



Disubmit : 05-04-2019
Direview : 21-04-2019
Direvisi : 07-06-2019
Diterima : 01-09-2019

BRAND PERPUSTAKAAN DAN PUSTAKAWAN: MENJAWAB TANTANGAN MILENIAL DI PERPUSTAKAAN FTSP UNIVERSITAS TRISAKTI

Muhammad Ansyari Tantawi¹; Siti Fatimatuz Zahra²;

¹Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

²Perpustakaan Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Trisakti

*Korespondensi: tantawiansyari@gmail.com, sitifatimatuzzahra14@gmail.com

ABSTRACT

This study revealed the brand of FTSP Trisakti university's library. This research was conducted using a quantitative and qualitative approach. The mixed method is used in this research to compare both, qualitative and quantitative approach, to conclude this research. Data collection is done by surveying library users, open interviews with librarians and direct observation of conditions and services in the library. This study found that librarians have formed their brands spontaneously so that library brands are formed sporadically. Librarians have approached and provided services to users in accordance with the identity of their users, namely the millennial generation in the industrial era 4.0. But, Librarians have not become front of mind in the library brand by its users.

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan kondisi *brand* Perpustakaan FTSP Usakti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode campuran yang akan membandingkan hasil dari kedua pendekatan tersebut untuk mendapatkan kesimpulan. Pengambilan data dilakukan dengan *survey* kepada pengguna perpustakaan, wawancara terbuka kepada pustakawan dan pengamatan langsung kondisi dan pelayanan di perpustakaan. Penelitian ini menemukan bahwa Pustakawan telah membentuk *brand* mereka secara spontan sehingga *brand* perpustakaan terbentuk secara sporadis. Pustakawan FTSP Usakti telah melakukan pendekatan dan pelayanan kepada pengguna sesuai dengan identitas penggunanya yaitu generasi milenial di era industri 4.0. Namun, Pustakawan belum menjadi *front of mind* dalam *brand* perpustakaan oleh penggunanya.

Keywords: *Library and librarian brand; Library and librarian branding; Personal brand.*

1. PENDAHULUAN

Brand atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan citra, tidak hanya sebagai sebuah gambaran dari sesuatu tetapi merupakan nilai dari sebuah tujuan dan usaha yang telah dilakukan. Sedangkan branding atau pencitraan adalah kegiatan menciptakan citra tertentu yang positif, bukan negatif (Amalia, 2015, p. 15). Perpustakaan bukan sebuah lembaga yang mengejar keuntungan finansial. Keuntungan perpustakaan adalah kebermanfaatan layanan perpustakaan untuk para penggunanya. Brand bagi perpustakaan adalah salah satu indikator atas baik atau buruknya kinerja dan manfaat yang diberikan oleh perpustakaan untuk masyarakat atau penggunanya. Oleh karena itu, brand harus dibentuk, dimiliki, serta dijaga oleh perpustakaan.

Berdasarkan laporan OCLC tahun 2014 yang berjudul *A tipping point: education, learning, and libraries*, pada tahun 2005 sekitar 69% pengguna online berpendapat bahwa brand perpustakaan adalah buku sedangkan pada tahun 2010 dan tahun 2014 naik menjadi 75%. Hal ini dikarenakan pustakawan juga berpendapat serupa bahwa perpustakaan adalah buku. Padahal buku hanyalah media atau iklan untuk mempromosikan perpustakaan. Sesungguhnya pelayanan seorang pustakawan dalam menjembatani pengguna untuk mendapatkan informasi adalah hal yang utama di perpustakaan (Grant, 2015).

Brand perpustakaan bermula dari masa terbentuknya buku hingga era digital sampai saat ini. Perkembangan brand perpustakaan ini dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain seperti aspek fasilitas, bangunan, sumber daya manusia, dan layanan yang diberikan. Aspek fasilitas memberikan

pengaruh penambahan fungsi perpustakaan. Fungsi yang berawal hanya untuk fungsi belajar sekarang berkembang menjadi pusat komunitas dan berbagi pengetahuan. Aspek bangunan juga berkembang, dulu bangunan perpustakaan dibuat sedemikian rupa dengan tujuan memberikan kenyamanan belajar dan menjaga format koleksi konvensional agar bertahan lama. Sedangkan pada era digital, perpustakaan dibangun bukan hanya sebagai tempat belajar, namun banyak nilai-nilai estetis yang “intragamable” untuk menarik minat masyarakat khususnya generasi milenial untuk ke perpustakaan. Perkembangan yang terjadi di berbagai aspek memiliki satu tujuan utama yaitu membentuk brand perpustakaan yang baik sehingga meningkatkan nilai kerbermanfaatannya.

Perpustakaan perguruan tinggi didirikan atas dasar kebutuhan informasi mahasiswa dan dosen dalam proses belajar-mengajar. Tujuan perpustakaan perguruan tinggi adalah menunjang tri dharma perguruan tinggi, yaitu penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat (Rachman Hermawan S. & Zen, 2006, p. 34). Dengan tetap memenuhi tugas dan fungsi pokoknya tersebut, perpustakaan perguruan tinggi juga harus menjawab perubahan yang terus terjadi di tengah masyarakat seperti munculnya berbagai macam media dan pencarian informasi yang membuat tuntutan pengguna perpustakaan perguruan tinggi juga berubah. Perubahan saat ini yaitu kita memasuki era industri 4.0 dan pengguna perpustakaan yang merupakan generasi milenial. Hal tersebut merupakan tantangan bagi profesi pustakawan di perguruan tinggi saat ini.

