

# MENGGALI SUMBER DAYA PERPUSTAKAAN SEBAGAI PELUANG MEMBANGUN *INSTITUTIONAL BRANDING*: STUDI KASUS DIREKTORAT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Arif Cahyo Bachtiar  
Universitas Islam Indonesia  
arifcahyo@uii.ac.id

## Abstrak

Sebagai sebuah organisasi yang memberikan layanan kepada masyarakat, perpustakaan perlu melakukan upaya untuk mengenalkan berbagai layanan yang dimilikinya. Membangun *institutional branding* menjadi salah satu upaya perpustakaan untuk dapat menarik minat kunjung masyarakat yang dilayaninya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali potensi-potensi sumber daya Direktorat Perpustakaan Universitas Islam Indonesia sebagai peluang untuk membangun *institutional branding*. Metode yang digunakan ialah observasi, dokumentasi serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini ialah Perpustakaan UII sangat berpeluang untuk membangun *institutional branding*. Peluang tersebut terlihat dengan telah terpenuhinya keempat indikator yang mempengaruhi pembangunan *institutional branding*.

**Kata Kunci:** Sumber Daya Perpustakaan, *Institutional Branding*, Perpustakaan Universitas Islam Indonesia

## PENDAHULUAN

Meskipun tidak ditemukan langsung kalimat pada Undang-Undang No. 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan yang menunjukkan bahwa perpustakaan adalah sebuah lembaga non profit, namun sudah menjadi pengetahuan umum bagi kita semua bahwa sejatinya perpustakaan memang bukan lembaga yang mencari profit (secara finansial). Layanan-layanan yang diberikan perpustakaan juga merupakan layanan yang bersifat non komersial. Akan tetapi, perpustakaan tetap memerlukan usaha-usaha agar eksistensinya sebagai sebuah lembaga layanan diketahui oleh masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Nuriana (2019) bahwa meskipun tujuan dari berdirinya perpustakaan ialah menyediakan

layanan non komersial, perpustakaan tetap membutuhkan pengakuan terhadap keberadaan mereka dengan menarik sebanyak mungkin pemustaka. Hal ini juga berkaitan dengan penciptaan sebuah *image* yang baik di mata pemustaka. Salah satu cara terpenting ialah dengan membangun *branding*.

Tentunya banyak pertanyaan muncul tentang perlunya *branding* sebuah perpustakaan. Perpustakaan terutama perpustakaan akademik di abad ke 21 ini perlu gencar memasarkan layanannya karena tren perpustakaan “tradisional” yang hanya terdiri dari buku-buku sudah mulai ditinggalkan. Perubahan besar yang dibawa teknologi informasi serta internet akan berperan penting dalam memasarkan layanan perpustakaan dan harus dikomunikasikan dengan *user* dari perpustakaan itu sendiri (Gupta et al., 2006). Selain itu, perpustakaan telah menghadapi banyak tantangan bersaing dengan lembaga informasi lainnya. Untuk menanggapi kebutuhan penggunaannya dengan lebih baik dalam lingkungan yang kompetitif ini, perpustakaan harus fokus pada inovasi, penggunaan berbagai teknologi, serta evolusi pada layanan konten dan informasi.

*Branding* bagi perpustakaan dapat mengadaptasikan dengan lingkungan informasi dan bersaing dengan lembaga informasi lainnya. *Branding* adalah mekanisme untuk menanggapi perubahan teknologi yang cepat (Roughen, 2016). *Branding* juga menghasilkan nilai sebenarnya dari perpustakaan kepada pengguna (Trender, 2016). Lebih lanjut, *branding* perpustakaan dapat membangun hubungan yang lebih efektif dengan para pengguna (Yap & Yeo, 2007). Beberapa hal tersebut menunjukkan pentingnya membangun sebuah *branding* bagi perpustakaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sahli, dkk (2023) menghasilkan temuan bahwa dari segi internal perpustakaan, arsitektur bangunan perpustakaan, sumber daya dan layanan informasi perpustakaan, *branding* pustakawan, dan kegiatan pemasaran adalah kondisi penyebab yang mempengaruhi pembangunan *branding*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mencoba menggali sumber daya yang dimiliki oleh Direktorat Perpustakaan UII sebagai peluang untuk membangun *institutional branding* dengan menggunakan beberapa kategori yang diutarakan oleh Sahli tersebut. Temuan yang dimuat dalam paper yang berjudul *Designing a branding model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research and Technology in Iran* tersebut memaparkan beberapa indikator yang mempengaruhi pembangunan *branding* sebuah perpustakaan. Indikator tersebut ialah:

## 1. Arsitektur bangunan perpustakaan

Arsitektur bangunan perpustakaan dapat dipelajari dari dua dimensi desain interior dan eksterior perpustakaan. Dimensi dari arsitektur bangunan perpustakaan ialah desain interior perpustakaan dan desain eksterior perpustakaan.

