut? Dan apa yang harus dilakukan Perpustakaan Desa Pintar untuk meningkatkan kualitas konten promosi digitalnya?

BAB VI

MENIMBANG PROGRAM PROMOSI

Indikator keberhasilan: Setelah mengikuti mata ajar diklat ini, peserta dapat menimbang program promosi

A. Objektif dan Gol dari Program

Objektif dan Gol merupakan hal penting bagi program promosi perpustakaan. Apabila program promosi perpustakaan tidak memiliki objektif dan gol maka setiap kegiatan yang dilaksanakan akan tidak berarah dan memiliki tujuan yang jelas. Akhirnya program tanpa objektif dan gol hanya membuang-buang energi tanpa hasil yang maksimal dan bahkan sia-sia.

Objektif biasanya disebut dengan tujuan. Dalam arti sederhana tujuan adalah sebuah arah yang diinginkan dalam mencapai sesuatu yang diharapkan organisasi. Implementasinya biasanya berupa narasi bukan nilai akhir. Contohnya meningkatnya jumlah *follower* atau *subscriber* dalam periode tertentu, meningkatkan nilai *engagement rate* setiap *posting*, menurunkan komentar negatif dan *trash talking* pada komentar konten dan sebagainya.

Sedangkan gol biasanya dikatakan dengan target. Yaitu sasaran akhir yang ingin dicapai dari sebuah tujuan yang telah ditentukan. Target atau gol selalu berhubungan dengan objektif atau tujuan. Sehingga dengan adanya objektif kita mengerti program dan kegiatan apa yang harus diciptakan. Dengan gol kita bisa menentukan cara untuk melakukan kegiatan yang diturunkan dari program.

Untuk menentukan objektif dan gol yang melahirkan program tentunya kita tidak boleh sembarangan dan tanpa pertimbangan-

pertimbangan yang matang. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat gol dan objektif adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dan visi dan misi organisasi
2. Objektif ditentukan sesuai dengan perkembangan promosi digital. Contohnya jika kita baru melakukan promosi di media digital hal yang harus dilakukan adalah mengembangkan *follower* sehingga objektifnya adalah meningkatnya *follower*.
3. Gol selalu turun dari objektif seperti pada nomor 2 maka salah satu gol yang dibuat adalah *follower* bertambah 10 setiap minggunya. Penentuan angka yang akan dicapai pada gol juga harus mempertimbangan kemampuan SDM, fasilitas hingga waktu agar angka yang harus dicapai realistis.
4. Selalu diskusikan setiap objektif dan gol yang dibuat kepada rekan kerja lainnya karena hal ini sangat berhubungan dengan kerja tim anda.

Setiap program yang ada harus berdasarkan pada objektif dan gol. Contohnya seperti gambar tangkapan layar berikut:

No	Objektif	Gol	Program	Kegiatan
1	Meningkatnya <i>awarness</i> pemustaka terhadap konten - konten promosi perpustakaan	Reach minimal 100	Kami hadir di Instagram	Membuat story di instagram setiap jam 08.00 yang berisi sapaan kepada pemustaka setiap hari
				Story di Instagram mengenai manfaat nutrisi makan siang pada jam 12.00
				Menerapkan Tag sesuai dengan informasi yang dimuat

Gambar 7 Tangkapan layar mengenai hubungan objektif, gol, program dan kegiatan

Gambar 7 adalah potongan dari tabel rancangan program kerja yang memberikan kita pemahaman bahwa kita harus membuat kegiatan yang berhubungan dengan Gol dan objektif sehingga kegiatan yang dilakukan dapat memenuhi angka pada gol yang telah ditentukan.

B. Roadmap promosi periodik

Roadmap merupakan langkah-langkah yang harus diambil dalam jangka waktu yang cukup panjang sehingga kita bisa memahami posisi promosi perpustakaan berada pada titik apa pada tahun depan atau dua tahun lagi. Dengan adanya *Roadmap* ini kita mampu membuat pertumbuhan promosi digital perpustakaan lebih sistematis dan terarah. Sehingga dalam *roadmap* akan memuat bulan, program, kegiatan dan objektif yang ingin dicapai. Dari *roadmap* ini kita bisa lebih mudah membuat rancangan program dan kegiatan yang diadakan. Sehingga kita mengetahui apa yang ini dicapai dari kegiatan yang akan dilaksanakan.

Roadmap bisa berbentuk rencana program yang akan berjalan selama satu tahun karena bisa jadi sebuah program tidak harus berjalan selama satu tahun. Bahkan bisa juga sebuah program dilaksanakan pada awal tahun, akhir tahun dan bahkan pertengahan tahun contoh tabelnya seperti tabel 1 berikut ini

Tabel 1 *Roadmap* Tahunan

No	Januari	Februari	Maret	April
1	Program 1	Program 1	Program 2	Program 2
2	Program 3	Program 4	Program 5	Program 3

Pada tabel 1 kita bisa melihat bahwa ada beberapa program yang di ulang pada bulan selanjutnya yaitu bulan April. Program seperti ini contohnya program promosi perpustakaan untuk

seminar karena bisa jadi seminar yang berbeda dilaksanakan pada bulan-bulan berbeda.

Roadmap ini juga merupakan bentuk konkret dari rencana yang akan dilaksanakan secara detail. Adapun kolom-kolom dari *roadmap* ini adalah sebagai berikut:

1. Program
2. Jadwal
3. Tanggal

Contohnya pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2 contoh Potongan Tabel *Roadmap* Bulanan

No	Program	Jadwal	1	2	3	4
	Program A	08.00	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan
		09.00	kegiatan	kegiatan	kegiatan	kegiatan

Pada tabel 2 kita bisa melihat ada penjabaran program yang dilakukan secara detail. Tidak hanya kegiatan setiap tanggalnya saja namun penjabarannya hingga waktu pelaksanaannya. Hal ini dilakukan karena promosi digital melalui internet memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap waktu publikasi. Misalnya kita melakukan publikasi pada pukul 08.00 – 10.00 pada waktu ini tentu saja publikasi kita tidak efektif karena publik tentunya sedang fokus pada kegiatan harian mereka dan biasanya tidak sering melihat media sosial. Berbeda pada pukul 11.00 – 13.00 pada jam ini biasanya publik bersiap untuk istirahat dan makan siang sehingga mereka lebih sering melihat media sosial. Mempelajari kegiatan dan kebiasaan komunitas di sekitar perpustakaan tentunya akan membantu kita untuk membuat promosi digital semakin efektif dan efisien.

Setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan tentunya akan menghasilkan bentuk publikasi yang berbeda. Karena jika kita mengunggah publikasi yang persis sama seperti publikasi sebelumnya maka hal ini akan membuat promosi kita tidak menarik. Dan terkesan kita malas membuat konten untuk promosi yang lebih baik.

