

Promosi Koleksi Perpustakaan Digital untuk Pengguna Digital Tren Baru di Era Digital

Pengarang
Kunwar Abhishek P. Singh
(Pustakawan – Perpustakaan Pusat/Kelompok Lembaga SR, Lucknow)

Penerjemah:
Hendrikus Franz Josef
(Pustakawan Ahli-Muda Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY)

Abstrak : Seiring kemajuan teknologi, semakin banyak perpustakaan yang mulai menawarkan koleksi digital. Sejauh ini, sebagian besar promosi untuk koleksi ini mengandalkan pemasaran fisik tradisional. Namun, kemajuan teknologi juga menciptakan demografi baru pelanggan online, seperti imigran digital dan penduduk asli. Perpustakaan harus mulai menargetkan promosi pada demografi pengguna ini, atau berisiko kehilangan mereka ke internet di besar. Saat orang-orang terjun lebih dulu ke dunia internet dan Web 2.0, mereka membenamkan diri dalam dunia online teknologi. Saat ini orang membeli bahan makanan secara online, mengirim pesan teks kepada ibu untuk mengatakan bahwa mereka akan pulang terlambat dari sekolah, dan posting foto bayi online untuk dibagikan dengan nenek. Semakin banyak orang mengandalkan internet dan digital sumber daya untuk menjalankan bisnis sehari-hari mereka.

Kata Kunci : Perpustakaan Digital, Pemasaran Analog, Pendidikan Digital, Pemasaran Perpustakaan

1. Pendahuluan

Seperti industri lainnya, banyak perpustakaan melangkah ke langkah berikutnya dan mulai menawarkan layanan digital sepenuhnya dan sumber daya. Namun, perpustakaan menemukan banyak kendala untuk diatasi terkait koleksi digital. Anggaran, dukungan infrastruktur, persyaratan perangkat keras dan perangkat lunak, bandwidth, keamanan, hak cipta dan lisensi, dan pelatihan dan pendidikan adalah beberapa masalah yang harus diperhitungkan ketika bekerja dengan digital koleksi.

Tetapi mengatasi semua masalah itu bisa diperdebatkan jika koleksinya tidak digunakan atau kurang digunakan. Memasarkan koleksi digital adalah faktor penting untuk dipertimbangkan, dan salah satu yang tampaknya diabaikan. Pemasaran perpustakaan fisik tradisional kampanye tidak berlaku untuk koleksi digital; mengandalkan pemasaran analog untuk koleksi digital tidak merugikan perpustakaan, koleksi, dan pelindung. Untuk melayani dunia digital yang semakin meningkat, perpustakaan digital perlu bergantung pada pemasaran digital. Daripada mengandalkan apa yang berhasil untuk perpustakaan fisik, dan menerapkan kampanye pemasaran tersebut ke rekan digital mereka, perpustakaan perlu melihat kampanye pemasaran yang bekerja di dunia digital, dan menerapkannya ke koleksi mereka.

2. Apa itu koleksi digital?

Untuk mengatasi pemasaran koleksi digital, pertama-tama harus ditentukan apa sebenarnya koleksi digital itu. Digital perpustakaan, seperti yang didefinisikan oleh Slovic (2005), juga dikenal sebagai data gudang, perpustakaan elektronik, atau perpustakaan virtual, adalah kumpulan representasi digital dari berbagai jenis media, seperti: dokumen, gambar dan suara yang disimpan dalam penyimpanan informasi dan tersedia melalui local jaringan komputer atau di mana saja melalui internet. Slovic mencatat bahwa sebagian besar perpustakaan digital mendukung atau bekerja sama dengan perpustakaan tradisional, daripada menggantinya.

Tampaknya perpustakaan digital dan koleksi digital di dalam perpustakaan bermunculan di seluruh negeri. Itu Proyek Memori Amerika dari perpustakaan Kongres adalah contoh yang menonjol dari koleksi perpustakaan digital. Sumber daya online perpustakaan akademik, repositori institusi, koleksi gambar perusahaan, dan perpustakaan umum local database silsilah adalah contoh koleksi digital. Semua jenis perpustakaan memanfaatkan teknologi sumber daya untuk menawarkan koleksi materi digital.

