



BRANDING PERPUSTAKAAN KEBUN RAYA BOGOR SEBAGAI STRATEGI MARKETING UNTUK LEBIH DIKENAL

Rina Munazar^{1*}; Lukman Budiman²

^{1) 2)} Perpustakaan Kebun Raya Bogor

&Korespondensi: ¹⁾ rina_munazar@yahoo.com

Disubmit : 21-07-2021
Direview: 25-07-2021
Direvisi : 05-08-2021
Diterima: 07-08-2021

ABSTRACT

The superiority or uniqueness of the Bogor Botanical Gardens Library is that there is a complete collection of books about botanical gardens that other libraries do not have. The Botanical Gardens Library also stores antiquariat books from the 18th century. These books are very useful for tracing the history of the Bogor Botanical Gardens which is currently being submitted to UNESCO as a World Heritage Site (WHS). This can make the Bogor Botanical Gardens Library also known as a world library brand. The current brand is needed not only in trade competition, the library must also be able to put forward its advantages and uniqueness. The term branding comes from the word brand which means brand. So, what is branding that companies do in running their business? Branding is an image so that a product can attract and stick in the minds of consumers. You could say that branding can be interpreted as a form of company communication with targeted consumers. The main purpose of a branding is to introduce the company's brand. In addition, branding also aims to build a positive image and reputation of the company so that it is always good in the eyes of consumers. The company's image can build consumer confidence in the company. Branding in the Bogor Botanical Gardens Library aims to be better known in the user community. Why? Because in the current era of information disclosure. The superiority or uniqueness of a library makes the library acceptable in the wider community and known in the world.

ABSTRAK

Keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh Perpustakaan Kebun Raya Bogor adalah adanya koleksi buku yang lengkap mengenai perkebunrayaan yang tidak dimiliki oleh perpustakaan lainnya. Perpustakaan Kebun Raya juga menyimpan buku-buku antiquariat dari abad ke 18. Buku-buku tersebut sangat bermanfaat untuk menelusuri sejarah Kebun Raya Bogor yang saat ini sedang mengajukan ke UNESCO sebagai salah satu World Heritage Site (WHS). Hal tersebut bisa menjadikan Perpustakaan Kebun Raya Bogor juga dikenal sebagai brand perpustakaan dunia. Brand saat ini diperlukan bukan hanya dalam persaingan dagang saja, perpustakaan juga harus bisa mengedepankan keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Istilah branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Lantas, apa itu branding yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis? Branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Bisa dibilang bahwa branding bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari suatu branding adalah untuk mengenalkan brand perusahaan. Selain itu, branding juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Branding di Perpustakaan Kebun Raya Bogor bertujuan untuk lebih dikenal di masyarakat pengguna. Kenapa? Karena di era keterbukaan informasi saat ini. keunggulan atau keunikan suatu perpustakaan menjadikan perpustakaan dapat diterima di masyarakat luas dan dikenal di dunia.

Keywords: Bogor Botanical Gardens Library; Branding; Antiquariat Books; World Heritage State.

1. PENDAHULUAN

Perpustakaan Kebun Raya Bogor (selanjutnya ditulis Perpustakaan KRB) berawal dari kegemaran pemerintah kolonial Belanda dalam mengembangkan ilmu tumbuh-tumbuhan. Pada tahun 1842 terkumpul koleksi yang terdiri atas 25 buku yang dibeli oleh Justus Karl Hasskarl seorang ahli botani. Koleksi ini menjadi begitu berharga, karena menjadi cikal bakal Perpustakaan KRB dengan tujuan untuk mendukung kegiatan penelitian ilmu pengetahuan alam. Perpustakaan KRB adalah perpustakaan khusus yang melayani pengunjung dari berbagai profesi, terutama para



peneliti. Selain peneliti, Perpustakaan KRB layani pengunjung untuk umum, mahasiswa dan pelajar.

Jasa perpustakaan, termasuk Perpustakaan KRB, dikatakan berhasil apabila informasi yang dimiliki perpustakaan bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan pemustaka. Ketersediaan informasi pada suatu perpustakaan dapat diketahui pengguna apabila perpustakaan tersebut menyebarluaskan dan memasarkan informasi yang dimiliki. Walaupun perpustakaan sebagai organisasi yang nirlaba dalam hal melayani masyarakat pembaca atau pencari informasi, perpustakaan juga perlu menerapkan falsafah dan prinsip-prinsip pemasaran yang modern agar dapat mencapai tujuan organisasional dengan baik.