C. Perancangan Program Promosi

Perancangan program promosi dapat dilakukan setelah kita memahami bab – bab sebelumnya dalam modul ini. Dengan berbagai pertimbangan maka kita bisa menentukan program promosi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perpustakaan. Dari visi dan misi perpustakaan kita bisa membuat tujuan (objektif) dan sasaran (gol) dari program promosi digital perpustakaan. Sebenarnya perancangan program promosi telah kita mulai kita belajar dari bagian A dan B pada bab ini, sehingga bagian perancangan program promosi ini lebih menekankan kepada runutan kegiatan yang harus dilakukan dalam merancang program.

Pertama yang harus dilakukan adalah menentukan Objektif dan Gol. Hal ini tentunya pustakawan tidak hanya langsung menentukan begitu saja. Perlu diadakan rapat dengan beberapa pustakawan lain dan izin pimpinan karena objektif dan gol ini adalah cikal bakal terbentuknya program dan kegiatan.

Kemudian yang kedua adalah menentukan program dan kegiatan. Setiap gol yang dibuat tentunya harus diwakilkan dengan minimal satu program. Dan setiap program diaktualisasikan dalam bentuk beberapa kegiatan. Untuk memudahkan pemetaan setiap objektif, gol, program dan kegiatan kita bisa membuat tabel. Berikut adalah tabel 3 sebagai contoh

Tabel 3 Perancangan Program dan Kegiatan

Objektif	Gol	program	kegiatan
Objektif 1	Gol 1	Nama program 1	Kegiatan 1
			Kegiatan 2

Berdasarkan tabel 3 kita bisa melihat bahwa setiap objektif harus memiliki gol yang harus dicapai. Dan pencapaian tersebut dituangkan ke dalam bentuk program dan dicapai dengan kegiatan - kegiatan yang ada pada program tersebut. Contoh nama objektif, gol, program dan kegiatan bisa dilihat pada gambar 7 yaitu Tangkapan layar mengenai hubungan objektif, gol, program dan kegiatan.

Setelah kita mengisi objektif, gol, program, dan kegiatan berarti kita sudah mengoleksi program-program yang akan dilaksanakan dalam waktu satu tahun atau setengah tahun. Sehingga kita masuk pada tahapan ketiga yaitu mengisi *Roadmap* program dalam waktu satu tahun atau setengah tahun. Contohnya bisa dilihat pada tabel 1 yang berjudul *Roadmap* tahunan. Berikut adalah tangkapan layarnya

No	Januari	Februari	Maret	April
1	Program 1	Program 1	Program 2	Program 2
2	Program 3	Program 4	Program 5	Program 3

Gambar 8 Tangkapan layar *roadmap* tahunan sebagai contoh

Setelah kita mengisi berbagai program pada *roadmap* tahunan maka selanjutnya kita mengisi detail kegiatan dari program tersebut pada pada *roadmap* tabel bulanan.

Dengan demikian ada empat langkah yang harus dilakukan untuk merancang program yaitu:

1. Membuat objektif dan gol
2. Membuat program dan menentukan kegiatan
3. Merancang program tahunan pada *roadmap*
4. Mendetilkan program tahunan pada *roadmap* bulanan.

D. Latihan

1. Sebuah arah yang diinginkan dalam mencapai sesuatu yang diharapkan organisasi. Implementasinya biasanya berupa narasi bukan nilai akhir merupakan pengertian dari ...
 - a. Gol
 - b. Visi
 - c. Misi
 - d. Objektif
 - e. Manfaat
2. Sasaran akhir yang ingin dicapai dari sebuah tujuan yang telah ditentukan
 - a. Gol
 - b. Visi
 - c. Misi
 - d. Objektif
 - e. Tujuan
3. Langkah-langkah yang harus diambil dalam jangka waktu yang cukup panjang sehingga kita bisa memahami posisi promosi perpustakaan berada pada titik apa pada tahun depan atau dua tahun lagi merupakan definisi dari ...
 - a. *Roadmap*
 - b. *Mapping*
 - c. *Road trip*

- d. *Road dace*
 - e. *Road bike*
4. Hal – hal yang harus diperhatikan dalam membuat gol dan objektif adalah sebagai berikut, kecuali
- a. Sesuai dan visi dan misi organisasi.
 - b. Gol harus sesuai dengan keinginan masyarakat pengguna perpustakaan.
 - c. Objektif ditentukan sesuai dengan perkembangan promosi digital.
 - d. Gol selalu turun dari objektif.
 - e. Selalu diskusikan setiap objektif dan gol yang dibuat kepada rekan kerja lainnya karena hal ini sangat berhubungan dengan kerja tim anda.
5. Salah satu langkah untuk merancang program promosi digital perpustakaan adalah ...
- a. Mendetilkan program tahunan pada *roadmap* bulanan
 - b. Membuat program berdasarkan kegiatan
 - c. Menentukan jumlah peserta kegiatan
 - d. Menganggarkan dana
 - e. Menentukan objektif sesuai dengan gol

E. Rangkuman

Objektif biasanya disebut dengan tujuan. Dalam arti sederhana tujuan adalah sebuah arah yang diinginkan dalam mencapai sesuatu yang diharapkan organisasi. Implementasinya biasanya berupa narasi bukan nilai akhir. Contohnya meningkatnya jumlah *follower* atau *subscriber* dalam periode tertentu, meningkatkan nilai *engagement rate* setiap *posting*, menurunkan komentar negatif dan *trash talking* pada komentar konten dan sebagainya.

Sedangkan gol biasanya dikatakan dengan target. Yaitu sasaran akhir yang ingin dicapai dari sebuah tujuan yang telah ditentukan. Target atau gol selalu berhubungan dengan objektif atau tujuan.

Sehingga dengan adanya objektif kita mengerti program dan kegiatan apa yang harus diciptakan. Dengan gol kita bisa menentukan cara untuk melakukan kegiatan yang diturunkan dari program.

Roadmap merupakan langkah-langkah yang harus diambil dalam jangka waktu yang cukup panjang sehingga kita bisa memahami posisi promosi perpustakaan berada pada titik apa pada tahun depan atau dua tahun lagi. Dengan adanya *Roadmap* ini kita mampu membuat pertumbuhan promosi digital perpustakaan lebih sistematis dan terarah. Sehingga dalam *roadmap* akan memuat bulan, program, kegiatan dan objektif yang ingin dicapai. Dari *roadmap* ini kita bisa lebih mudah membuat rancangan program dan kegiatan yang diadakan. Sehingga kita mengetahui apa yang ini dicapai dari kegiatan yang akan dilaksanakan.

Roadmap bisa berbentuk rencana program yang akan berjalan selama satu tahun karena bisa jadi sebuah program tidak harus berjalan selama satu tahun. Bahkan bisa juga sebuah program dilaksanakan pada awal tahun, akhir tahun dan bahkan pertengahan tahun.

Empat langkah yang harus dilakukan untuk merancang program yaitu:

1. Membuat objektif dan gol
2. Membuat program dan menentukan kegiatan
3. Merancang program tahunan pada *roadmap*
4. Mendetilkan program tahunan pada *roadmap* bulanan.