Tampaknya perpustakaan digital dan koleksi digital di dalam perpustakaan bermunculan di seluruh negeri. Itu Proyek Memori Amerika dari perpustakaan Kongres adalah contoh yang menonjol dari koleksi perpustakaan digital. Sumber daya online perpustakaan akademik, repositori institusi, koleksi gambar perusahaan, dan perpustakaan umum local database silsilah adalah contoh koleksi digital. Semua jenis perpustakaan memanfaatkan teknologi sumber daya untuk menawarkan koleksi materi digital.

Fokus pada materi digital tidak semata-mata karena teknologi saat ini. Jelas, pertumbuhan internet telah menjadi pengaruh. Tetapi ada manfaat lain untuk koleksi digital, seperti akses multi-pengguna, peningkatan kecepatan dan waktu pengambilan, peningkatan fungsionalitas pencarian, dan kemampuan untuk mendukung berbagai format konten (Lee 2002). Menawarkan koleksi secara online juga meningkatkan aksesibilitas; sebelumnya, item perpustakaan fisik hanya bias digunakan di perpustakaan, atau mungkin dikirim melalui pinjaman antar perpustakaan ke lokasi lain. Menawarkan materi digital secara online meningkatkan kemampuan pelanggan untuk memanfaatkan material di mana saja, tanpa harus secara fisik memasuki gedung atau menunggu pengiriman antar perpustakaan. Di dunia akademik, peluang pendidikan jarak jauh sedang meningkat. Lagi siswa sedang melakukan penelitian online (Albanese dan Oder 2002), memerlukan peningkatan sumber daya digital. Manfaat populer lainnya dari peningkatan akses adalah peningkatan berbagi informasi dan karenanya meningkat kolaborasi. Selain manfaat bersama pelindung ini, perpustakaan juga menemukan koleksi digital menjadi lebih banyak hemat biaya (Albanese 2001).

3. Alasan Pemasaran Perpustakaan

Dengan banyak manfaat yang terdokumentasi, sepertinya koleksi digital menjual dirinya sendiri. Mengapa harus perpustakaan? berinvestasi dalam pemasaran koleksi digital? Karena pemasaran itu penting, apapun format layanannya. Pemasaran telah lama digunakan untuk menetapkan pentingnya perpustakaan dan untuk membenarkan keberadaan mereka. Jika orang tidak melihat layanan sebagai penting, mereka tidak akan mendukungnya. Ini berlaku untuk perpustakaan secara keseluruhan, tetapi juga berlaku untuk digital koleksi. Menandai juga digunakan untuk membenarkan pengeluaran dan meminta dukungan keuangan. Pelindung dan administrator perlu melihat pengembalian investasi mereka (Nolan dan Costanza 2006). Bukti keberhasilan dapat mendorong dukungan tambahan, baik finansial maupun administratif. Pemasaran perpustakaan juga membantu dalam mengadvokasi informasi literasi. Pemasaran dapat menjadikan perpustakaan sebagai sumber informasi yang otoritatif. Saat perpustakaan bergerak menuju koleksi digital, mereka harus memastikan bahwa pengguna mengetahui kedua informasi tersebut tersedia bagi mereka dan bagaimana mengakses informasi tersebut. Dengan cara ini, promosi yang efektif tetap menjadi isu penting (Ashcroft dan Langdon 1999 dalam Ashcroft 2002). Ini terutama berlaku untuk koleksi digital yang tersedia di internet: perpustakaan perlu menegaskan koleksi sebagai tempat berpaling untuk mendapatkan informasi yang akurat, daripada membiarkan peselancar web mengandalkan yang tidak dapat diandalkan situs web. Dan penggunaan internet oleh pengunjung perpustakaan sudah habis, dan bukan untuk penggunaan sumber daya perpustakaan (Hoffert 2007).