Pemasaran, menurut Kotler (1997), adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam hal ini produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Murphy (1991) mendefinisikan pemasaran sebagai *"A marketing concept as an integral part of strategic planning that starts with identification of customer need and ends with the successful sale and distribution of the product or service."*

Pemasaran adalah sebuah konsep yang merupakan bagian integral dari suatu perencanaan strategis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan suksesnya penjualan dan pendistribusian dari suatu produk atau jasa. Secara kontekstual definisi tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa apapun layanan jasa yang ditawarkan oleh perpustakaan harus diawali dan berorientasi kepada kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan keberhasilan layanan yang ditawarkannya. Konsep tersebut sebetulnya sudah banyak dipahami oleh para pustakawan di Indonesia. Namun dalam prakteknya masih banyak kendala yang dihadapi, misalnya tentang proses pengadaan bahan pustaka yang memakan waktu yang lama dan minimnya dana untuk perpustakaan. Untuk memperjelas tinjauan konsep pemasaran untuk perpustakaan perlu diulas *"marketing mix"*.

Ada empat variabel dalam membahas *marketing mix* yaitu : *product, price, place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Product/produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memperoleh kepuasan. Dalam konteks perpustakaan, produk ini dapat berupa layanan jasa perpustakaan antara lain:

- Layanan sirkulasi (peminjaman dan pengembalian koleksi)
- Layanan majalah
- Layanan referensi
- Layanan internet
- Layanan CD-ROM
- Layanan fotokopi
- Layanan skripsi, tesis, dan disertasi

Usaha-usaha pemasaran yang sukses tergantung pada kualitas dan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu jasa layanan yang ditawarkan oleh perpustakaan harus berorientasi kepada kebutuhan pengguna.

2. *Price*

Free or fee? To charge or not to charge? adalah pertanyaan yang sering diperdebatkan dalam perpustakaan. Idealnya perpustakaan adalah bebas tanpa bayar untuk segala layanannya. Namun demikian banyak perpustakaan yang telah melakukan layanan yang tidak gratis seperti misalnya, layanan internet, layanan CD-ROM, layanan fotokopi.

3. *Place*

Letak Perpustakaan yang strategis adalah syarat mutlak bagi keberhasilan perpustakaan untuk mencapai tujuannya. Bagi perpustakaan umum harus mempertimbangkan misalnya apakah tempatnya mudah di akses dengan kendaraan umum, apakah letaknya berada di tengah-tengah pemukiman atau dekat dengan sekolahan dsb.

4. Promotion

Produk yang baik, harga yang layak, tempat yang strategis belum bisa menjamin akan lakunya jasa yang kita tawarkan kepada pengguna tanpa adanya promosi yang memadai. Promosi dalam perpustakaan umum dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Kerjasama dengan sekolah-sekolah/perguruan tinggi yang ada di sekitar perpustakaan.
- b. Pemajangan buku baru
- c. Papan pengumuman
- d. Personal Selling

Pemasaran bidang komersial mempunyai tujuh elemen atau dasar yang dapat menunjang keberhasilan hal tersebut dapat pula dimanfaatkan dalam bidang perpustakaan, tujuh unsur tersebut adalah *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence* (Barry Jones, MP). Pustakawan maupun pengelola perpustakaan merupakan suatu profesi yang seyogianya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik karena sehari-hari berhadapan langsung dengan publik. Komunikasi yang baik merupakan salah satu modal dari pemasaran karena pustakawan harus mampu mengkomunikasikan produk dan layanan yang tersedia kepada pemustaka dan pustakawan harus mampu membujuk mereka untuk memanfaatkan informasi yang tersedia.

Tujuan promosi dan pemasaran layanan perpustakaan:

1. Tujuan dasar dibalik promosi perpustakaan dan pemasaran layanan dan produk perpustakaan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan tingkat tinggi, memastikan kelangsungan hidup lembaga masing-masing dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari layanan.
2. Perpustakaan dapat mempromosikan penggunaan layanan dan produk tetapi tidak dapat mengambil keuntungan darinya karena perpustakaan adalah lembaga sosial.

2. METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Konsep yang digunakan untuk pembahasan adalah S. K. Patil dan Pranita Pradhan (2014). Kegiatan perpustakaan adalah kerja tim atau upaya perpustakaan kerja kelompok. Untuk menarik lebih banyak pengguna ke perpustakaan, staf perpustakaan perlu memperluas promosi dan kerja sama dengan pengguna. Menurut S. K. Patil dan Pranita Pradhan (2014) ada beberapa cara untuk mempromosikan penggunaan dan pemasaran layanan, antara lain: 1. Program Literasi Informasi secara teratur di berbagai tingkatan. 2. Lokakarya/ program pelatihan tentang kesadaran akan sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi. 3. Program pelatihan teknologi untuk pustakawan dengan teknologi modern dan tenaga ahli. 4. Penyelenggaraan pameran buku, open house, buku baru dengan bantuan vendor atau bahan yang tersedia di perpustakaan harus dipajang di tempat yang mudah dilihat, 5. Ada cara promosi melalui pembentukan klub pembaca melalui grup WhatsApp (WA), Instagram dan atau Facebook dan lain-lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan KRB terbuka untuk umum dengan sistem pelayanan terbuka. Perpustakaan KRB berfungsi sebagai sarana penyimpanan, pengelolaan dan penyebarluasan informasi dan berperan dalam membantu meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan produktivitas kegiatan penelitian dan mempercepat pemanfaatan hasil-hasil penelitian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pengguna

informasi. Perpustakaan memiliki koleksi bahan pustaka baik dalam bentuk cetakan maupun elektronik terbitan dalam dan luar negeri.

Koleksi khusus dari perpustakaan KRB ialah buku-buku dan majalah kuno (antiquariat) dalam bidang botani yang bernilai ilmiah tinggi, berumur lebih dari 100 tahun yang disajikan dalam Bahasa Belanda, Prancis, Inggris dan Jerman. Koleksi lainnya berupa laporan eksplorasi staf KRB, daftar tanaman yang dimiliki KRB, kliping Serba-serbi berita KRB dan kliping tanaman obat.

Seperti yang sudah disinggung dimuka, menurut Patil dan Pradhan (2014) terdapat beberapa cara untuk mempromosikan penggunaan dan pemasaran layanan atau dengan kata lain untuk menciptakan branding di perpustakaan, yaitu:

1. Program Literasi Informasi secara teratur di berbagai tingkatan.

Dalam ACRL, literasi informasi adalah istilah yang didefinisikan sebagai "suatu keterampilan yang diperlukan untuk menemukan, mengambil, menganalisis, dan menggunakan informasi. Literasi informasi adalah lebih dekat terkait dengan instruksi program terintegrasi tetapi jauh melebihi koordinasi antara pustakawan referensi dan anggota fakultas individual" (Batu Bara, 2014).

Dalam pengertian tersebut, literasi informasi mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari sekedar interaksi antara pustakawan referensi dengan pengguna aktualnya. Bahkan pada tingkat tertentu, pengguna adalah pihak yang sudah memahami pengetahuan yang terorganisir, kemudian memahami bagaimana menemukan informasi, untuk kemudian memanfaatkan informasi tersebut, hingga dalam pemanfaatannya informasi tersebut sampai kepada bagaimana orang lain juga bisa belajar dari mereka. Akhirnya pengguna tersebut memiliki kemampuan belajar seumur hidup (*long life education*).

Pengertian berikutnya adalah menciptakan pengguna agar mampu memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi, mengakses serta sekaligus mengevaluasi dan memanfaatkan sumber-sumber informasi tersebut dengan bijaksana. Kegiatan juga bisa dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan tentang koleksi dan layanan/jasa yang ada di perpustakaan untuk digunakan oleh para pengguna perpustakaan. Jadi kesimpulannya, literasi dalam pengertian saat ini adalah, literasi informasi pada kemampuan yang sedang, sudah dan terus dikembangkan untuk menguasai ranah teknologi, pada ranah penguasaan sumber-sumber informasi yang resmi, penguasaan pada ranah pengendalian isi informasi, penguasaan ranah pengembangannya (ekstensinya) sehingga terjadi percampuran pengetahuan yang baru dengan pengetahuan pribadi menjadi wawasan yang baru, dan yang terakhir adalah menciptakan seseorang menjadi lebih bijaksana dengan modal pengetahuannya.