F. Evaluasi

Jika sebuah perpustakaan ingin mengadakan promosi mengenai buku-buku baru yang diadakan oleh perpustakaan. Buku baru tersebut akan sampai setiap 3 bulan sekali di perpustakaan. Jumlah buku sebanyak 4 judul dan setiap buku yang datang akan

dibedah pada 1 minggu setelah buku sampai. Buatlah roadmap, program dan detil dari rencana promosi yang akan dilaksanakan terkait buku baru tersebut.

BAB VII

PENUTUP

Promosi perpustakaan secara digital sudah menjadi hal yang mau tidak mau harus dilakukan oleh berbagai perpustakaan pada masa kini. Namun untuk melakukan promosi digital harus dilakukan dengan terarah dan sistematis. Karena promosi digital bukan hanya mengunggah konten saja. Ada tujuan serta target yang harus dicapai sehingga dampak dari promosi digital yang dilakukan bisa diukur.

Manfaat dari promosi digital yang terukur dan terarah adalah perpustakaan mampu mengelola anggarannya serta sumber daya manusianya secara efektif dan efisien, karena sistem yang dibuat untuk promosi telah dipetakan secara detil. Detil dari langkah-langkah promosi digital memberikan gambaran mengenai tenaga dan anggaran yang harus dipakai. Dengan demikian perpustakaan lebih mudah dikelola terutama pengelolaan promosinya.

Promosi digital perpustakaan yang terarah dan terukur juga akan memberikan kesan rapi dan menarik bagi penggunanya. Pengguna merasa selalu dekat dengan perpustakaan melalui konten yang menarik dan disiplin. Dengan konsistensi promosi yang dilakukan perpustakaan maka media sosial akan bisa dimanfaatkan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aasholah. (2020, Juni 5). *5 Macam Iklan Berbayar untuk Meningkatkan Penjualan dengan Cepat*. Retrieved from Ceroboh - Internet Marketing: <https://ceroboh.com/iklan-berbayar/>
- Akhaya, P. (2017, Oktober 2017). *Mau Beriklan di Media Sosial? Ketahui Dulu Kelebihan & Kelemahan Masing-Masing Media Sosial Ini*. Retrieved from <https://www.qontak.com/en:https://www.qontak.com/blog/mau-beriklan-di-media-sosial-ketahui-dulu-kelebihan-kelemahan-masing-masing-media-sosial-ini/>
- Alkali, Y. E., & Amichai-Hamburger, Y. (2004, September 29). Experiments in Digital Literacy. *Cyber Psychology & r*, 7(4). doi:<http://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.421>
- Born Digital*. (2012, Mei 21). Retrieved from Diponegoro University Library: <https://digilib.undip.ac.id/v2/2012/05/21/born-digital/>
- Cole, K., Graves, T., & Cipkowski, P. (2010). Marketing the Library in a Digital World. *The Serials Librarian*, 58(1-4), 182-187. doi:<https://doi.org/10.1080/03615261003625729>
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer Behavior*. London: Harcourt College Publisher.
- Erway, R. (2010). Defining "Born Digital". Amerika. Retrieved Agustus 30, 2020, from <http://www.oclc.org/research/activities/hiddencollections/born-digital.pdf>
- Farhan, A. (2018, September 4). *Persiapan Apa Saja yang Harus Dilakukan Sebelum Melakukan Promosi?* Retrieved from Beepos.id: <https://www.beepos.id/blog/persiapan-apa-saja-yang-harus-dilakukan-sebelum-melakukan-promosi/>
- Federal Agencies Digital Guidelines Initiative. (n.d.). *Glossary*. Retrieved from Federal Agencies Digital Guidelines Initiative: <http://www.digitizationguidelines.gov/term.php?term=borndigital#:~:text=Term%3A%20Born%20digital&text=Definition>

%3A,originated%20as%20a%20digital%20product.&text=Examples%20of%20born%20digital%20content,images%20produced%20with%20digital%20cameras.

Glister. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley.

Harjono, H. S. (2018). Literasi Digital: Prospek dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa, volume 8, nomor 1. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*.

Hobbs, R. (2017). *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. John Wiley and Sons, Inc.

Nashihuddin, W. (2015). Strategi Inovatif Promosi perpustakaan di Era Digital. *Forum Komunikasi (Forkom) Pustakawan Kementerian Perdagangan*, (p. Strategi Pomosi Perpustakaan di Era Digital Melalui Media Sosial). Jakarta.

Nasrullah, R., Aditya, W., P, T. I., Nento, M. N., Hanifah, N., Miftahussururi, & Akbari, Q. S. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Pemerintah Republik Indonesia. (2007). Undang - Undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan. Jakarta.

Qalyubi, S. (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Riadikemas. (2020, Juli 6). *Pada masa kini ada banyak sarana iklan di media sosial dengan berbagai kekurangannya dan kelebihanannya. Pertama adalah google Ads atau sering dikenal dengan Google Adwords, merupakan jaringan pemasang iklan berbayar terbesar yang ada. Kamu bisa mempromosik*. Retrieved from bisnisukm.com: <https://bisnisukm.com/cek-kekurangan-dan-kelebihan-beriklan-di-instagram.html>

Tour, E. (2015). Digital Mindsets: Teachers' Technology Use in Personal Life and Teaching. *Language Learning & Technology*, 19 (3), 124–139. Retrieved from Language Learning: <http://ilt.msu.edu/issues/october2015/tour.pdf>

- Ulani, Y. (2011). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Iklan Televisi*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Ulani, Y. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Utami, N. W. (2018, Juni 24). *7 Tahap Perencanaan yang Harus Anda Lakukan untuk Promosi Efektif*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-tahap-perencanaan-yang-harus-anda-lakukan-untuk-promosi-efektif/>
- Widyasari, K. L., Nuranna, F. S., Sulasmi, A. L., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N. E., . . . Riswan, H. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga pemerintah*. Jakarta: Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved from http://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- Wulandari, D. (2015, Agustus 17). *Mengapa Iklan Berbayar di Social Media lebih Efektif*. Retrieved from Mlx Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/advertising/mengapa-iklan-berbayar-di-social-media-lebih-efektif/>
- Yahya, I. M. (2019). *Literasi Media Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kompetensi Digital Pada Siswa SMA negeri 1 Mayong*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

BIODATA PENULIS



Muhammad Ansyari Tantawi Nasution lahir pada 21 November 1990 di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Saat ini saya seorang pustakawan di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Berawal dari kegemaran membacanya sejak kecil saya bercita-cita menjadi seorang pustakawan. Jejak pendidikan untuk

menjadi pustakawan dimulai dari pendidikan strata 1 di Departemen Ilmu Perpustakaan Universitas Indonesia. Kemudian saya sempat magang di Laboratorium Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Indonesia hingga Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Nanggroe Aceh Darussalam. Saya juga bekerja di Perpustakaan Universitas Indonesia sekitar 4 tahun Kemudian menjadi pustakawan di Perpustakaan Nasional. Jika ingin menghubungi saya silahkan kontak melalui linkedin dengan kata kunci Muhammad Ansyari Tantawi dan email: tantawiansyari@gmail.com.