4. Metode Pemasaran Perpustakaan yang Sudah Ada

Sebagian besar perpustakaan sudah menyadari perlunya pemasaran. Banyak perpustakaan sudah terlibat dalam sejumlah kampanye pemasaran untuk koleksi fisik mereka, dan sejumlah buku telah diterbitkan tentang masalah ini. Dokumentasi tentang pemasaran khusus untuk koleksi digital, bagaimanapun, jarang terjadi. Buku tentang metode pemasaran perpustakaan di abad ke-21 masih menggunakan pemasaran analog tradisional strategi. Dalam sebuah buku yang didedikasikan untuk memasarkan halaman web dan sumber daya perpustakaan, Curtis (2000) menyarankan surat kabar artikel, brosur, demonstrasi, bookmark, kampanye surat langsung, iklan layanan masyarakat, stan di pameran dan acara, produk promosi, dan spanduk—semua cara fisik untuk memasarkan sesuatu sepenuhnya secara online. Curtis secara singkat menyebutkan email dan iklan spanduk sebagai kemungkinan, mengungkapkan metode pemasaran berbasis digital untuk pertama kali dalam konteks perpustakaan. Reed (2001) mengatakan Buku ini akan menunjukkan kepada Anda bagaimana menggunakan tradisional [yaitu, fisik] materi dan teknik promosi untuk menjadikan perpustakaan Anda dan layanannya penting bagi semua orang di Anda komunitas (penekanan ditambahkan). Jika komunitas pengguna perpustakaan terdiri atau sebagian terdiri dari pengguna berbasis digital, bagaimana teknik fisik ini akan diterapkan? Linda Ashcroft (2001) mengidentifikasi dan membuat daftar metode terkini untuk mempromosikan koleksi jurnal elektronik perpustakaan.

Lima belas metode kami daftarkan dan urutkan menurut penggunaan. Sepertiga dari metode yang terdaftar adalah tradisional strategi pemasaran fisik, seperti poster dan artikel buletin. Metode yang tersisa, sementara elektronik, semua menargetkan halaman web perpustakaan itu sendiri. Ashcroft juga menemukan bahwa evaluasi dan promosi elektronik ini koleksi, baik di Amerika Utara dan Inggris, rendah. Tidak hanya perpustakaan yang menggunakan

berpotensi tidak berhasil teknik pemasaran, tetapi banyak yang tidak memasarkan koleksi digital ke tingkat yang memadai sama sekali. Sebuah studi tahun 2005 oleh OCLC menyarankan bahwa 'salah langkah pemasaran sebagian besar harus disalahkan atas menurunnya peran perpustakaan di masyarakat kehidupanll dan bahwa sebagian besar konsumen informasi tidak menyadari koleksi digital yang tersedia bagi mereka dari mereka perpustakaan komunitas, baik itu di lingkungan perusahaan, pendidikan, atau kota (Buczynski 2006).

5. Koleksi Digital Membutuhkan Taktik Pemasaran Digital

Sementara metode pemasaran fisik dapat menargetkan pelanggan perpustakaan tradisional, kelompok demografis baru muncul dari kemajuan teknologi akan segera menuntut perhatian perpustakaan. Generasi hari ini adalah yang pertama tumbuh dewasa dikelilingi oleh teknologi baru komputer, telepon seluler, pemutar mp3, World Wide Web, dan lainnya aspek era digital. Prensky (2001) menyebut kelompok ini sebagai digital natives. Orang lain mungkin telah memeluk perkembangan teknologi baru ini ke tingkat yang berbeda-beda, meskipun kurang mendalam sejak lahir; Sebutan Prensky untuk orang-orang ini adalah imigran digital. Sementara imigran digital masih dapat mengandalkan metode analog serta sarana teknologi, penduduk asli digital memiliki pola pikir yang sama sekali berbeda: mereka mengharapkan akses cepat dan kepuasan instan. Menggunakan taktik promosi analog untuk menarik perhatian dari digital native kemungkinan besar akan gagal.

Jika metode pemasaran fisik tradisional tidak cukup, strategi pemasaran lain apa yang dapat dimanfaatkan?. untuk mempromosikan koleksi perpustakaan digital secara efektif? Strategi terbesar, fisik atau digital, adalah visibilitas. Studi tautan sumber daya web perpustakaan oleh Huntington et. al.(2004) dan Sowards (2005) menunjukkan bahwa tautan yang terlihat jelas lebih sering dikunjungi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan koleksi digital, link ke koleksi harus memiliki visibilitas yang tinggi.