Dalam dimensi desain eksterior, perancangan ruang luar perpustakaan dapat dipelajari dari dua sisi, yaitu menciptakan ruang luar yang sesuai dan membangun perpustakaan di lokasi geografis yang sesuai. Perpustakaan harus memperhatikan penciptaan ruang eksternal yang hijau untuk membantu pengguna beristirahat dan bersantai. Letak geografis perpustakaan yang sesuai di kota dan di universitas juga dianggap sebagai pendorong kunjungan perpustakaan.

Pada dimensi desain interior, perpustakaan perlu menciptakan ruang yang menguntungkan untuk menarik lebih banyak pengguna. Pencahayaan yang optimal di perpustakaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap kegiatan membaca. Perpustakaan harus dilengkapi dengan furnitur, teknologi informasi dan komunikasi, sistem ventilasi yang optimal, dan sebagainya. Untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Perpustakaan harus menggunakan skema warna harmonis yang terinspirasi oleh alam. Perhatian yang cermat juga harus diberikan pada ketersediaan papan penunjuk jalan di dalam perpustakaan.

Sumber daya dan layanan informasi perpustakaan

Peran sumber daya dan layanan informasi perpustakaan dalam branding perpustakaan akademik dapat dipelajari dari dua dimensi, yaitu katalogisasi dan pengambilan sumber daya perpustakaan serta merancang dan memberikan layanan yang beragam, khusus dan berkualitas.

## 2. *Branding* pustakawan

*Branding* pustakawan dapat dipelajari dari empat dimensi: mempromosikan kemampuan ilmiah pustakawan, mempromosikan kemampuan fungsional pustakawan, membangun merek pribadi di lingkungan fisik perpustakaan dan membangun jejak digital.

## 3. Kegiatan pemasaran

Pemasaran di perpustakaan akademik dapat dieksplorasi dengan menerapkan berbagai strategi dan teknik pemasaran seperti pemasaran *offline* di dalam perpustakaan, pemasaran dan branding

*online*, menggunakan saluran informasi dan komunikasi yang berbeda untuk menyediakan sumber informasi dan layanan.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan studi literatur. Observasi tidak terbatas pada orang, namun juga objek-objek yang lain (Sugiyono, 2018), oleh karena itu dilakukan oleh peneliti terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perpustakaan berupa sumber daya manusia serta sumber daya lain yang dimiliki oleh Direktorat Perpustakaan UII.

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data-data yang diperoleh. Dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan guna memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, buku, gambar serta tulisan angka yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumen-dokumen pendukung seperti buku panduan, renstra, serta dokumen lain yang berkaitan dengan Direktorat Perpustakaan UII. Teknik analisis data yang dilakukan ialah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian pada penelitian ini disajikan dalam uraian berikut berdasarkan indikator yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya pada *paper* ini.

### **1. Arsitektur bangunan perpustakaan**

Sumber daya yang dimiliki perpustakaan UII dari segi arsitektur bangunan sangat memungkinkan dan berpeluang untuk membangun *institutional branding* pada perpustakaan UII. Desain gedung yang unik dengan bentuk setengah lingkaran di mana di tengah-tengah terdapat candi hindu abad ke-9 yang ditemukan saat pembanguan gedung ini. Pada gambar 1 dan gambar 2 di bawah ini menunjukkan bentuk bangunan dari gedung perpustakaan UII.



Gambar 1. Tampak depan atas Gedung Perpustakaan UII



Gambar 2. Tampak Atas Gedung Perpustakaan UII

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan desain yang cukup unik dari gedung perpustakaan UII. Dari sisi lingkungan sekitar gedung juga telah memenuhi indikator yang memperhatikan penciptaan ruang eksternal yang hijau untuk membantu penggunaanya beristirahat dan bersantai. Area bersantai dan area belajar juga

tersedia dengan nyaman di lingkungna sekitar gedung. Gambar 3 berikut ini menunjukkan lingkungan sekitar perpustakaan yang masih termasuk dalam area gedung perpustakaan yang nyaman untuk bersantai, belajar dan berdiskusi



Gambar 3. Lingkungan sekitar perpustakaan yang digunakan untuk bersantai

Dengan demikian, pada dimensi desain eksterior dan lingkungan sekitar Gedung Perpustakaan UII berpeluang sebagai salah satu bagian dari *institutional branding* bagi Perpustakaan UII. Kemudian pada dimensi desain interior, indikator arsitektur bangunan perpustakaan perlu menciptakan ruang yang menguntungkan untuk menarik lebih banyak pengguna. Dari segi pencahayaan, perpustakaan UII telah memberikan pencahayaan yang optimal di perpustakaan.