OBSERVASI LAPANGAN

PANDUAN PELATIHAN PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL

**Disusun oleh:
Drs. Sudarto, M.Si.**

Disunting oleh:

...

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK
INDONESIA
2020**

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Deskripsi Singkat	2
C. Manfaat.....	2
D. Tujuan.....	2
E. Materi Pokok dan Submateri Pokok.....	3
F. Petunjuk Penggunaan Panduan	3
BAB II KONSEP OBSERVASI LAPANGAN	5
A. Pengertian Observasi Lapangan	5
B. Tujuan Observasi Lapangan	5
C. Manfaat Observasi Lapangan	7
D. Jenis Observasi Lapangan	7
BAB III METODE DAN MEKANISME OBSERVASI LAPANGAN	9
A. Metode Observasi Lapangan.....	9
B. Mekanisme Observasi Lapangan	9
BAB IV PELAKSANAAN OBSERVASI LAPANGAN	13
A. Pengumpulan Data	13
B. Pengolahan Data	13
C. Pembuatan Laporan Hasil Observasi Lapangan	13
BAB V PENUTUP	15
DAFTAR PUSTAKA	17

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Metode Pelatihan Observasi Lapangan (OL) digunakan untuk meningkatkan penguasaan materi diklat promosi perpustakaan berbasis digital. Observasi Lapangan (OL) merupakan bagian integral dari program Diklat kepustakawanan, yang secara khusus bertujuan untuk memberikan kesempatan pada peserta pelatihan membandingkan, mencocokkan, atau menggali data baru tentang teori yang sudah diperoleh di kelas pelatihan, dengan penerapannya di lapangan dalam hal promosi perpustakaan berbasis digital di suatu lembaga pemerintah maupun swasta.

Melalui kegiatan observasi lapangan, peserta dapat melihat, mengamati secara langsung penerapan ilmu pengetahuan dalam melakukan promosi perpustakaan berbasis digital, baik di instansi pemerintah maupun swasta yang dipilih untuk dijadikan tempat observasi lapangan. Dengan demikian peserta akan menjadi terlatih untuk mengamati lingkungan, mengenali permasalahan, melakukan analisis terhadap permasalahan, serta memiliki kemampuan melakukan pengambilan keputusan dalam memutuskan permasalahan, memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemui.

Objek Observasi lapangan mencakup seluruh materi pembelajaran yang telah diterima peserta pelatihan yang mencakup; pengetahuan tentang promosi perpustakaan berbasis digital, pengelolaan konten, aplikasi dan promosi perpustakaan melalui media digital, serta membuat laporan hasil pelaksanaan observasi lapangan yang dapat dilakukan secara perseorangan ataupun berkelompok.

B. Deskripsi Singkat

Panduan Observasi Lapangan (OL) ini membahas tentang pengertian observasi lapangan, metode dan instrumen pengumpulan data OL, pelaksanaan pengumpulan data OL, analisis data, dan penyusunan laporan observasi lapangan.

C. Manfaat

Manfaat observasi lapangan dapat dijadikan bahan belajar bagi peserta diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital dengan melakukan observasi lapangan serta memperoleh pengalaman dan gambaran berdasarkan hasil pengamatan mengenai:

1. Branding
2. Copywriting
3. Pembuatan konten digital
4. Promosi perpustakaan melalui medsos
5. Perencanaan promosi perpustakaan berbasis digital

D. Tujuan

1. Kompetensi Dasar

Setelah mengikuti proses pembelajaran Observasi Lapangan, peserta mampu mengobservasi, menganalisis dan melakukan pemecahan masalah dibidang promosi perpustakaan berbasis digital.

2. Indikator Keberhasilan

Setelah mengikuti pembelajaran observasi lapangan, peserta dapat:

- a. Menjelaskan pengertian observasi lapangan
- b. Menggunakan Metode Observasi Lapangan;
- c. Menggunakan instrument observasi lapangan

- d. Melaksanakan pengumpulan data
- e. Membuat analisis data hasil observasi lapangan
- f. Membuat kesimpulan hasil analisis data observasi lapangan
- g. Membuat laporan hasil observasi lapangan

E. Materi Pokok dan Submateri Pokok

1. Materi Pokok

- a. Pengertian Observasi Lapangan
- b. Penggunaan Metode Observasi Lapangan
- c. Penggunaan Instrumen Observasi Lapangan
- d. Pelaksanaan Pengumpulan data
- e. Pembuatan analisa data hasil observasi lapangan
- f. Pembuatan kesimpulan hasil analisis data observasi lapangan
- g. Pembuatan Laporan hasil Observasi Lapangan

2. Submateri Pokok

- a. Definisi Observasi lapangan
- b. Penjelasan tentang metode observasi lapangan
- c. Mekanisme pelaksanaan observasi lapangan
- d. Unsur-unsur instrumen observasi lapangan
- e. Cara pengisian instrument observasi lapangan
- f. Pengumpulan Data
- g. Dokumentasi kegiatan pengumpulan data
- h. Analisis data hasil observasi lapangan
- i. Kesimpulan hasil analisis data observasi lapangan
- j. Unsur dan sistematika laporan

F. Petunjuk Penggunaan Panduan

Untuk dapat mengerti, memahami dan mempraktekkan seluruh materi dalam Panduan observasi lapangan, peserta pelatihan dianjurkan melakukan kegiatan berikut ini:

1. Membaca materi modul secara berurutan dari awal sampai akhir, dari bab satu sampai bab terakhir. Melalui sistematika berurut, peserta dapat memahami pengertian observasi lapangan, mekanisme observasi lapangan, instrumen observasi lapangan, mekanisme observasi lapangan, pengumpulan data, analisis hasil pengumpulan data, penyusunan laporan hasil observasi lapangan, sehingga dapat mempraktekan observasi lapangan dengan baik dan lancar.
2. Melakukan simulasi dan praktek nyata berkaitan dengan observasi lapangan dibidang promosi perpustakaan berbasis digital.

BAB II

KONSEP OBSERVASI LAPANGAN

A. Pengertian Observasi Lapangan

Observasi Lapangan merupakan suatu kegiatan pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi observasi. Kegiatan observasi juga mencatat secara sistematis tentang gejala-gejala yang diobservasi.

Observasi diartikan juga sebagai suatu tindakan atau proses mengamati sesuatu atau seseorang dengan cermat untuk mendapatkan informasi atau membuktikan kebenaran pada suatu penelitian.

Proses observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data jika sesuai dengan tujuan penelitian. Kegiatan ini direncanakan serta dicatat secara sistematis, dan juga dapat dikendalikan keandalannya (reliabilitas) serta kesahihannya (validitas)

B. Tujuan Observasi Lapangan

Tujuan observasi lapangan secara umum adalah mengamati secara langsung objek kajian atau penelitian atau pengamatan untuk mencari suatu kebenaran tentang suatu hal yang ingin dicocokkan dengan nalar pikiran manusia sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan menjadikan kebenaran itu suatu fakta dan benar. Kegiatan pengamatan dilakukan guna menggali dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk memperkuat pemahaman tentang topik pembahasan guna pengembangan wawasan dan peningkatan kinerja para peserta pelatihan.