Menempatkan tautan ke koleksi digital di tempat yang paling terlihat di halaman beranda perpustakaan hanyalah permulaan. Perpustakaan bahkan mungkin tidak melakukan ini: seringkali ini adalah tautan sumber daya yang paling sering digunakan yang ditempatkan di tempat yang sangat terlihat, dan sumber daya yang jarang digunakan dipindahkan dari sorotan (Covey 2002). Ini kontra-efektif dalam menghubungkan lebih banyak pengguna ke koleksi yang kurang dimanfaatkan dan jarang dikunjungi melalui hyperlink. Hurst-Wahl (2005) berpendapat bahwa koleksi sangat tidak terlihat sehingga 'seringkali Anda harus tahu bahwa koleksi ada di' untuk menemukannya.

Di mana lagi pengguna berbasis digital dapat melihat tautan ke koleksi perpustakaan? Perpustakaan perlu meletakkan tautan di mana orang sudah mencari. Orang-orang menemukan situs web hebat dengan mengambil sampel konten dari situs web lain yang dikenalll (Buczynski 2006). Buczynski menyarankan untuk melangkah lebih jauh dengan mendapatkan tautan sumber daya perpustakaan yang terdaftar di yang paling populer situs online. Dia menawarkan Slashdot, sebuah situs yang dikenal untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web kecil yang tidak dikenal, sebagai contoh. Contoh lain adalah perpustakaan Universitas Washington: mengetahui bahwa siswa beralih ke Wikipedia untuk informasi, perpustakaan mulai menyisipkan linkback ke koleksi digitalnya sebagai dukungan dan kutipan untuk berbagai artikel Wikipedia. Statistik hit untuk materi digital meroket (Lally dan Dunford 2007). Setiap perpustakaan pelanggannya berbeda. Caranya adalah dengan mengetahui

tempat-tempat digital yang dikunjungi pengunjung perpustakaan, dan tempat perpustakaan link di sana. Mungkin pengunjung perpustakaan umum tertarik pada silsilah; tautan ke digital terkait perpustakaan sumber daya mungkin ditempatkan di halaman web masyarakat silsilah lokal.

Di luar target demografi dan kelompok minat khusus, perpustakaan perlu mulai menargetkan pelindung sebagai individu. Data pribadi dapat dituntut untuk membuat prediksi tentang kebutuhan individu (Henderson 2005). Kapan orang mencari Amazon.com untuk sebuah buku, situs tersebut merekomendasikan materi tambahan di mana mereka mungkin tertarik. Perpustakaan belum memanfaatkan teknik ini. Siswa meneliti repositori digital untuk tesis proyek suplemen nutrisi untuk kuda mungkin menerima tautan ke tesis tambahan tentang nutrisi veteriner, atau kuda. Seorang pelindung yang mencari koleksi gambar digital untuk desain fesyen Vivienne Westwood mungkin ditautkan ke koleksi video digital yang mencakup pertunjukan landasan pacunya. Selain tautan, perpustakaan memiliki peluang lain untuk tetap terlihat oleh pelanggan. Sederhana tandai ini tautan situsll yang tersedia untuk koleksi digital memungkinkan pengguna untuk menjaga lokasi online tetap dapat diakses di web mereka peramban. Namun, pengguna masih perlu secara sadar mengikuti tautan yang di-bookmark. Teknologi Web 2.0 dari RSS (Really Simple Syndication) memungkinkan pengguna untuk secara otomatis diberi tahu setiap kali konten baru ditambahkan ke lokasi. Tautan berlangganan RSS dapat ditempatkan di area yang terlihat dari situs koleksi digital, memungkinkan pelanggan untuk berlangganan dengan satu klik, dan kemudian diberitahu melalui email atau feedreader kapan saja materi baru ditambahkan. Baru materi bisa berupa akuisisi digital baru dalam koleksi, atau koleksi digital baru.

Metode pemasaran perpustakaan tradisional, terutama dalam beberapa tahun terakhir, telah berfokus pada perpustakaan sebagai 'tempat' penekanannya adalah datang ke lokasi perpustakaan fisik karena itu adalah tempat yang diinginkan. Banyak perpustakaan kampanye promosi fisik sering berfokus pada perpustakaan sebagai tempat komunitas, dan telah berusaha untuk mentransfer ide ini untuk koleksi digital. Buczynski (2006) mengklaim pendekatan ini tidak berlaku untuk perpustakaan digital dan koleksi, dan merupakan salah satu alasan pemasaran perpustakaan gagal di bidang ini. Sementara pemasaran berfokus pada fisik aspek ini jelas tidak akan berlaku untuk koleksi digital, konsep koleksi digital sebagai 'tempat menjadi' masih ada taktik yang menguntungkan, terutama dengan teknologi Web 2.0. Alat komunikasi dan berbagi online baru dapat membangun rasa kebersamaan bagi pengguna internet. Kekuatan Web 2.0 tidak hanya di tingkat lanjut teknologi, tetapi dalam kemampuan teknologi itu untuk menyatukan pengguna (Welsh 2007).