Gambar 4 di bawah ini menunjukkan pencahayaan yang optimal dengan memanfaatkan cahaya matahari serta Gambar

5 yang menunjukkan beberapa lampu untuk memaksimalkan pencahayaan yang ada di dalam ruangan.



Gambar 4. Pencahayaan dengan sinar matahari



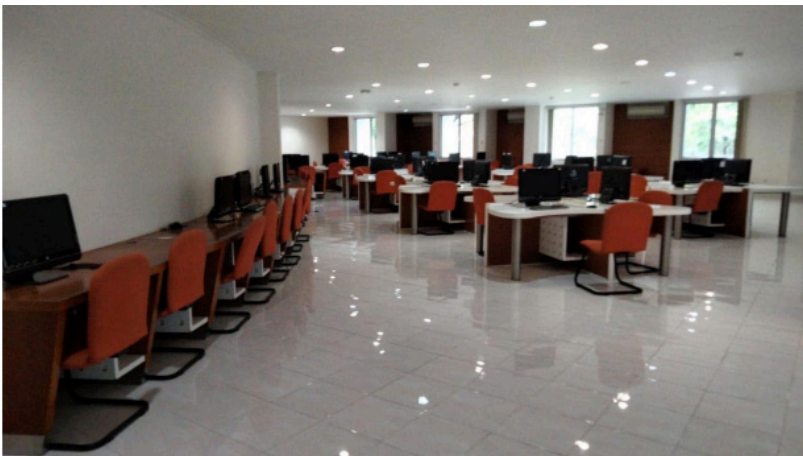
Gambar 5. Pencahayaan dengan lampu

Dimensi lain pada indikator ini ialah perpustakaan harus dilengkapi dengan furnitur, teknologi informasi, sistem ventilasi yang optimal untuk menciptakan pengguna yang positif. Furnitur yang ditunjukkan Gambar 4 dan Gambar 5 di atas dirasa telah mencukupi dimensi ini, perpustakaan menyediakan ruang baca yang nyaman berupa sofa serta kursi baca, selain itu perpustakaan UII juga menyediakan meja baca untuk lesehan. Selanjutnya untuk sarana teknologi informasi, perpustakaan UII menyediakan anjungan pelayanan mandiri yaitu peminjaman mandiri serta *book drop* untuk pengembalian mandiri, selain itu juga disediakan ruang yang berisi komputer-komputer yang dapat digunakan

oleh pemustaka. Gambar 6 di bawah ini merupakan fasilitas layanan mandiri bagi pemustaka. Gambar 7 menunjukkan ruang komputer pada perpustakaan UII. Tersedia lebih dari 50 komputer yang dapat dimanfaatkan pemustaka untuk berbagai kebutuhan perkuliahannya.



Gambar 6. Fasilitas layanan mandiri (Peminjaman mandiri dan *Book Drop*)