Sedangkan tujuan observasi lapangan secara khusus adalah untuk memahami teori tentang pengumpulan data/ informasi

melalui observasi lapangan, dapat mengetahui cara mengumpulkan data/ informasi, dan yang terpenting adalah menulis makalah hasil observasi lapangan, sehingga menjadi suatu laporan yang berkualitas dan berguna bagi orang lain.

Untuk itu di dalam melakukan observasi lapangan, perlu ada kejelian dan keakuratan dalam melihat keadaan/ kondisi yang sesungguhnya. Observasi lapangan dapat dilakukan secara kelompok maupun perorangan tergantung pada kerumitan dalam mencari kebenaran yang ilmiah. Biasanya observasi lapangan dilaksanakan secara berkelompok yang biasanya beranggotakan 10 orang atau lebih. Jika observasi dilakukan secara berkelompok, maka diperlukan kekompakan dan kerja sama dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan menyimpulkan hasil observasi lapangan secara valid dan berkualitas berdasarkan analisis data tersebut

Tujuan observasi lapangan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat menggambarkan suatu objek serta segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian itu dengan melalui pengamatan dengan menggunakan panca indera
2. Untuk mendapatkan data atau informasi yang dapat dibagikan kepada pihak lain dalam bentuk karya ilmiah atau berupa laporan kegiatan
3. Untuk mendapatkan sebuah kesimpulan tentang objek yang diamati, kesimpulan itu disusun dalam sebuah laporan yang relevan dan bermafaat sebagai bahan pembelajaran

C. Manfaat Observasi Lapangan

Manfaat observasi lapangan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hasil observasi dapat dikonfirmasi dengan hasil penelitian.
2. Deskripsi di dalam observasi dapat menjelaskan atau juga memperkirakan tentang dunia nyata.
3. Memungkinkan orang lain untuk bisa menafsirkan hasil penemuan serta bagaimana akan diinterpretasikan.
4. Observasi dapat menjelaskan mengenai suatu peristiwa/kejadian serta dapat diuji kualitasnya, dan juga menimbulkan spekulasi mengenai peristiwa tersebut didalam aturan nyata.
5. Observasi ini dapat mencatat indikasi yang terkadang tidak nyata berlangsungnya.
6. Proses observasi ini bisa mencatat keadaan yang tidak dapat direplikasikan di dalam suatu eksperimen.
7. Suatu peristiwa/kejadian dapat dicatat dengan secara kronologis sehingga berurutan.
8. Sebuah observasi itu dapat dikombinasikan dengan menggunakan sistem lainnya

D. Jenis Observasi Lapangan

Observasi lapangan dibedakan mejadi beberapa jenis yaitu:

1. Observasi Partisipasi

Pada observasi Partisipasi, observer terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti. Sebaliknya, observasi non-partisipasi dilakukan tanpa adanya keterlibatan langsung peneliti sebagai observer

2. Observasi Sistematis

Observasi Sistematis atau disebut juga dengan observasi berkerangka, merupakan observasi yang telah/sudah ditentukan terlebih dahulu kerangkanya. Di dalam kerangka itu terdapat faktor-faktor yang akan diobservasi dengan berdasarkan kategorinya

3. Observasi Eksperimental

Observasi eksperimental ini merupakan observasi yang dilaksanakan terhadap situasi yang telah/sudah dipersiapkan sedemikian rupa untuk dapat meneliti suatu objek tertentu.

BAB III

METODE DAN MEKANISME OBSERVASI LAPANGAN

A. Metode Observasi Lapangan

Metode Observasi Lapangan (OL) pada pelatihan Promosi Perpustakaan berbasis Digital adalah Observasi Sistematis, artinya observasi dilakukan dengan menggunakan kerangka observasi yang sudah dibuat terlebih dahulu.

Observer tidak harus berpartisipasi secara langsung dalam objek atau kegiatan yang akan diobservasi, seperti dalam observasi partisipatif, tetapi langsung mengamati objek atau kegiatan di lokasi yang menjadi objek observasi.

Observer juga tidak menyediakan atau membuat setting berupa lingkungan khusus, objek khusus dan situasi khusus yang didisain untuk dilakukan observasi, seperti pada observasi eksperimental. Tetapi observer melihat dan mengamati objek secara langsung dalam kondisi dan situasi yang sebenarnya.

B. Mekanisme Observasi Lapangan

Mekanisme observasi lapangan mencakup empat tahap kegiatan yaitu penentuan objek dan materi observasi lapangan, pengorganisasian peserta, dan penyusunan jadwal kegiatan observasi lapangan.

1. Penentuan objek observasi lapangan

Obyek observasi lapangan adalah unit kerja atau lembaga yang berupa instansi pemerintah, BUMN, BUMD, perusahaan atau lembaga swasta maupun organisasi lainnya yang gerak operasionalnya dapat menjadi objek pengamatan, pembanding maupun pengayaan peserta pelatihan dalam memahami dan mengimplementasikan ilmu dan kinerjanya.

Lembaga pengelola dokumen digital, pelaku promosi digital, penerbitan berbasis digital, maupun pengelola media social sebagai penyedia promosi digital, dapat dijadikan obyek observasi lapangan. Sedangkan jumlah peserta dalam observasi lapangan dapat dikelompokkan sesuai dengan kapasitas tempat atau objek observasi.

Pembentukan kelompok dapat dikoordinasikan dan disepakati dengan unit kerja tempat observasi lapangan akan dilakukan.

2. Penentuan materi observasi lapangan

Materi observasi lapangan terutama mengacu pada materi pelatihan yang mencakup 7 materi utama yaitu:

- a. *Branding* untuk perpustakaan
- b. *Copywriting*
- c. Pembuatan konten promosi berbasis digital
- d. Media sosial sebagai alat promosi perpustakaan
- e. Blog (termasuk vlog) sebagai alat promosi perpustakaan
- f. Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital
- g. Etika promosi perpustakaan berbasis digital

3. Pengorganisasian Peserta

Pengorganisasian peserta dimaksudkan agar peserta dapat melakukan observasi lapangan secara focus dan

memperoleh hasil sesuai tujuan observasi dilakukan. Observasi dilakukan peserta dalam kelompok kecil berjumlah 5 s.d. 6 Orang dalam satu kelompok. Pada masing masing kelompok dibentuk ketua, sekretaris dan kepengurusan lainnya sesuai kebutuhan untuk menyelesaikan tugas dalam perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan hasil observasi lapangan.

4. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan perlu disusun untuk mempermudah dan melancarkan pelaksanaan observasi lapangan. Jadwal kegiatan perlu dikoordinasikan dengan peserta, penyelenggara, widyaiswara, pembimbing dan unit kerja di tempat observasi lapangan akan dilakukan.