Era industri 4.0 merupakan masa yang menekankan pada pola *digital economy*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic*, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena *disruptive innovation* (Kementerian Riset dan Pendidikan tinggi, 2018). Tuntutan pengguna bukan hanya pada koleksi yang lengkap dan gedung yang bagus saja. Secara mendasar perpustakaan yang baik tidak hanya menyediakan kebutuhan penggunaannya atas koleksi dan jurnal yang dilanggan, melainkan juga kemampuan pustakawan dalam memenuhi kebutuhan informasi penggunaannya (Gall, 2012, hal. 629), melalui layanan konsultatif dan kemampuan literasi pustakawan. Wajah baru perpustakaan di Indonesia, yaitu wajah para pustakawan. Ada asumsi yang sering disebut oleh masyarakat tentang pustakawan. Pustakawan adalah seseorang yang pintar, pendiam, bermuka masam, orang tua, dan agak judes. Asumsi seperti itu mulai berubah sejak para pustakawan yang merupakan digital native mulai mengubah asumsi masyarakat. Pustakawan era kini lebih bersahabat, lebih mudah bergaul, dan mulai beradaptasi. Hal ini tidak serta-merta terjadi begitu saja, ada proses adaptasi dan regenerasi di kalangan pustakawan. Pustakawan yang awal mulanya merupakan digital immigrant mulai beregenerasi menjadi pustakawan yang berasal dari digital native.

Era industri 4.0 mengubah kebutuhan informasi pengguna dan hubungan antara pengguna dengan pustakawan. Perubahan ini terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Internet dan media sosial digunakan oleh khalayak umum dan milenial menjadi pengguna utama. Generasi milenial adalah penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya, mereka adalah generasi yang melek internet dan mencari sumber informasi dari media sosial (Ester, 2016). Dampaknya penyebaran informasi begitu cepat dan mudah. Penciptaan dan penyebaran informasi yang begitu mudah menciptakan tantangan-tantangan baru yang harus dihadapi pustakawan. Tantangan yang terjadi seperti ledakan informasi dan terbentuknya big data, geliat media sosial, dan berkembangnya channel informasi. (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)

Hambatan yang mendasar bagi pustakawan dan perpustakaan di era industri 4.0 sebenarnya bukan hanya ketersediaan fasilitas. Namun kesadaran pengguna atas kemampuan pustakawan yang mampu membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi. Pengguna lebih merasa bahwa mereka mampu mencari informasi mereka sendiri dengan mesin pencari, padahal pencarian tersebut belum tentu memenuhi kebutuhan informasi mereka dan dapat menyebabkan mereka frustrasi. Hal ini dikarenakan pustakawan tidak melakukan branding atas kemampuan mereka sehingga brand perpustakaan adalah buku dan bukan pustakawan.

Disadari atau tidak, perpustakaan memiliki brand yang melekat padanya. Brand perpustakaan sebagai lembaga informasi dapat dibentuk oleh staf perpustakaan dan pimpinan institusi. Oleh karena itu, pustakawan perlu menyediakan informasi yang cepat dan tepat serta melayani dengan sepenuh hati demi mendapatkan citra positif di mata pengguna. Hal ini dikarenakan penilaian yang menggambarkan kualitas perpustakaan berasal dari eksternal yaitu dalam bentuk brand. Menurut (Gall, 2010, hal. 634-636) pustakawan dapat membentuk brand yang baik tersebut dengan mengerti brand apa yang telah ia miliki dan memanfaatkan brand itu dengan meningkatkannya atau menyebarkannya, melakukan apa yang dibisa dan disukai, bekerja dengan baik pada apa yang dikerjakan, memikirkan dampak jangka panjang dari setiap yang dilakukan, mengenali pengguna perpustakaan, bersungguh-sungguh dalam pelayanan sehingga berkesan, dan membangun hubungan dengan pengguna.

Pustakawan di Indonesia khususnya perguruan tinggi sebenarnya sudah dituntut untuk bertransformasi dengan inovasi melalui kewajibannya yang telah tercantum pada undang-undang nomor 43 tahun 2007 bahwa pustakawan memiliki kewajiban memberikan layanan prima, suasana yang kondusif dan keteladanan kepada pengguna perpustakaan serta menjaga nama baik lembaga di mana perpustakaan tersebut berada (Republik Indonesia, 2007). Melalui peraturan tersebut pustakawan sebagai wakil lembaga induknya harus memberikan kesan positif kepada pengguna. Melalui inovasi dan transformasi yang lebih baik maka brand pustakawan di mata pengguna akan menjadi materi promosi tersendiri bagi perpustakaan. Melalui pelayanan yang baik akan tercipta hubungan yang baik antara pustakawan dan pengguna. Apabila pengguna mendapatkan kesan baik dalam layanan yang diberikan maka akan berdampak positif terhadap institusi di mana perpustakaan berada. Menurut (Anisa Sri Restanti, 8-9) manfaat dari citra (brand) positif perpustakaan ada empat yaitu, terbangunnya citra positif profesi pustakawan sejajar dengan dokter, guru, ataupun pengacara, membuat perpustakaan menjadi pilihan pertama untuk pencarian informasi, membangun loyalitas pengguna, dan sarana promosi bagi perpustakaan.