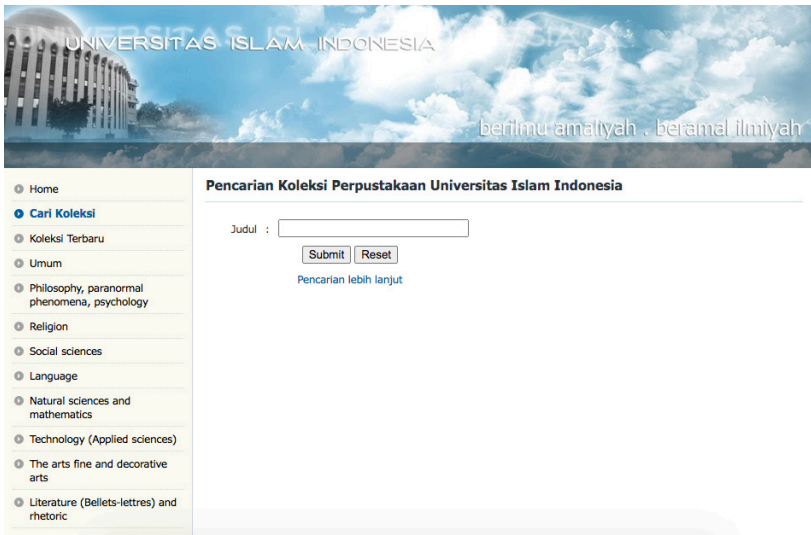
Gambar 7. Ruang komputer

Berdasarkan beberapa data dan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada indikator arsitektur bangunan perpustakaan, Perpustakaan UII berpeluang untuk melakukan *institutional branding* dengan sumber daya pada indikator ini, baik dari segi desain eksterior serta desain interiornya dengan terpenuhinya semua indikator dan dimensi yang dibutuhkan.

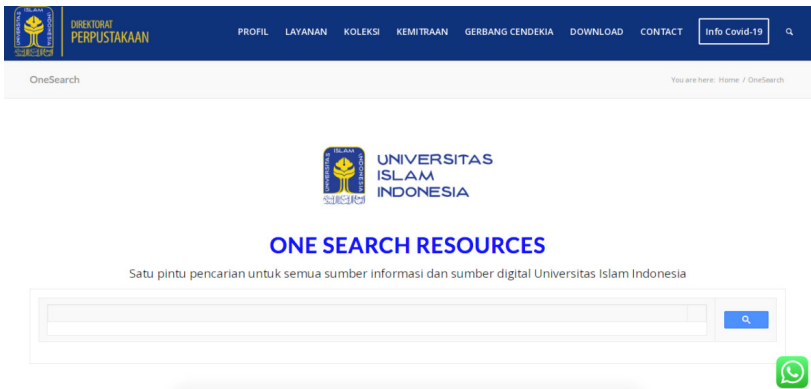
## 2. Sumberdaya dan layanan informasi perpustakaan

Pada indikator ini, peran sumber daya dan layanan informasi perpustakaan dalam branding perpustakaan akademik dapat dipelajari dari dua dimensi, yaitu katalogisasi dan pengambilan sumber daya perpustakaan serta merancang dan memberikan layanan yang beragam, khusus dan berkualitas. Untuk proses katalogisasi sudah menggunakan proses dengan memanfaatkan teknologi informasi layaknya perpustakaan perguruan tinggi pada umumnya saat ini. Sistem yang digunakan adalah sistem yang dibangun oleh Universitas sendiri. Sistem tersebut ialah SIMPUS. Katalog dapat diakses melalui laman <https://simpus.uii.ac.id/>.

Selain katalog ini, pemustaka juga dapat memanfaatkan layanan pencarian satu pintu yang diberi nama OneSearch Resources. Layanan ini dapat diakses melalui laman <https://library.uii.ac.id/osr>. Pada layanan ini memungkinkan pemustaka untuk mencari sumber-sumber informasi yang ada di UII melalui satu pintu pencarian. Jadi, dengan portal ini pemustaka tidak perlu membuka banyak tab atau jendela website beberapa sumber informasi seperti repositori ([dspace.uii.ac.id](https://dspace.uii.ac.id)), katalog ([simpus.uii.ac.id](https://simpus.uii.ac.id)), atau jurnal ([journal.uii.ac.id](https://journal.uii.ac.id)), namun cukup dengan satu pintu pencarian OneSearch Resources tersebut.



Gambar 8. Tampilan katalog Perpustakaan UII ([simpus.uii.ac.id](http://simpus.uii.ac.id))



Gambar 9. Tampilan satu pintu pencarian ([library.uii.ac.id/osr](http://library.uii.ac.id/osr))

Dimensi lain dari indikator ini ialah layanan yang beragam, khusus, dan berkualitas. Layanan-layanan tersebut diantaranya ialah layanan kunjungan ke Candi Kimpulan, Candi Hindu abad ke 9 yang ada di wilayah perpustakaan UII. Kunjungan ini akan didampingi petugas dari perpustakaan UII yang bertindak sebagai edukator untuk para pengunjung. Selain itu, dapat Museum UII pada lantai basement Gedung Direktoat Perpustakaan UII. Layanan tersebut dapat menjadi layanan khusus yang jarang dimiliki oleh perpustakaan lain.