5. Penyelesaian Administrasi Keperluan Observasi lapangan

Administrasi mencakup penyelesaian keuangan untuk biaya akomodasi, konsumsi, transportasi, dan biaya narasumber internal maupun eksternal di unit kerja yang menjadi objek observasi.

6. Penjajakan objek atau lokus tempat yang akan dijadikan objek observasi lapangan

Penjajakan objek observasi sangat penting untuk memastikan lokasi dan kelayakan unit kerja untuk dijadikan tempat observasi lapangan, dengan kriteria sesuai dengan materi yang akan dikaji dan diperdalam pemahamannya oleh peserta dengan memberikan pengalaman pada peserta untuk melihat atau melakukan langsung kegiatan-kegiatan dalam hal melakukan branding, copywriting, pembuatan konten digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi perpustakaan, penggunaan blog dan vlog untuk promosi, perancangan program promosi

berbasis digital serta penerapan etika dalam promosi berbasis digital.

7. Penyiapan dan penyusunan daftar pertanyaan dalam bentuk instrument atau Pedoman Observasi

Daftar pertanyaan disusun untuk memudahkan peserta menggali tentang data, informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan ketujuh topik utama dalam materi pembelajaran. Ketujuh topik utama dalam observasi lapangan, dapat dijadikan kisi-kisi dalam membuat pertanyaan yang akan dijadikan alat observasi. Alat observasi dapat berupa **Kuesioner, Pedoman Wawancara** atau **Pedoman Observasi Lapangan**, meliputi topik sebagai berikut:

- a. Branding untuk perpustakaan
- b. *Copywriting*
- c. Pembuatan konten promosi berbasis digital
- d. Media sosial sebagai alat promosi perpustakaan
- e. Blog (termasuk vlog) sebagai alat promosi perpustakaan
- f. Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital
- g. Etika promosi perpustakaan berbasis digital

8. Pelaporan Hasil Observasi Lapangan

Hasil observasi lapangan dilakporakan kepada Pusdiklat Pwrpustakaan Nasional RI, melalui panitia diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, dengan mengikuti ketentuan unsur laporan dan sistematika laporan yang sudah diberikan.

BAB IV

PELAKSANAAN OBSERVASI LAPANGAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada kegiatan observasi lapangan berupa kegiatan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek observasi lapangan. Kegiatan pengamatan dilakukan guna menggali dan mengumpulkan data yang menjadi kebutuhan dan relevan dengan topik atau materi dalam pembelajaran diklat.

Data dapat diperoleh di unit kerja yang menjadi objek observasi dengan cara:

1. mempelajari dan mengkaji dokumen-dokumen yang relevan dengan topik bahasan;
2. mengikuti ceramah yang berisikan keberhasilan atau kebijakan dari pejabat yang bertanggungjawab terhadap keberhasilan pengelolaan promosi perpustakaan berbasis digital di tempat obyek observasi lapangan;
3. melakukan diskusi, wawancara dan tanya jawab dengan narasumber di tempat observasi.

B. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan peserta setelah berhasil mengumpulkan data hasil observasi lapangan. Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah sesuai dengan topik yang menjadi focus observasi lapangan. Hasil pengolahan data selanjutnya dibuat dalam laporan hasil observasi lapangan.

C. Pembuatan Laporan Hasil Observasi lapangan

Pembuatan laporan hasil observasi lapangan berdasarkan pada hasil pengumpulan dan pengolahan data. Dalam laporan disampaikan fakta, data, informasi, dan pengetahuan tentang

topik yang menjadi fokus observasi. Laporan disusun untuk memberikan gambaran nyata hasil observasi berdasarkan pengamatan langsung oleh peserta pada objek observasi.

Dalam laporan, dilakukan analisis, sintesis dan evaluasi terhadap objek observasi, sehingga diperoleh kesimpulan yang relevan dan bermanfaat bagi peserta untuk diimplementasikan di tempat kerjanya kelak setelah pelatihan selesai.

Unsur laporan mencakup tiga hal utama yaitu pendahuluan, isi dan penutup. Penyusunan laporan dapat mengikuti sistematika sebagai berikut.

Judul

Kata Pengantar

Daftar Isi

Bab I Pendahuluan

Latar belakang

Tujuan Observasi Lapangan (sesuai topik)

Perumusan Masalah

Bab II Kondisi Umum

Kondisi umum mencakup kondisi atau keadaan sebenarnya tentang topik yang diobservasi. (Misalnya *Branding* di perusahaan ...)

Bab III Analisis dan Pembahasan

Mengidentifikasi kondisi dan data hasil temuan

Membahas kondisi dan data hasil temuan

Bab IV Penutup

Kesimpulan

Rekomendasi

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB V

PENUTUP

Sebagai penutup, beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan Observasi Lapangan, yaitu:

1. Dalam melakukan pengamatan pada kegiatan OL, metode yang digunakan harus dapat menemukan kebenaran sesuai teori;
2. Keberhasilan kegiatan OL sangat tergantung dari kualitas data yang dihasilkan;
3. Penyusunan sebuah laporan OL harus memperhatikan ketepatan dan kebenaran dari data/informasi yang diperoleh melalui hasil analisis.
4. Dalam penyusunan laporan OL, harus memperhatikan komposisi tulisan dan objektivitas sesuai dengan fakta yang didapat sebagai data/ informasi.

Demikian panduan Observasi Lapangan ini dibuat untuk penyelenggara diklat maupun peserta diklat untuk dijadikan bahan acuan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Observasi lapangan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi peserta pelatihan.

Observasi lapangan merupakan kegiatan yang difasilitasi penyelenggara diklat dalam memberikan pengalaman belajar pada peserta diklat untuk menggali ilmu, pengalaman, dan melihat langsung, mempelajari, dan membandingkan kegiatan yang berkaitan dengan objek observasi lapangan, sehingga menambah wawasan, pengalaman dan jejaring bagi peserta pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- H.M. Mansyur dan Titiek Rostiah , Observasi lapangan , Bahan Ajar diklatpim IV, LANRI- Jakarta 2001
- Irawan, Prasetya, Dr, M.Sc, Logika dan Prosedur Penelitian,Lembaga Administrasi Negara RI. STIA-LAN Press.
- Soedjadi, Drs, F.X, MPA. (1995). Organisasi dan Metode, Jakarta: PT. Gunung Agung;
- Soeparman, Atwi, Prof, DR, M.Sc. Model-Model Pembelajaran Interaktif, Jakarta.

