

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN INTERAKTIF (*INTERACTIVE MARKETING*) PERPUSTAKAAN

*Oleh: Isbandini**

INTISARI

Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan merupakan wujud eksistensi perpustakaan sehingga dapat lebih dekat dengan pemustaka. Perpustakaan perlu mengoptimalkan media sosial untuk membangun koneksi informasi dengan pemustaka dan meningkatkan layanan perpustakaan. Salah satu strategi pemasaran jasa perpustakaan adalah melalui media sosial, karena media sosial telah menjadi platform yang sering digunakan sebagian masyarakat untuk menghabiskan waktu secara online. Media sosial memiliki potensi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemustaka dan membangun komunikasi antar-perpustakaan.

Kata kunci : *media sosial ; pemasaran interaktif ; interactive marketing*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir ini berlangsung sangat pesat. Hal ini menjadikan internet sebagai media informasi yang paling banyak diminati masyarakat sehingga melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional ke komunikasi digital. Penggunaan internet semakin pesat seiring dengan munculnya *smartphone* sehingga masyarakat dapat mengakses internet melalui alat tersebut. Masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk akses media sosial seperti

facebook, instagram, twitter, youtube dan berbagai aplikasi sejenis.

Penggunaan media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Bagi sebagian besar masyarakat media sosial merupakan sarana penting untuk berkomunikasi, berbagi informasi bahkan untuk promosi bisnis. Media sosial saat ini telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Perpustakaan sebagai pusat informasi harus menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan merupakan wujud eksistensi perpustakaan,

sehingga dapat lebih dekat dengan penggunaannya. Dengan memanfaatkan media sosial informasi yang disampaikan lebih cepat sampai ke pemustaka. Perpustakaan perlu mengoptimalkan media sosial untuk membangun koneksi informasi dengan pengguna dan meningkatkan layanan perpustakaan. Media sosial memiliki potensi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemustaka dan membangun komunikasi antar-perpustakaan.

Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011). Pemasaran yang dilakukan oleh perpustakaan juga mengalami pergeseran, di mana banyak perpustakaan yang beralih dari pemasaran melalui media cetak dan elektronik, beralih ke pemasaran melalui internet yang salah satunya media sosial.

Perpustakaan sebagai lembaga penyedia jasa layanan dan informasi harus memasarkan produknya untuk menarik minat pengunjung perpustakaan. Perpustakaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produk dan jasanya untuk meningkatkan layanan. Salah satu strategi pemasaran jasa perpustakaan melalui media sosial, karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan sebagian masyarakat untuk menghabiskan waktu secara online. Media sosial juga memungkinkan perpustakaan dapat berkomunikasi langsung dengan lembaga perpustakaan lain, pemustaka, dan instansi-instansi lain yang berkaitan dengan jasa informasi, sehingga media sosial menjadi tempat yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa informasi ke pengguna. Produk dan jasa informasi perpustakaan yang dipasarkan dapat berupa jenis-jenis layanan yang diberikan, koleksi yang dimiliki, fasilitas yang disediakan serta kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh perpustakaan.

B. PEMBAHASAN

Perpustakaan

Menurut Undang-Undang nomor 43 tahun 2007 pengertian 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. Menurut Lasa Hs (2009), Perpustakaan merupakan sistem informasi yang didalamnya terdapat aktivitas pengumpulan, pengolahan, pengawetan, pelestarian, penyajian dan penyebaran informasi.

Perpustakaan merupakan unit yang terus tumbuh dan berkembang, seiring perkembangan lingkungan serta masyarakat yang dilayaninya sebagaimana disampaikan oleh Ranganathan's Laws bahwa "*The library is a growing organism*" yang dipahami bahwa perpustakaan akan terus tumbuh di masa depan (Bhatt, 2011).

Sedangkan menurut Ibrahim (2014) menyatakan bahwa perpustakaan adalah salah satu bentuk organisasi sumber belajar yang merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan

pengawasan dalam suatu unit kerja untuk mengumpulkan, menyimpan dan memelihara koleksi bahan pustaka yang dikelola dan diatur secara sistematis dengan cara tertentu dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk dimanfaatkan sebagai informasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan adalah suatu organisasi yang di dalamnya terdapat kegiatan mengumpulkan informasi, mengolah, mengelola, menyajikan, dan melayani kebutuhan informasi bagi pemustaka perpustakaan.

Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk 16 pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *blog*, *foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Puntoadi, 2011). Menurut Gunelius (2011), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web

2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi *software*, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014). Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Evan & Jake (2010) menyebutkan bahwa kegiatan di media sosial memiliki beberapa dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. *traffic lead*, seberapa banyak sumber-sumber yang merujuk pada web sosial media tersebut,
2. *membership level*, banyaknya pengikut (*follower*) pada akun media sosial tersebut,
3. *member activity*, kegiatan dari para pengikut dalam berinteraksi untuk menanggapi konten yang dibuat oleh perusahaan,
4. *conversion*, seberapa banyak kegiatan dari perusahaan yang mampu mempertegas keberadaannya dengan menggunakan *google analytics*,
5. *mention*, seberapa banyak orang membicarakan perusahaan dan apa saja yang menjadi topik populer pada waktu tertentu dan
6. *viraly*, seberapa banyak konten yang dibuat oleh perusahaan dapat menyebar luas di komunitas online.