Penelitian sebelumnya mengenai kebermanfaatan brand personal pustakawan dan dampaknya terhadap perpustakaan dilakukan oleh Dan Gal pada tahun 2010 di Universitas Iowa, Amerika Serikat. Pada penelitiannya yang berjudul *Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users*, Dan Gal menyimpulkan bahwa personal brand sangat berpengaruh terhadap promosi layanan perpustakaan. Konsep hubungan pemasaran (relationship marketing) di mana hubungan antara pustakawan dan pengguna harus dijaga. Salah satu bentuk untuk menjaganya adalah dengan membantu pengguna baik secara bertatap muka maupun jarak jauh dengan channel yang ada. Bantuan tersebut bermanfaat bagi mahasiswa dan pustakawan.

Penelitian ini akan mengurai bagaimana pengaruh personal pustakawan terhadap brand perpustakaan di perguruan tinggi. Jika pustakawan mampu membawa brand personalnya dalam memberikan pelayanan sehingga ada brand positif dari pengguna terhadap perpustakaan maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perpustakaan perguruan tinggi dapat ditekan. Penelitian ini hampir sama dengan apa yang diteliti oleh Dan Gal (2010) seperti penelitian yang dilakukan di perpustakaan perguruan tinggi dan memanfaatkan personal brand pustakawan. Perbedaan penelitian ini dengan Dan Gal (2010) terletak pada tujuan dari pemberdayaan brand personal pustakawan. Dan Gal (2010) memberdayakan personal brand pustakawan untuk mempromosikan layanan dan menjangkau pengguna yang jauh dengan perpustakaan, sedangkan penelitian ini memberdayakan personal brand pustakawan untuk membentuk citra baik perpustakaan.

Pustakawan perguruan tinggi di tengah-tengah generasi milenial memiliki hambatan dalam mempromosikan diri mereka di perpustakaan. Generasi milenial cenderung mencari fakta atas peristiwa yang mereka rasakan sendiri di dalam perpustakaan dari pada hanya sekadar melihat flyer

atau poster yang bersifat statis. Marketing mouth to mouth di generasi milenial bertransformasi menjadi marketing posting to posting atau marketing “like” to “like” di media sosial. Dengan demikian, hal ini memberikan kesempatan sekaligus tantangan bagi pustakawan untuk membangun brand yang positif atau negatif kepada publik menjadi sangat besar.

Perpustakaan FTSP (Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan) Universitas Trisakti yang selanjutnya disebut perpustakaan FTSP Usakti adalah salah satu perpustakaan perguruan tinggi di Jakarta. Perpustakaan ini mulai beroperasi sejak Universitas Trisakti berdiri lebih puluhan tahun yang lalu. Perpustakaan ini memiliki SDM yang cukup handal terdiri dari tiga orang pustakawan berlatar belakang ilmu perpustakaan dan satu orang berlatar belakang pendidikan ilmu ekonomi disertai kursus di bidang ilmu perpustakaan. Perpustakaan ini belum mempunyai ciri khas yang signifikan dari koleksi, bentuk bangunan ataupun desain interiornya sehingga hanya pustakawan satu-satunya yang berpotensi besar untuk membentuk brand perpustakaan. Penelitian ini akan menjawab apa brand perpustakaan dan brand pustakawan di perpustakaan FTSP Usakti, apa hubungan antara brand perpustakaan dan brand pustakawan, dan bagaimana brand tersebut membantu pustakawan menjawab tantangan generasi milenial?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed method). Peneliti melakukan perbandingan antara hasil analisis data dari pengolahan data kuantitatif dan pendekatan kualitatif untuk menyimpulkan apakah usaha branding yang dilakukan pustakawan sesuai dengan brand yang ada di benak pengguna perpustakaan. Bagian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan persepsi pengguna mengenai brand pustakawan dan perpustakaan di benak pengguna yaitu dengan survey. Sedangkan pendekatan kualitatif untuk mengurai keadaan perpustakaan beserta usaha branding yang dilakukan oleh pustakawan untuk membentuk brand dengan wawancara terbuka kepada pustakawan. Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan FTSP Usakti. Untuk survey pengguna perpustakaan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 56 pengunjung perpustakaan. Jumlah ini mengambil sebanyak 15% dari jumlah populasi atau kunjungan perpustakaan pada bulan Maret 2019 yang merupakan jumlah terbanyak dari 3 bulan pertama masa perkuliahan di tahun 2019 di FTSP Usakti yaitu antara bulan Januari-Maret 2019, sebesar 371 orang. Hal ini sesuai dengan (Arikunto, 2002) mengenai sampel penelitian bahwa jika subjek penelitian lebih besar dari 100 maka pengambilan sampel sebesar 10–15%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