2. Program pelatihan tentang pengetahuan dan kesadaran akan sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi.

Lokaraya dan pelatihan yang fokus kepada tujuan pemberian kemampuan dan kesadaran terhadap seluruh sumber daya informasi yang terkandung di perpustakaan baik yang tersimpan secara aktual maupun masih merupakan sumber daya yang potensial adalah juga bisa dianggap sebagai aset perpustakaan yang layak dan patut diungkap dan dioptimalkan pemanfaatannya oleh pengguna perpustakaan. Aset ini bisa dijadikan alat *branding* perpustakaan, khususnya kepada pengguna yang secara aktual datang ke perpustakaan, bahkan tidak menutup kemungkinan pengguna eksternalpun akan terikat dalam memanfaatkan sumberdaya ini pada saat mengetahui aset ini dan merasa cocok dengan kebutuhan informasinya. Bentuk dari kegiatan ini secara konkret adalah lokakarya, seminar simposium, magang, kursus, studi banding, bedah buku, penataran yang kesemuanya bersifat pendidikan non formal. Karena memang sifat dari pendidikan non-formal adalah sebagai jalan tengah untuk memenuhi kebutuhan pendidikan pada saat jalur pendidikan formal tidak mungkin dilakukan. Salah satu contoh pelaksanaan kegiatan ini misalnya mengadakan acara bedah buku yang merupakan hasil

karya salah seorang peneliti Kebun Raya yang menarik untuk diangkat dengan pertimbangan isu yang hangat. Pada pelaksanaan acara, tidak menutup kemungkinan bahkan akan banyak uraian yang mengungkap tentang potensi sumber daya perpustakaan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak. Khusus yang tidak disampaikan secara langsung oleh narasumber tersebut, maka pustakawan wajib mengambil alih dalam konteks ikut mengungkap dan menjelaskan lebih jauh sumber daya di perpustakaan sebagai mana yang dimaksud oleh nara sumber tersebut.

3. Program Pelatihan teknologi untuk pustakawan dengan teknologi modern dan tenaga ahli.

Program ini tentunya juga sangat penting untuk dilakukan dan terus dikembangkan. Program ini memungkinkan kemampuan seorang pustakawan melesat bahkan bisa sampai sejajar dengan profesi lain pada level kemampuan teknis yang sejenis, jika memang pustakawan tersebut melakukannya secara serius dan mendalam. Penguasaan teknologi melalui tenaga ahli bisa lebih mendekatkan pustakawan dengan pengguna sehingga terjadi proses yang interaktif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini akan terlihat lebih menarik, dan hasilnya pun akan lebih optimal. Pada proses interaksi antara pustakawan dan pengguna ini terjadi hubungan kemitraan, hubungan kesejajaran (*Personal to Personal*) sehingga terjadi pengakuan profesi (*acknowledgment of professionalism*). Dengan demikian, maka tanpa disadari sebenarnya pustakawan sudah menciptakan *branding* dirinya terhadap pengguna.

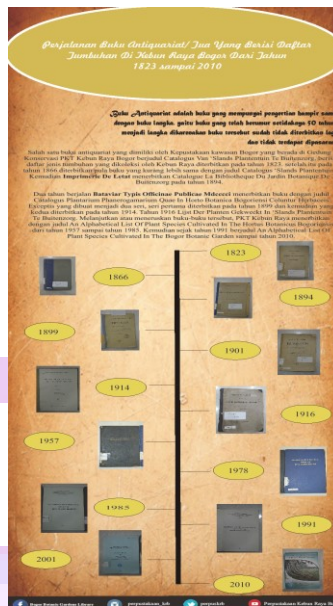
4. Penyelenggaraan pameran buku (baru), *open house*, dengan bantuan vendor atau bahan yang tersedia di perpustakaan.

Promosi sumber daya informasi yang potensial di perpustakaan merupakan satu poin yang penting untuk *branding* perpustakaan. Penyelenggaraan pameran buku (baru), *open house*, dengan bantuan vendor atau bahan yang tersedia di perpustakaan harus dipajang di tempat yang mudah dilihat. Penyelenggaraan pameran buku, *open house*, in-house soft-training, penempatan dan tata letak buku atau koleksi pustaka juga mempunyai dan bisa menjadi pusat perhatian pengguna dan memberi kesan yang menarik. Hal ini juga akhirnya bisa menciptakan *branding* di mata pengguna.