Selain itu perpustakaan UII juga memiliki layanan penerbitan buku dengan nama Penerbit UII. Oleh karena itu, pada indikator sumberdaya dan layanan perpustakaan ini, Perpustakaan UII berpeluang untuk melakukan *institutional branding* dengan terpenuhinya kedua dimensi tersebut, melalui sumber daya akses serta sumber daya informasi yang dimiliki oleh perpustakaan UII, serta keunikan layanan yang dimiliki.

### 3. *Branding* pustakawan

*Branding* pustakawan dapat dilihat dari empat dimensi: mempromosikan kemampuan ilmiah pustakawan, mempromosikan kemampuan fungsional pustakawan, membangun merek pribadi di lingkungan fisik perpustakaan dan membangun jejak digital. Pada dimensi kemampuan ilmiah pustakawan, pustakawan UII pada tahun 2019 (Anton Risparyanto) dan 2020 (Sungadi) mendapatkan hibah dari perpustakaan nasional yaitu pada kajian bidang kepustakawanan lingkup nasional berbasis kompetisi. Ini menunjukkan bahwa kemampuan ilmiah pustakawan UII patut dipertimbangkan. Kemudian pada dimensi merek pribadi di lingkungan fisik perpustakaan, Perpustakaan UII dirasa sangat mampu terbukti dengan beberapa penjelasan yang telah dipaparkan pada indikator pertama.

Dimensi terakhir dari indikator ini ialah membangun jejak digital. Para pustakawan UII telah melakukan hal ini terbukti dengan adanya profil google scholar yang dimiliki oleh pustakawan UII. Gambar 10 di bawah ini menunjukkan beberapa profil google scholar yang dimiliki oleh pustakawan UII.

Dengan demikian untuk indikator *branding* pustakawan, perpustakaan UII dirasa mampu untuk memenuhi semua dimensi ini dan sangat berpeluang untuk membangun *institutional branding* dengan indikator ini. Terbukti dari beberapa penjelasan di atas.

**Anton Risparyanto, S.Sos., M.I.P.**  
Universitas Islam Indonesia  
Email yang diverifikasi di ui.ac.id  
Library Information

JUDUL	DIKUTIP OLEH	TAHUN
Pengaruh motivasi dan kompetensi terhadap kualitas layanan pustakawan A Risparyanto Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi 13 (1), 1-11	14	2017
Pengaruh kualitas layanan pustakawan terhadap loyalitas pemustaka dengan variabel intervening kepuasan pemustaka A Risparyanto Unilb: Jurnal Perpustakaan, 53-66	8	2017
Turnitin Sebagai Alat Deteksi Plagiarisme A Risparyanto UNILB: Jurnal Perpustakaan, 126-135	7	2020
Pelayanan bimbingan literasi dan sumber informasi perpustakaan bagi mahasiswa yang sedang mensusun tugas akhir. Berkala Ilmu Perpustakaan Dan informasi, 15 (1), 1	5	2019

**Dr. SUNGADI S.Sos., M.I.P.**  
Universitas Islam Indonesia  
Email yang diverifikasi di ui.ac.id

JUDUL	DIKUTIP OLEH	TAHUN
Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta Sungadi Unilb 11 (1) 2020, 15-34	4	2020
Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kompetensi Pustakawan (Studi Kasus pada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) Sungadi PUSTABIBLIA: Journal of Library and Information Science 2 (1) June 2018 ...	3	2018
Kematangan Karir Pustakawan Perguruan Tinggi Di DIY Sungadi	2	2017

**Arif Cahyo Bachtiar**  
Universitas Islam Indonesia  
Email yang diverifikasi di ui.ac.id - Beranda  
Ilmu Perpustakaan Ilmu Informasi Perpustakaan Digital Online Journal Knowledge Management