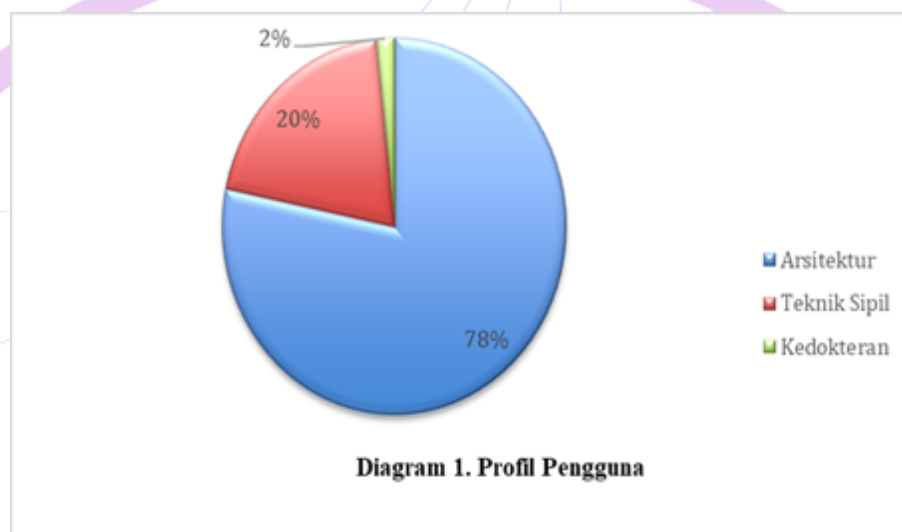
Perpustakaan sangat mudah mendapatkan brand, baik itu dari koleksi, besar dan bentuk bangunan yang unik, atau nama yang terkenal dari lembaga induknya. Namun pada era digital ini, megahnya bangunan perpustakaan hanya berupa gimmick yang tidak bernilai jika perpustakaan masih lemah terhadap komponen fundamentalnya yaitu layanan yang andal. Brand terbaik perpustakaan terbentuk dari pelayanan yang diberikan oleh Pustakawan. Layanan perpustakaan tidak hanya menyediakan fasilitas dan koleksi saja namun harus terlibat dalam pengembangan keterampilan berpikir kritis penggunaannya untuk menggunakan informasi secara efektif, dari pada fokus pada pengembangan skill tentang penggunaan sumber informasi tertentu (Secker & Coonan, 2013, p. 22). Pendapat Secker dan Coonan tersebut membuat posisi perpustakaan berubah tidak hanya sebagai penyedia informasi namun lebih dalam yaitu membentuk skill penggunaannya.

Fasilitas dan fisik perpustakaan adalah cara pemasaran lama yang saat ini sudah disaingi oleh work space komersial. Informasi dan pengetahuan sudah bisa didapatkan secara daring melalui internet. Pustakawan pada era ini harus bisa mentransfer keterampilan–keterampilan yang dibutuhkan seperti literasi informasi hingga literasi digital kepada pengguna perpustakaan. Selain itu, kreativitas pustakawan dalam mengemas ulang informasi tidak bisa digantikan oleh

mesin maupun kecerdasan buatan. Pustakawan merupakan salah satu aset perpustakaan yang bisa diandalkan dan dipasarkan untuk membentuk brand perpustakaan. Menurut (Gall, 2012, p. 632) salah satu hal yang paling penting pada perpustakaan akademik adalah membentuk hubungan jangka panjang kepada orang-orang yang memanfaatkan layanan perpustakaan. Siapa yang membentuk hubungan jangka panjang tersebut? Tentu saja pustakawan.

3.1 Mengenal Pengguna Perpustakaan FTSP Usakti untuk Membentuk Brand

Perpustakaan FTSP Usakti merupakan perpustakaan yang berada di dalam lingkungan Fakultas Teknik Sipil Universitas Trisakti. Pengguna Potensial perpustakaan ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Pengguna perpustakaan berasal dari berbagai jurusan yang berada di fakultas tersebut. Sayangnya, tidak semua jurusan atau program studi menggunakan perpustakaan FTSP Usakti sebagai sumber informasi utama mereka. Hal ini dapat dilihat melalui Diagram 1 yang memvisualisasikan jurusan dari pengguna perpustakaan FTSP Usakti.



Berdasarkan Diagram 1. Profil pengguna, dapat diketahui bahwa pengguna terbesar dari Perpustakaan FTSP Usakti adalah mahasiswa dari jurusan arsitektur baik dari jenjang S1 maupun S2. Pengguna terbesar kedua sebesar 20% adalah mahasiswa yang berasal dari Program Studi Teknik Sipil dan 1% lainnya berasal dari fakultas lain. Jumlah 1% tersebut berasal dari mahasiswa Fakultas Kedokteran yang sedang belajar di Perpustakaan FTSP Usakti pada saat survei dilakukan. Melihat pengguna yang ternyata tidak begitu heterogen sebenarnya memudahkan Pustakawan Perpustakaan FTSP Usakti untuk memfokuskan diri menjadi subjek spesialis. Pengembangan koleksi untuk peningkatan layanan juga menjadi lebih mudah.