Dalam teknologi komunikasi berbasis media sosial, perlu dikembangkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal

Artikel

(Hendroyono, 2012) seperti tertuang berikut ini :

- a. *Transparent*, di mana semua orang dapat mengakses dan semuanya terdokumentasi secara digital,
- b. *Authentic*, dimana didalamnya mengandung keunikan, karena ide yang dituangkan belum pernah ada sebelumnya,
- c. *Genuine*, tidak dibuat-buat,
- d. *Sincere*, dimaknai sebagai kejujuran yang terkandung dari pesan yang disebarluaskan.

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan; mencari lingkungan yang tepat; mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. (Puntoadi, 2011). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Selain itu media sosial juga dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke

komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011).

Seiring perkembangan zaman media sosial terus berkembang, bahkan semakin pesat dengan berbagai fitur dan kemampuan yang luar biasa. Beberapa media sosial yang populer di dunia saat ini antara lain, *facebook*, *twitter*, *google plus*, *instagram*, *pinterest*, *tumblr*, *flickr*, *17 linkedIn*, *ask.fm*, dan *social "chat" apps* seperti *line*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, dan lain-lain. Di Indonesia, media sosial yang paling banyak digunakan saat ini yakni *instagram*, *twitter* dan *facebook* (Hootsuite, 2018)

Pemasaran interaktif

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2012).

Kotler & Keller (2013), menjelaskan bahwa *interactive marketing* (pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan

pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), "Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet". Pemasaran online (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet".

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

- a. Keunggulan pemasaran interaktif
 1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
 2. Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu *web*, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs

yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci. dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian

3. *Web* sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.
- b. Kelemahan pemasaran interaktif
 1. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs *web* yang menggunakan piranti lunak.
 2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.
 3. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan *video* ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2012), sifat-sifat pemasaran

Artikel

interaktif yakni :

1. Penyesuaian pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif
4. pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif dengan empat cara, yaitu :

1. Menciptakan situs *web*
2. Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama melaksanakan pemasaran interkatif adalah menciptakan situs web, pemasar harus merancang situs yang atraktif dan menemukan cara agar konsumen mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali.
3. Menempatkan iklan dan promosi secara online
Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan *online*. Untuk membangun merek

mereka atau menarik pengunjung ke situs *web* mereka.

4. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas *web*

Popularitas blog dan forum lainnya menghasilkan banyak situs *web* yang disponsori secara komersial yang bisa disebut komunitas *web*. Situs seperti itu memungkinkan anggota untuk berkumpul dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama.

Menggunakan *e-mail*

5. *E-mail* telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan email yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan email yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan *streaming audio* dan *video*. Kemudian mereka menargetkan penarik perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam sebuah perpustakaan. Untuk melakukan

pemasaran diperlukan strategi yang tepat agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi salah satu tools pemasaran perpustakaan saat ini, terutama untuk merebut segmen anak muda. Media sosial dapat digunakan untuk mensosialisasikan program dan kebijakan, mengenalkan jenis layanan dan koleksi serta meningkatkan citra perpustakaan. Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif di mana dalam media sosial, publik *follower* bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan (Suryani, 2014).

Perpustakaan harus aktif mengunggah informasi dan produk terkini yang dimiliki perpustakaan. Informasi dan produk yang diunggah harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan tidak membosankan untuk dilihat.

C. KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa informasi perpustakaan kepada pengguna dan masyarakat yang lebih luas. Sarana pemasaran yang menjadi daya tarik paling tinggi pada era

milennial sekarang ini adalah media sosial. Maka beberapa media sosial yang populer saat ini harus dipergunakan sebaik mungkin karena akan berpengaruh besar untuk kegiatan pemasaran perpustakaan.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran interaktif perpustakaan diharapkan dapat dilaksanakan secara konsisten untuk meningkatkan pemanfaatan layanan dan koleksi perpustakaan oleh masyarakat luas. Informasi yang diunggah harus menarik dan tidak membosankan sehingga meningkatkan jumlah pengunjung online dan follower perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatt, R. K. (2011). *Relevance of ranganathan's laws of library science in library marketing*. Library Philosophy and Practice 1–7
- Evan, D. & Jake McKee. (2010). *Media sosial Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing, Inc
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Co.

Artikel

- Hendroyono, H. (2012). *Semua Orang Adalah Brand Gardener*. Jakarta : Literati
- Ibrahim, A. (2014). *Pengantar ilmu perpustakaan dan kearsipan*. Jakarta : Gunadarma Ilmu
- L a s a H S , (2 0 0 9) . *K a m u s Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Suryani, I. (2014). “Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015. (Studi social media marketing pada twitter Kemenparekraf RI dan facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”. *Jurnal komunikasi* 8(2): 123-138
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”. *Business Horizons* 53(1):59–68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Global Edition..* (14th ed.) Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. Fourteenth Global Edition* (14th ed.) Pearson Education Upple Sadle River
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing management.* (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Upple Sadle River
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial; perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui sosial media*. Jakarta: Alex Komputindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan
-
- *Pustakawan UGM