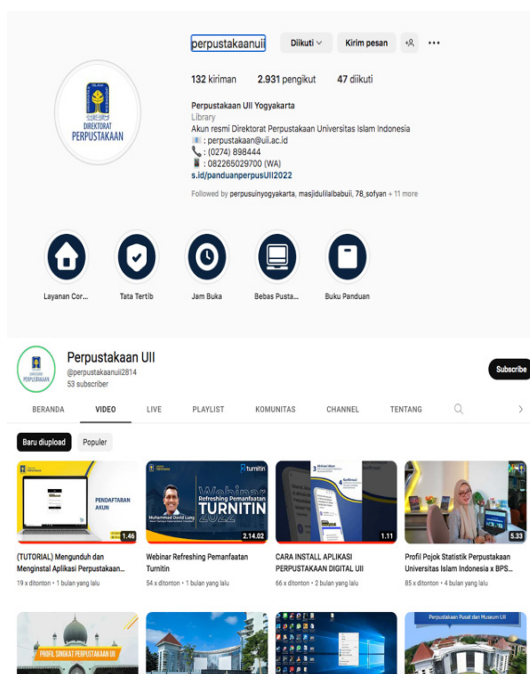
JUDUL	DIKUTIP OLEH	TAHUN
Analisis dan perancangan sistem informasi perpustakaan sekolah berdasarkan kebutuhan sistem NA Rahmawati, AC Bachtiar Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi 14 (1), 76-86	122	2018
Analisis dan perancangan sistem informasi perpustakaan sekolah berdasarkan kebutuhan sistem. Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 14 (1), 76 NA Rahmawati, AC Bachtiar	17	2018
Membangun Media Komunikasi Ilmiah Dalam Perpustakaan Perguruan Tinggi AC Bachtiar Pustakaloka 6 (2)	6	2016

Gambar 10. Profil Google Scholar pustakawan UII

#### 4. Kegiatan Pemasaran

Pemasaran di perpustakaan akademik dapat dieksplorasi dengan menerapkan berbagai strategi dan teknik pemasaran seperti pemasaran *offline* di dalam perpustakaan, pemasaran dan *branding online*, menggunakan saluran informasi dan komunikasi yang berbeda untuk menyediakan sumber informasi dan layanan. Dalam indikator ini, perpustakaan UII telah melakukan pemasaran melalui

sosial media diantaranya ialah *Instagram* dan *Youtube*. Gambar 11 di bawah ini menunjukkan aktifitas pada social media perpustakaan.



Gambar 11. Akun *Instagram* dan *YouTube* Perpustakaan UII

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perpustakaan UII masih terus berbenah dengan terus meningkatkan kualitas pengelolaan social media. Namun, dengan telah berjalannya beberapa social media yang dimiliki perpustakaan, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran yang ada di perpustakaan UII telah berjalan.

Dengan terpenuhinya keempat indikator yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa perpustakaan UII sangat berpotensi untuk membangun institutional branding. Hanya saja jika ingin benar-benar membangun institutional branding, perpustakaan UII harus memaksimalkan sumberdaya yang telah memenuhi indikator-indikator yang telah ditetapkan tersebut. Peluang yang dimiliki perpustakaan UII sangat besar dengan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pada pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perpustakaan UII sangat berpeluang untuk membangun *institutional branding*.
2. Peluang tersebut terlihat dengan telah terpenuhinya keempat indikator yang mempengaruhi pembangunan *institutional branding*.
3. Pada indikator arsitektur bangunan perpustakaan, sumberdaya yang dimiliki perpustakaan UII untuk memenuhi indikator ini diantaranya ialah gedung yang unik serta wilayah eksterior dan fasilitas desain interior yang memadai.
4. Pada indikator sumberdaya dan layanan informasi perpustakaan, perpustakaan UII telah memiliki sumber daya dan layanan yang unik seperti layanan kunjungan museum, candi, serta adanya penerbit yang dikelola perpustakaan UII yaitu Penerbit Universitas Islam Indonesia.
5. Pada indikator *branding* pustakawan, perpustakaan UII memiliki pustakawan yang berpotensi dalam kemampuan ilmiah pustakawan, serta beberapa pustakawan juga telah membangun jejak digital melalui profil google scholar.
6. Indikator pemasaran telah dilakukan dengan menjalankan social media seperti *Instagram* dan *YouTube* sebagai saluran informasi dan komunikasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gupta, D. K., Koontz, C., Massísimo, À., & Savard, R. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. K.G. Saur.
- Nuriana, D., & Amelia, N. (2019). Branding Perpustakaan Melalui Akreditasi: Pentingkah Bagi Generasi Milenial. *Tibannandar: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2).
- Roughen, P. F. (2016). System branding in three public libraries: live Oak public libraries, Charlotte Mecklenberg library, and Richland library. *Library Philosophy and Practice*, 1442, 1-35.
- Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023). Designing a branding model for academic libraries affiliated with the Ministry of Science, Research and Technology in Iran. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2022-0111>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Trender, A. (2016). Branding the Branch: A Case Study in Marketing the Architecture Library at Ball State University. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, 35(1).
- Yap, S., & Yeo, G. (2007). Reaching Out, Building Bonds: NUS Libraries for Knowledge, For Inspiration, For Life. *Library Management*, 28(8).