5. Peran Media dan Jejaring Sosial

Inovasi di tengah-tengah dunia digital dimana *gadget* dan media sosial mendominasi dan mengendalikan aturan mainnya, akhirnya menciptakan cara promosi melalui pembentukan *club* pembaca misalnya melalui grup WhatsApp (WA), Instagram, Facebook dan lain-lain. Pengelolaan grup pembaca ini dilakukan pustakawan dengan maksud untuk lebih mengenalkan sumber daya dan jasa layanan yang ada dengan harapan pengguna bisa ikut mengapresiasi dan bahkan bisa menjadi agen penyebar (diseminator) ke koleganya atau bahkan ke *stake holder*. Jika ini terjadi, maka tidak menutup kemungkinan *branding* pun tercipta di benak khalayak yang lebih banyak.

Berikut adalah beberapa contoh kegiatan yang dilakukan dan produk yang telah dibuat:



Gambar 1. Perjalanan buku antiquariat

Ini adalah data dalam bentuk info grafis yang dihasilkan dari mengumpulkan data buku mengenai katalog tumbuhan Kebun Raya atau lebih dikenal dengan judul Catalogus Van 'Slands Plantentuin te Buitenzorg, berisi daftar jenis tumbuhan yang dikoleksi oleh Kebun Raya diterbitkan pada tahun 1823, ini adalah buku yang tertua mengenai daftar jenis tumbuhan yang terdapat di Kebun Raya.

Dari data mengenai koleksi bahan pustaka yang dimiliki oleh Perpustakaan Kebun Raya Bogor, buku tentang daftar katalog tumbuhan Kebun Raya (Catalogus Van 'Slands Plantentuin te Buitenzorg) menjadi daya tarik untuk pengunjung perpustakaan Kebun Raya Bogor, baik dari dalam maupun luar negeri. Buku tersebut juga menjadi salah satu acuan untuk menelusuri tumbuhan awal yang terdapat di Kebun Raya Bogor dalam misi Kebun Raya Bogor yang saat ini sedang mengusulkan ke UNESCO menjadi *world heritage state* atau situs warisan dunia. Dengan diusulkannya Kebun Raya Bogor sebagai *world heritage state* berdampak pada *branding* perpustakaan Kebun Raya Bogor menjadi perpustakaan dunia.



Gambar 2. Koleksi buku antiquariat yang dimiliki Perpustakaan Kebun Raya Bogor

4. KESIMPULAN

Kata kunci dari konsep pemasaran di perpustakaan adalah adanya jasa yang berorientasi kepada kebutuhan pengguna, adanya harga (kalau dapat diterapkan) yang layak dan dapat dipertanggungjawabkan, adanya tempat yang strategis dan nyaman, dan adanya pemasaran yang memadai. Selain itu ada 5 hal yang tidak boleh diabaikan, yaitu pelaksanaan program Literasi Informasi, program pelatihan tentang penguasaan, pengungkapan dan kesadaran akan sumber daya lokal yang dimiliki, program pelatihan teknologi untuk pustakawan, Penyelenggaraan pameran buku, *open house*, Promosi melalui pembentukan club pembaca di media dan jejaring sosial. Kalau kombinasi ke empat variable di atas dipadukan dengan ke lima kegiatan tersebut telah dikembangkan secara baik, maka niscaya untuk mencapai tujuan perpustakaan secara efektif akan mudah tercapai. Oleh karena itu kami merekomendasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perpustakaan untuk menindaklanjuti konsep pemasaran ini supaya diterapkan secara benar. Teknologi baru seperti *WhatsApp* (WA), Instagram, YouTube, Facebook, dan blog menarik bagi para pengguna muda, memberikan kesempatan bagi perpustakaan untuk mengubah layanan. Perpustakaan harus menyadarkan masyarakat agar mereka tahu kebutuhan informasinya, serta dapat mengajari cara mencari informasi tersebut. Perpustakaan perlu mengomunikasikan pada masyarakat bahwa perpustakaan sangat mendukung upaya pembelajaran seumur hidup (*long life learning*).

REFERENSI

- Batu Bara, A.K. (2014). *Literasi Informasi Di Perpustakaan*. Jurnal Iqra' Volume 08 No.01 Mei, 2014. <http://oaji.net/articles/2015/1937-1430101000.pdf>
- Barry Jones, MP (2001). Opening address UNESCO Regional Workshop On Marketing of Information Services. Canberra Australia dalam Euis Sudarmini dan Surya Mansjur, Pemasaran jasa perpustakaan dan Informasi. Dalam Jurnal Perpustakaan Pertanian Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo.
- Murphy, K.R. (1991). Marketing and library management. *Library Administration & management*, 5(3).
- Patil, S. K. & Pranita Pradhan. (2014). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249 – 254.