Pustakawan Perpustakaan FTSP Usakti memahami bahwa sebagian besar penggunaannya adalah milenial. Mahasiswa FTSP Usakti khususnya yang program sarjana merupakan generasi milenial sehingga penggunaan IT dan media sosial dalam melakukan pencarian informasi sudah sangat melekat dengan mereka. Milenial ini berciri cepat dalam bertindak, tidak ingin prosedur birokratis dan simpel. Oleh karena itu, Pustakawan Perpustakaan FTSP Usakti memiliki prosedur yang cukup fleksibel dalam hal pengadaan buku, salah satunya berasal dari usulan mahasiswa. Pengadaan buku dapat diusulkan langsung oleh mahasiswa dengan menyampaikannya langsung kepada pustakawan. Terkadang mahasiswa cukup memberikan tautan buku yang dibutuhkan dan dijual dari amazon.com untuk menjadi pertimbangan bagi pustakawan dalam melakukan pengadaan.

Selain itu, Pustakawan FTSP Usakti juga mempunyai tugas membantu mahasiswa melakukan pengecekan similarity pada tugas akhir (skripsi) mahasiswa. Menyadari bahwa saat ini adalah era industri 4.0 yang serba memanfaatkan teknologi, mereka menyediakan pendaftaran daring dan pengiriman file skripsi untuk cek Turnitin melalui email. Layanan ini memudahkan mahasiswa sehingga menerima hasil lebih cepat langsung ke email mereka tanpa harus datang ke perpustakaan. Hal sederhana ini ternyata berpengaruh terhadap pembentukan brand individual pustakawan di mata penggunanya yaitu brand pustakawan yang ramah dan tidak ribet. Namun begitu tetap akan ada titik temu dan batasan antara pustakawan, anggaran, dan teknologi. Ketiga hal tersebut akan menuntut perpustakaan kembali mempertimbangan brand individual perpustakaan (Gross, 2012, p. 9).

Pernyataan Gross (2012) jika dianalisis lebih dalam mengungkapkan bahwa setiap kebijakan yang berkaitan dengan anggaran atau teknologi yang diterapkan akan memberikan pengaruh bagi brand individu pustakawan. Dengan prosedur yang mereka terapkan, yaitu sangat mudah dalam pengusulan pengadaan buku dan cek Turnitin, tentu saja ini meningkatkan customer relationship antara pustakawan dan pengguna sehingga akan tercipta personal brand dan brand perpustakaan, artinya pustakawan berkomunikasi dengan identitas pengguna dalam hal ini milenial. Para peneliti yang meneliti pembentukan brand menyatakan suatu hal yang sangat penting dalam membuat dan berkomunikasi mengenai identitas konsumen (Kuenzel & Vaux Halliday, 2008). Ketika pustakawan memahami identitas para milenial dalam hal ini ciri dan gaya hidup mereka dan mencoba memberikan pelayanan yang baik dengan beradaptasi pada identitas pengguna milenial maka tentunya para milenial akan sangat merasa terbantu. Selain itu, Brand sangat membantu pengguna untuk menegaskan kembali keunikan mereka sehingga brand ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna bahwa pengguna merasa dijaga aktualisasi mereka sebagai milenial karena pengguna cenderung menonjolkan identitas mereka (Belk, 1988).

Mengenal pengguna secara lebih baik menjadi kekuatan yang sepertinya dipertimbangkan oleh pustakawan perpustakaan FTSP Usakti. Hal ini juga terlihat ketika pustakawan melonggarkan aturan yang tidak terlalu rigid seperti vandalisme. Pustakawan tidak memiliki rasa kekhawatiran yang besar atas rusaknya koleksi tercetak. Hal ini disebabkan karena Pustakawan sudah sangat mengenali pengguna yang sudah memanfaatkan internet untuk mencari sumber informasi. Selain itu, Pustakawan membantu para pengguna yang kesulitan mencari buku tercetak dan mendorong pengguna untuk selalu memanfaatkan sumber informasi digital yang berada di dunia maya. Hal ini dikarenakan pemahaman pustakawan atas generasi milenial sehingga kekhawatiran atas vandalisme juga berkurang. Pustakawan menyadari bahwa generasi milenial lebih senang membaca file digital atau memfoto daripada merobek buku tercetak. Tanpa disadari pustakawan, ternyata hal ini membentuk brand mereka. Mengenal pengguna adalah salah satu langkah untuk membentuk brand. Setiap pustakawan tentu akan mendapatkan brand berbeda berdasarkan cara pustakawan menyampaikan pesan dan penampilannya. Dengan penyampaian atas aturan yang fleksibel ini maka pengguna akan mempertimbangkan brand tertentu dalam benaknya (Gall, 2012).