Jika pelanggan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi lebih banyak dalam koleksi digital, seperti mengomentari artikel, menandai foto, atau berdiskusi video, rasa perpustakaan itu juga dapat diterapkan ke arena online. Teknologi Web 2.0 menawarkan an cara luar biasa untuk memasarkan perpustakaan melalui percakapan dan kolaborasi yang bermaknall (Konieczko 2007). Satu kali pengguna berkomunikasi dan berbagi informasi, ada lebih banyak peluang untuk lebih banyak rujukan ke tambahan sumber daya. ArchivesNext (2007) menekankan perlunya keterlibatan dalam komunitas ini: Perpustakaan juga bisa menjadi bagian dari jalinan percakapan ini, atau ditinggalkan dari mereka dan menjadi ... semakin tidak relevan kepada para pengguna tersebut.

6. Hambatan Promosi Digital

Semua metode promosi digital yang disarankan yang tercantum di atas relatif murah dan mudah diterapkan. Banyak dari mereka membutuhkan investasi keuangan dan waktu yang lebih sedikit daripada beberapa kampanye promosi fisik tradisional; menambahkan opsi RSS ke situs adalah contoh pengkodean tunggal yang singkat, sementara kampanye buletin cetak membutuhkan waktu untuk menulis, menyusun, dan mencetak, ditambah biaya kertas dan mungkin pengiriman surat. Jadi mengapa perpustakaan jatuh kembali?, metode promosi fisik yang lebih mahal dan memakan waktu yang bahkan mungkin tidak berhasil?

Mungkin salah satu tantangan terbesar berasal dari ketidaktahuan dengan teknologi. Kesenjangan generasi pustakawan membuat banyak pustakawan tanpa pengetahuan teknologi yang mereka butuhkan untuk menerapkan perubahan ini, terlepas dari sikapnya. Juga, orang menjadi bergantung pada teknik yang telah berhasil di masa lalu, oleh karena itu upaya untuk menerapkan metode pemasaran fisik tradisional ke koleksi digital. Fakta bahwa sebagian besar buku pemasaran perpustakaan, bahkan yang secara khusus menargetkan abad ke-21 atau World Wide Web, masih menyarankan buletin, bookmark, dan stan pameran sebagai promosi, dapat mengarahkan pustakawan dengan niat terbaik untuk mempromosikan koleksi digital sesat.

Perubahan teknologi yang sangat cepat seringkali membuat orang waspada dalam berinvestasi. Mengapa menghabiskan waktu menyiapkan kemampuan untuk berlangganan RSS, jika teknologinya hanya akan berubah atau berkembang menjadi sesuatu yang berbeda satu atau dua tahun dari sekarang? Pola pikir ini selalu menjadi rintangan mengenai teknologi. Namun, jika pustakawan mendekati teknologi dengan pola pikir ini, perpustakaan akan tetap memiliki katalog kartu. Bukankah lebih baik melayani pelanggan digital untuk waktu terbatas yang dimungkinkan oleh teknologi seperti RSS sebelum berkembang, daripada tidak memenuhi kebutuhan pelanggan itu sama sekali?.

Seringkali masalah terbesar yang harus diatasi bukanlah teknologi itu sendiri melainkan dukungannya. Banyak perpustakaan tidak memiliki pengetahuan atau menerima pelatihan yang diperlukan untuk menerapkan jenis promosi digital ini. Tanpa pemahaman administratif atau bukti kebutuhan patron, sulit untuk membuktikan perlunya pelatihan dan kelas. Pendanaan juga bisa menjadi masalah. Tergantung pada ukuran perpustakaan, staf tambahan dengan pengetahuan teknologi yang memadai mungkin diperlukan.