LAPORAN DIKLAT DARING PROMOSI BERBASIS DIGITAL ANGKATAN I TAHUN ANGGARAN 2021 PERPUSTAKAAN NASIONAL

by Novika Wida Permata

Submission date: 21-Sep-2021 10:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 1653598488

File name: Bab_I_-_Bab_III.pdf (378.16K)

Word count: 2068

Character count: 12907

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perpustakaan suatu bangsa merupakan cerminan dari tingkat kebudayaan bangsa itu, sehingga perpustakaan berperan aktif sebagai sarana untuk membantu mencerdaskan kehidupan bangsa. Perpustakaan merupakan jantungnya suatu lembaga yang tidak lagi hanya menjadi tempat menyimpan dan mencari buku tetapi lebih dari itu, yaitu sebagai tempat menelusuri berbagai sumber informasi atau sebagai pusat informasi.

Beberapa ide inovasi perpustakaan dalam melayani pemustaka yang dapat dilakukan oleh perpustakaan adalah mempromosikan perpustakaan melalui produk dan jasa perpustakaan serta melakukan kemas ulang informasi dalam berbagai bentuk paket informasi atau pengetahuan. Kegiatan promosi perpustakaan bisa dilakukan melalui promosi perpustakaan berbasis digital, dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat yang lebih luas.

Perkembangan perpustakaan tidak hanya berkembang pada sistem pengelolaannya saja. Bentuk interaksi perpustakaan dengan penggunanya juga cenderung berubah apalagi di era industri 4.0 interaksi antara perpustakaan dengan penggunanya menjadi faktor utama dari transformasi perpustakaan.

Seperti yang kita sadari hampir semua pengguna perpustakaan akan menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka salah satunya untuk belajar. Bahkan internet menjadi bagian hidup yang tidak bisa dipisahkan bagi masyarakat saat ini. Perpustakaan sebagai salah satu tempat belajar sepanjang hayat masyarakat tentunya jeli melihat hal ini sehingga mengubah pola interaksinya. Pola interaksi yang awalnya konvensional menjadi lebih moderen dan bersahabat sesuai dengan penggunanya.

Promosi digital perpustakaan adalah salah satu bentuk transformasi interaksi perpustakaan kepada penggunanya sehingga perpustakaan mampu hadir di setiap genggamannya. Tidak hanya koleksi perpustakaan yang ada di genggamannya pengguna. Apa yang perpustakaan akan lakukan hingga interaksi dua arah antara perpustakaan dengan pengguna bisa dilakukan dengan promosi digital perpustakaan.

Untuk mampu melaksanakan hal ini tentunya perpustakaan harus memiliki pustakawan yang cakap untuk mengelola dan merancang program promosi digital perpustakaan. Sehingga pendidikan dan pelatihan dalam merancang program promosi digital perpustakaan menjadi hal yang sekiranya wajib diikuti untuk menjadikan pustakawan sebagai seorang yang cakap dan berliterasi digital tinggi.

Perkembangan zaman sekarang yang berbasis serba digital sangat dimanfaatkan oleh pemustaka. Perpustakaan dalam promosi harus mengikuti trend masa kini yang berkembang di masyarakat pemustaka. Perpustakaan mempunyai suatu ide gagasan inovasi terkait promosi perpustakaan berbasis digital menjadi suatu program yang “*real*” dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pemustaka atau masyarakat. Melalui media berbasis digital maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat bagi pemustaka zaman sekarang yang serba online dan berbasis digital.

Setelah hal tersebut dilakukan, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi-strategi yang tepat, program promosi dan pemasaran perpustakaan berbasis digital yang telah direncanakan perpustakaan hasilnya tepat guna dan tepat sasaran.

B. Tujuan

Promosi perpustakaan berbasis digital mempunyai tujuan :

1. Memperkenalkan dan mensosialisasikan produk atau jasa layanan perpustakaan yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
2. Membangun *branding* atau citra layanan terbaik di perpustakaan dan menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
3. Mendorong dan memotivasi pemustaka untuk memanfaatkan perpustakaan.
4. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
5. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
6. Meningkatkan pemanfaatan dan pendayagunaan perpustakaan dalam rangka peningkatan budaya baca.

C. Manfaat

Melalui **promosi** perpustakaan berbasis digital mempunyai manfaat :

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pemustaka secara lebih luas.
2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi pemustaka.
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*).
4. Membantu menginformasikan tentang buku–buku baru yang sudah diolah dan siap untuk dipinjamkan baik tercetak maupun digital.
5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan–kegiatan ekstra perpustakaan seperti : seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng dan sebagainya.
6. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
7. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
8. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
9. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
10. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
11. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
12. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
13. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Jadwal Diklat

- Waktu Pelaksanaan : Tanggal 30 Maret s/d 14 April 2021
- Jenis Kegiatan : Diklat Daring secara online (dalam sistem website eldika perpusnas)
- Tema : Promosi Perpustakaan Berbasis Digital 2021
- Beban belajar : 56 jam
- Penyelenggara : Perpustakaan Nasional (Perpusnas)
- Narasumber : 1. Dian Novita Fitriani, M.Hum.
2. Sujatna, S.Sos., M.Hum.
3. Abi Rafdi Ramadhan, S.Hum.
4. Fauzan Dwi Kurniawan, M.I.P.
5. Eine Ayu Saraswati, S.Hum.
6. Dirto, S.Kom.
7. Haryo Nurtiar, M.Hum.
8. Muhammad Ansyari Tantawi, S.Hum.
9. Drs. Sudarto, M.Si.

B. Rincian Materi Diklat

Berikut tabel Susunan Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I sebagai berikut :

Tabel 1.

Susunan Kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I

No.	Hari, Tanggal Jam (WB)	Materi	Keterangan	Jumlah JP	
1	Selasa, 30 Maret 2021	Hari ke 1			
		08.00-10.00	Pembukaan dan Pengarahan Program Pelatihan		
		10.45-11.30	PRETEST		
		Materi	Etika Promosi Perpustakaan Berbasis Digital (Pengajar :)		2
		13.00 - 14.30	Tutorial Online	Pemaparan Materi 45 menit, Diskusi 45 menit	
	14.30 - 15.15	Tes Formatif			
2	Rabu, 31 Maret 2021	Hari ke 2			
		Materi	Pengantar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital (Pengajar :)	4	
		08.00 - 08.45	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	1
		09.00 - 11.15	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		11.15 - 12.00	Tes Formatif		
		Fonum Diskusi			
3	Kamis, 1 April 2021	Hari ke 3			
		Materi	Branding untuk Perpustakaan (Pengajar :)	4	
		08.00 - 08.45	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	1
		09.00 - 11.15	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		11.15 - 12.00	Tes Formatif		
		Fonum Diskusi			
4	Senin, 5 April 2021	Hari Ke 4			
		Materi	Copywriting (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
5	Selasa, 6 April 2021	Hari Ke 5			
		Materi	Pembuatan konten promosi berbasis digital (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
6	Rabu, 7 April 2021	Hari ke 6			
		Materi	Media sosial sebagai alat promosi perpustakaan (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
7	Kamis, 8 April 2021	Hari Ke 7			
		Materi	Blog dan vlog sebagai alat promosi perpustakaan (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
8	Jumat, 9 April 2021	Hari Ke 8			
		Materi	Customer relationship management pada perpustakaan (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
9	Senin, 12 April 2021	Hari Ke 9			
		Materi	Perancangan program promosi perpustakaan berbasis digital (Pengajar :)	6	
		08.00 - 09.30	Belajar Mandiri	Membaca Modul dan Materi Pengayaan	2
		09.45 - 12.00	Tutorial Online	Pemaparan Materi 90 menit, Diskusi 45 menit	3
		13.00 - 13.45	Penugasan		1
	13.45 - 14.30	Tes Formatif			
		Fonum Diskusi			
10	Selasa, 13 April 2021	Hari Ke 10			
		Materi	Observasi Lapangan dan Post Test	8	
		08.00 - 09.30	Post Test	Video peserta wajib diaktifkan	
	09.30 - 12.00	Observasi Lapangan	Observasi Lapangan di instansi masing-masing		
11	Rabu, 14 April 2021	Hari Ke 11			
		Materi	PENUTUPAN	8	