3.2. Branding Pustakawan vs. Brand Pustakawan di benak Pengguna

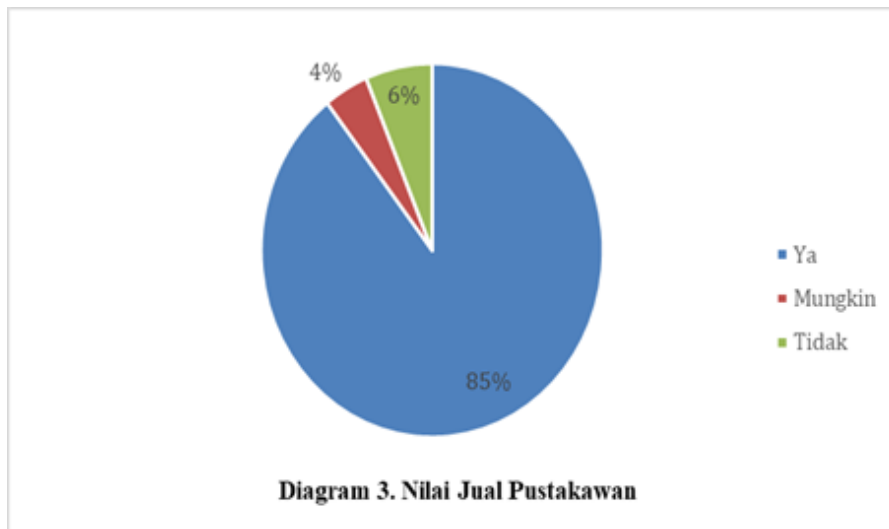
Pustakawan tahu bahwa apa yang telah mereka lakukan akan membentuk brand personal mereka di benak para pengguna. Sayangnya, mereka tidak terlalu memperdulikan pembentukan brand tersebut oleh penggunanya. Mereka hanya melayani pengguna apa adanya dan sesuai tanggung jawab mereka. Padahal menurut Gall (2010) pustakawan dapat membentuk citra yang baik tersebut dengan mengerti brand apa yang telah ia miliki dan

memanfaatkan brand itu dengan meningkatkannya atau menyebarkannya, melakukan apa yang dibisa dan disukai, bekerja dengan baik pada apa yang dikerjakan, memikirkan dampak jangka panjang dari setiap yang dilakukan, mengenali pengguna perpustakaan, berusungguh-sungguh dalam pelayanan sehingga berkesan, dan membangun hubungan dengan pengguna.

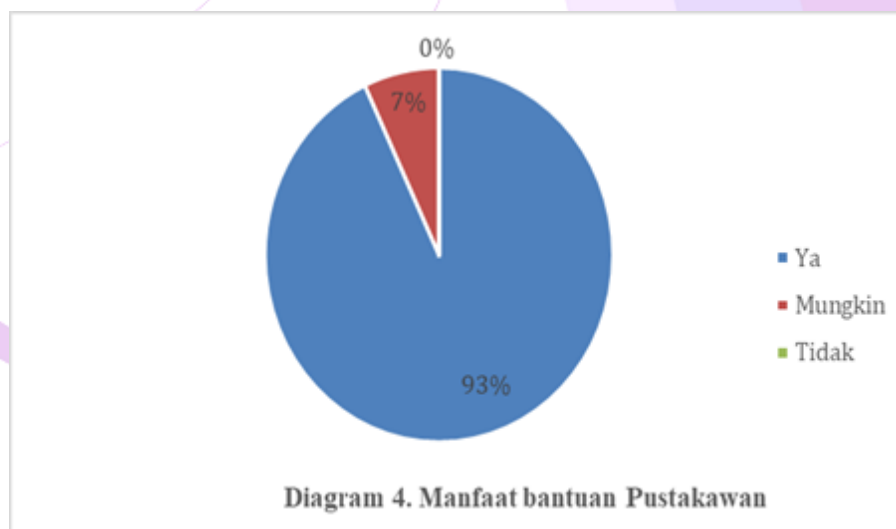
Bekerja di perpustakaan memang sudah menjadi passion pustakawan FTSP Usakti, bagi mereka tuntutan pekerjaan di perpustakaan lebih menyenangkan dibanding di tempat lain karena setiap waktu mereka bisa melihat berbagai karakter pengguna dan belajar hal-hal baru baik saat berinteraksi dengan pengguna, melakukan pengolahan, maupun membantu pengguna pada saat ada permasalahan yang mereka hadapi di perpustakaan. Meski ada saatnya mereka bosan dengan rutinitas pekerjaan di perpustakaan, namun mereka tetap bekerja sebaik mungkin karena rasa tanggung jawab yang dimiliki. Mereka sebagai pustakawan sadar bahwa pekerjaan yang dijalani tidak lepas dari pekerjaan pelayanan sehingga harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Secara sekilas melalui penampilan sebagai pustakawan, pengguna telah mendapatkan gambaran tersendiri dalam benak mereka. Diagram 2 merupakan bentuk visualisasi brand pustakawan dari pengguna berdasarkan kesan pertama pengguna saat melihat penampilan pustakawan.



Berdasarkan Diagram 2, terlihat bahwa tidak ada penampilan khusus yang mencerminkan seseorang adalah pustakawan. Pengguna melihat bahwa seseorang yang bekerja di perpustakaan fakultas yang berada dalam naungan universitas merupakan pegawai universitas. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan mendasar secara penampilan baik sebagai pustakawan, dosen, ataupun tenaga pendidikan nonpustakawan di universitas. Dalam teori pemasaran agar sebuah produk dibeli, ada beberapa hal yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, salah satunya adalah penampilan produk. Jika penampilan suatu produk mampu menarik minat konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika desain produk dinilai tidak menarik oleh konsumen maka hal itu akan mengurangi dorongan untuk membeli produk tersebut (Meiliani & Ferdinand, 2015). Selain dilihat sebagai pegawai universitas, Pustakawan juga mendapatkan brand profesional dan smart casual di mata penggunanya. Tentu saja ini merupakan potensi yang sangat baik bagi pustakawan dan merupakan nilai jual yang bagus.