Termasuk promosi digital dalam rencana pemasaran perpustakaan sangat penting. Hurst-Wahl (2005) menekankan pentingnya perencanaan berkaitan dengan pemasaran perpustakaan. Tampaknya banyak perpustakaan tidak memiliki rencana pemasaran formal, dan perpustakaan yang tidak membuat pertimbangan khusus untuk pemasaran digital. Tanpa bukti kebijakan dan rencana, administrator mungkin merasa sulit untuk mendukung pemasaran digital. Kendala terbesar dari semuanya tentu saja koleksi digital itu sendiri. Jika layanan yang ditawarkan di bawah standar, promosi hanya akan memperburuk keadaan. Koleksi digital tidak boleh dipromosikan hanya karena digital, tetapi karena menawarkan layanan kepada pelindung perpustakaan. Teknologi harus memenuhi kebutuhan, bukan menciptakan yang baru (Konieczko 2007).

7. Kesimpulan

Pemasaran digital bukan untuk semua koleksi, juga bukan satu-satunya cara untuk memasarkan koleksi perpustakaan digital. Beberapa keberhasilan masih dapat terjadi ketika mempromosikan koleksi digital melalui metode fisik tradisional. Namun, karena jumlah imigran digital dan penduduk asli digital meningkat, perpustakaan perlu mengatasi demografi pengguna ini. Kampanye pemasaran digital dapat menargetkan demografi ini lebih berhasil daripada metode tradisional. Jika perpustakaan gagal untuk memenuhi pelindung ini di mana mereka berada, mereka pasti akan kehilangan mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Albanese, A. (Sept. 1, 2001). Moving from books to bytes. *Library Journal* 126(14) 52-54.
- [2] Albanese, A. and Oder, N. (July 1, 2002). Web has changed campus library. *Library Journal*, 127(10), 20-22.
- [3] ArchivesNext. (June 23, 2007). Contrasting attitudes toward 2.0 technologies: observations from ALA. Retrieved August 6, 2007, from
- [4] Ashcroft, L. (2002). Developing, managing and marketing electronic journal collections. *Collection Building* 21(4), 147-154. Retrieved July 27, 2007 from Emerald Full Text Database.
- [5] Buczynski, J. A. (2006). Slashdotting digital library resources. *Internet Reference Services Quarterly* 11(3) 111-116.
- [6] Covey, D. T. (2002). Usage studies of electronic resources. In *Usability Assessment: Library Practices and Concerns*. Council on Library and Information Resources. Retrieved July 31, 2007,
- [7] Curtis, D. (2002). *Attracting, Educating and Serving Remote Users Through the Web*. New York: Neal-Schulman.
- [8] Henderson, K. (2005). Marketing strategies for digital library services. *Library Review* 54(6) 342-345. Retrieved on July 21, 2007 from Emerald Full-Text Database.
- [9] Hill, A. and Fisher, J. D. (2001). *Tooting Your Own Horn: Web-Based Public Relations for the 21st Century Librarian*. Worthington, OH: Linworth.
- [10] Hoffert, B. (February 15, 2007). Circ's up, budgets leap. *Library Journal* 132 (3) 38-40

Profil Penulis

Penulis (Kunwar Abhishek P. Singh), telah menyelesaikan MA (Sosiologi) pada tahun 2006 dan MLISc. pada tahun 2008, dan PGDLAN pada tahun 2012. Dia telah bekerja dengan banyak kelompok pendidikan terkemuka seperti Sherwood Educational Group, Lucknow sebagai Asst. Pustakawan. Penulis memiliki pengalaman lebih dari 7 tahun di bidang akademik & pustakawan karena saat ini bekerja sebagai Pustakawan di SR Group of Institutions, Lucknow. Bersama akademisi penulis telah menerbitkan 4 International Research Paper, 3 National Research Paper, menghadiri 5 National Conference dan Seminar, 2 International Seminar. Selain SR Group of Institutions, Lucknow, ia adalah Fakultas Tamu dan Kunjungan Pusat Studi U.P. Universitas Terbuka Rajarshi Tandon, Allahabad. Penulis telah mengajarkan berbagai mata pelajaran seperti Manajemen Perpustakaan, Layanan Referensi & Teknologi Informasi.