Gambar 1

Foto Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital Angkatan I



Gambar 2

**DAFTAR MATA AJAR DIKLAT
DIKLAT PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS DIGITAL**

KELOMPOK DASAR	JAM PELATIHAN
1. Pengantar Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	4
2. Etika Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	2
KELOMPOK INTI	
1. Branding untuk Perpustakaan	4
2. Pembuatan Konten Promosi Berbasis Digital	6
3. Media Sosial Sebagai Alat Promosi Perpustakaan	6
4. Blog dan Vlog Sebagai Alat Promosi Perpustakaan	6
5. Copywriting	6
6. Customer Relationship Management pada Perpustakaan	6
7. Perancangan Program Promosi Perpustakaan Berbasis Digital	6
KELOMPOK PENUNJANG	
1. Pengarahan Program	2
2. Observasi Lapangan	6
3. Evaluasi	2
JUMLAH	56

Jakarta, 14 April 2021

PIL. KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN,
PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA


Drs. YAHYONO, S.J.P., M.Si.

C. Tindak Lanjut

1. Melakukan diseminasi dengan pustakawan dan staf Perpustakaan Universitas Merdeka Malang, jadwal dikoordinasikan dengan Kepala Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
2. Mengimplementasikan materi yang diperoleh pada pembelajaran penulis.
3. Membuat Laporan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang akan dilaporkan kepada pimpinan.
4. Melakukan perencanaan dan memilih bahan yang sesuai dengan kondisi di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.

D. Dampak Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital

Adapun dampak dari Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital yang dilakukan adalah :

1. Menambah kemampuan akademik penulis dalam pembelajaran daring.
2. Mampu mempresentasikan materi ajar selama daring yang sudah dipilih sesuai dengan kondisi di Perpustakaan Universitas Merdeka Malang.
3. Mengevaluasi sistem yang sudah berjalan dengan menyesuaikan materi dalam Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital.

Sedangkan dampak bagi pemustaka adalah :

1. Pemustaka semakin *update* mendapat informasi mengenai perpustakaan Universitas Merdeka Malang melalui media sosial
2. Pemustaka mengetahui informasi terkini kegiatan atau pengumuman melalui media sosial tanpa harus datang ke Perpustakaan, mengingat kondisi saat ini sedang tidak memungkinkan banyaknya pemustaka yang datang akibat pandemi covid-19 yang semakin meluas.
3. Perpustakaan lebih banyak dikunjungi melalui online melalui website-website perpustakaan yang sudah banyak pemustaka mengerti.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital, terdapat manfaat sebagai berikut :

1. Dapat membantu untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pemustaka secara lebih luas.
2. Membantu menginformasikan tentang visi, misi, tujuan, kegunaan/manfaat perpustakaan bagi pemustaka.
3. Membantu memberitahu tentang apa isi perpustakaan (*what*), siapa yang menggunakan jasa perpustakaan (*who*), kapan waktu layanan perpustakaan (*when*), dimana lokasi perpustakaan (*where*), mengapa harus ke perpustakaan (*why*), bagaimana menjadi pengguna perpustakaan (*how*).
4. Membantu menginformasikan tentang buku–buku baru yang sudah diolah dan siap untuk dipinjamkan baik tercetak maupun digital.
5. Membantu menginformasikan tentang kegiatan–kegiatan ekstra perpustakaan seperti : seminar, ceramah, bedah buku, pameran, lomba, keramaian (sandiwara, film, atraksi), program musik, mendongeng dan sebagainya.
6. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
7. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.
8. Membangkitkan minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
9. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.
10. Menarik perhatian, artinya berupaya agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menimbulkan rasa ketertarikan pemustaka.
11. Menciptakan kesan, artinya bagaimana agar pemustaka memiliki kesan yang baik terhadap produk dan jasa perpustakaan.

12. Membangkitkan ¹ minat seseorang untuk mengetahui lebih lanjut serta menggunakan, memanfaatkan produk dan jasa yang telah ditawarkan.
13. Memperoleh tanggapan, dengan promosi yang dilakukan diharapkan muncul tanggapan dalam hal ini tentunya tanggapan yang positif.

B. Saran

1. Pola interaksi yang awalnya konvensional menjadi lebih moderen dan bersahabat sesuai dengan penggunaanya.
2. Perpustakaan harus memiliki pustakawan yang cakap untuk mengelola dan merancang program promosi digital perpustakaan. Sehingga pendidikan dan pelatihan dalam merancang program promosi digital perpustakaan menjadi hal yang sekiranya wajib diikuti untuk menjadikan pustakawan sebagai seorang yang cakap dan berliterasi digital tinggi.
3. Perpustakaan dalam promosi harus mengikuti trend masa kini yang berkembang di masyarakat pemustaka.
4. Melalui media berbasis digital maka pustakawan atau pimpinan lembaga perlu mempersiapkan sumber daya yang memadai dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi secara cermat bagi pemustaka zaman sekarang yang serba online dan berbasis digital.
5. Faktor utama alasannya terlalu klasik misalnya faktor biaya yang tidak tersedia secara khusus. Namun bilamana anggaran promosi perpustakaan berbasis digital direncanakan dari awal penyusunan perencanaan anggaran sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi perpustakaan berbasis digital yang akan diadakan, serta didukung oleh argumentasi yang kuat tentang pentingnya promosi perpustakaan berbasis digital dilaksanakan untuk mensosialisasikan arti, fungsi dan kegunaan perpustakaan untuk mencerdaskan bangsa, tidak mustahil anggaran promosi perpustakaan berbasis digital akan tersedia secara khusus dan cukup besar. Perencanaan yang argumentatif memang sangat diperlukan untuk menyakinkan pihak-pihak pembuat keputusan dan kebijakan di perpustakaan.

LAPORAN DIKLAT DARING PROMOSI BERBASIS DIGITAL ANGKATAN I TAHUN ANGGARAN 2021 PERPUSTAKAAN NASIONAL

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.necshopkpop.com Internet Source	12%
2	Anis Zohriah. "MANAJEMEN PERPUSTAKAAN SEKOLAH/MADRASAH", Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, 2018 Publication	1%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off