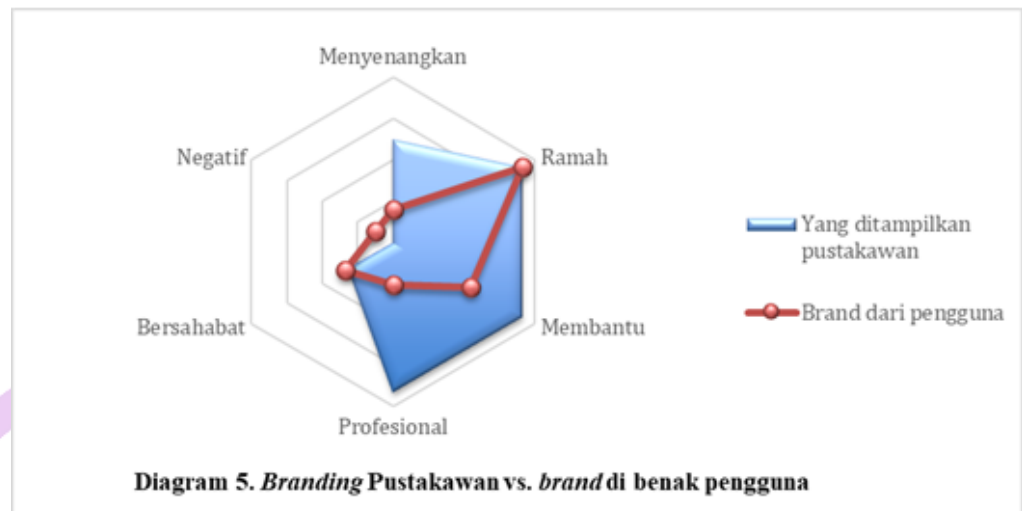


Pustakawan FTSP Usakti telah memiliki modal utama dari kesan pertama pengguna yaitu nilai profesional dan smart casual. Apakah nilai jual tersebut menarik pengguna untuk menggunakan jasa pustakawan untuk membantu mereka? Diagram 3 menjawab pertanyaan tersebut. Diagram 3 menunjukkan bahwa 85% pengguna menyatakan pernah meminta bantuan kepada pustakawan dan 4% menyatakan mungkin mereka pernah meminta bantuan tetapi lupa. Hal ini membuktikan apa yang dikatakan oleh Meiliani (2015) bahwa, pertama para konsumen akan melihat penampilan produk. Dalam hal ini pustakawan telah mendapatkan “penampilan” mereka yaitu profesional dan smart casual sehingga para pengguna menjadi yakin dan tidak segan akan mendapat bantuan yang maksimal.



Dari Diagram 4, dapat dibuktikan bahwa pengguna yang telah menggunakan layanan para pustakawan merasa terbantu dan jawaban tidak terbantu sebesar 0%. Artinya pustakawan mengerti apa yang sedang mereka kerjakan dan ini membentuk brand mereka kembali. Jika ada kebutuhan pengguna yang belum tersedia di perpustakaan maka akan dicarikan alternatif lain dari sumber luar atau akan mengajukan pengadaan bahan pustaka atau informasi yang dibutuhkan pengguna kepada pimpinan. Hal yang pustakawan lakukan sesuai pernyataan (Gall, 2012) bahwa bekerja dengan baik adalah hal yang harusnya mereka kerjakan merupakan salah satu syarat membentuk brand.

Tanpa disadari oleh pustakawan, mereka telah membentuk brand mereka sendiri di mata pengguna. Antara branding dan brand yang didapat terkadang memiliki hasil yang berbeda. Ketika pustakawan membantu pengguna, pustakawan berharap akan memberikan brand baik kepada pengguna, tetapi bisa jadi pesan yang diterima pengguna bisa berbeda. Diagram 5 memperlihatkan visualisasi branding pustakawan dengan brand pengguna.



Berdasarkan Diagram 5 terlihat bahwa pustakawan berusaha melayani pengguna dengan cara yang menyenangkan, ramah, sangat membantu, profesional dan sedikit bersahabat. Brand yang ada pada pengguna yang sesuai harapan pustakawan yaitu pengguna merasa pustakawan memang sangat ramah dan sedikit bersahabat dalam melayani pengguna. Pustakawan ingin melayani penggunanya sebagai teman, namun tetap memiliki batasan antara pustakawan dengan pengguna. Hal ini dimaksudkan agar tetap ada rasa hormat dan menghargai oleh pengguna kepada pustakawan.

Jika dilihat dari Diagram 5 tersebut ada satu kriteria lagi yang dapat membentuk brand mereka yaitu membangun hubungan dengan pengguna (customer-relationship) (Gall, 2012). Pustakawan memperlakukan pengguna perpustakaan sebagai 'teman' dan memposisikan diri mereka pada posisi pengguna perpustakaan. Dengan memosisikan diri sebagai pengguna maka mereka berusaha memaksimalkan pelayanan hingga kebutuhan informasi pengguna terpenuhi. Tidak hanya membangun hubungan dengan pengguna namun juga hubungan dengan rekan kerja di perpustakaan juga. Mereka membiasakan komunikasi langsung tanpa melalui instruksi formal, jadi jika ada masalah dapat langsung dibicarakan dan dicari solusinya bersama-sama.

3.3 Hubungan Brand Pustakawan dengan *Brand* Perpustakaan

Penjelasan sebelumnya mengungkapkan bahwa pekerjaan sehari-hari pustakawan FTSP Usakti telah membentuk brand positif mereka. Namun, apakah brand yang mereka dapatkan berpengaruh terhadap brand perpustakaan? Tentu saja berpengaruh tetapi pengaruhnya terlihat pada hasil yang dirasakan pengguna bahwa perpustakaan nyaman, pustakawannya ramah dan baik. Seharusnya brand utama perpustakaan bukan lagi koleksinya, dalam hal ini buku, tetapi pustakawannya. Namun pada tes brand recall goals yang dilakukan kepada para pengguna perpustakaan FTSP Usakti menghasilkan hal sebagai berikut:

Brand recall goal test adalah membidik brand sebagai nama awal atau sebutan pertama oleh konsumen dan dalam konteks ini adalah pengguna perpustakaan. Dalam recall goal ini diharapkan brand menjadi posisi pertama atau diistilahkan sebagai front of mind (Armeyanto, 2018). Ketika dilakukan tes dengan menyebutkan kata 'perpustakaan' dan 'perpustakaan

FTSP Usakti' hasilnya front of mind pengguna terhadap keduanya adalah buku. Ini membuktikan bahwa penelitian OCLC 5 tahun lalu di mana brand perpustakaan adalah buku (Grant, 2015) masih relevan hingga saat ini.



Berdasarkan Diagram 6, terlihat pengguna milenial memberikan nilai tinggi bahwa perpustakaan menjadi tempat mereka berdiskusi dan konsultasi serta kegiatan belajar, artinya memang pustakawan sangat membantu di bagian tersebut. Namun untuk menjadikan pustakawan sebagai brand dari perpustakaan FTSP Usakti, hal itu belum bisa. Butuh banyak pihak yang terlibat dan tentunya ada program tahunan mengenai pembentukan maupun peningkatan brand yang harus dilakukan oleh perpustakaan (Potter, 2012).

4. KESIMPULAN

Brand Perpustakaan FTSP Usakti bukanlah pustakawan melainkan buku dan fasilitas yang disediakan perpustakaan. Pustakawan di Perpustakaan FTSP Usakti masih menjadi profesi yang tersamarkan sehingga brand yang muncul untuk pustakawan di Perpustakaan FTSP Usakti adalah pegawai universitas yang profesional dan smart casual. Semua brand yang terbentuk tidak berdasarkan program artinya hanya dilakukan secara spontanitas, hal ini tentu saja menciptakan brand yang cukup sporadis bagi pustakawan dari para pengguna. Pustakawan FTSP Usakti berpeluang besar untuk menjadi front of mind para pengguna, apalagi pustakawan telah mendapatkan nilai profesional dan smart casual dari pengguna. Sebaiknya Perpustakaan FTSP Usakti sebaiknya mulai memprogramkan brand yang ingin dicapai serta memanfaatkan dampak positifnya untuk meningkatkan brand perpustakaan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman kami yang telah membantu dan mendukung kami selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Terima kasih tak terhingga kami sampaikan juga kepada Kepala Perpustakaan, Pustakawan, Staf dan pengguna Perpustakaan FTSP Usakti Jakarta yang telah bersedia untuk diwawancarai dan banyak membantu dalam dalam pengumpulan data lapangan. Untuk Dosen kami, Ibu Yeni, terima kasih atas bantuan dan masukan yang diberikan. Serta kepada Kepala Perpustakaan dan Pimpinan FKG Usakti yang telah mendukung baik dari segi moral dan dana. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2015). *Personal Brand*. Jakarta: Etnomark.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Armeyanto, I. (2018). Cara Mengukur Brand Awareness – Rumah Asyam. Retrieved April 1, 2019, from Rumahasyam Digital Branding Solution website: <http://rumahasyam.com/cara-mengukur-brand-awareness/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Ester. (2016). Mengenal Generasi Milenial. Retrieved April 1, 2019, from www.kominfo.go.id website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Gall, D. (2012). Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, 52(6–7), 549–558. <https://doi.org/10.1080/01930826.2012.707952>
- Grant, C. (2015). It's Time to Define a New Brand for Libraries. Let's Make Sure It Leaves People Soaring, Not Snoring. *Public Library Quarterly*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1080/01616846.2015.1036703>
- Gross, J. (2012). *The Future of Digital Reference Services*.
- Kementerian Riset dan Pendidikan tinggi. (2018). Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan. Retrieved April 21, 2019, from <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan/>
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- Leefflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Manajemen*, 5(1), 1–11.
- Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing.
- Rachman Hermawan S., & Zen, Z. (2006). *Etika kepustakawanan : suatu pendekatan terhadap profesi dan kode etik pustakawan Indonesia*. Jakarta: Sagung Seto.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 43 tahun 2007 tentang Perpustakaan.*, (2007).
- Secker, J., & Coonan, E. (2013). *Rethinking information literacy : a practical framework for supporting learning*. London: Facet.

