



MAKTABATUNA

JURNAL KAJIAN KEPUSTAKAWANAN

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI MEDIA SOSIAL

Rama Wahyudin

Universitas Nahdatul Ulama Sumatera Barat
ramadell0395@gmail.com

M. Zaky Mubarak Lubis

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
mzakymubaraklubis@uinib.ac.id

Anisa

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
n43365@gmail.com

ABSTRACT- Branding is an effort to provide the right information and maximize the expected goals. In building branding, there needs to be a strategy that is made with systematics and complexity, including the use of promotions through social media. Andalas University Library Unit, is an important and vital part of the Andalas University Institutional Institution. The Andalas University Library utilizes social media promotion as a strategy in building branding. The purpose of this research is to see the Andalas University Library's strategy in fulfilling the quality of services and facilities. From the overall results of research and discussion, social media library branding activities such as Youtube, Instagram and Facebook as library promotion and marketing tools maximize the quality of services and facilities with a visitor satisfaction strategy. The selling point is presented for the Andalas University Library by collaborating on the use of information technology. Furthermore, designing, defining, and introducing digital libraries to visitors (users) and providing various access to convenience, comfort and security.

Keywords: branding; library; promotion; social media

ABSTRAK- Branding merupakan suatu upaya dalam memberikan informasi yang tepat dan dapat memaksimalkan tujuan yang diharapkan. Dalam membangun branding perlu ada strategi yang dibuat dengan sistematika dan kompleksitas, diantaranya adalah pemanfaatan Promosi melalui Media Sosial. Unit Perpustakaan Universitas Andalas, merupakan wadah bagian penting dan vital bagi Institusi Kelembagaan Universitas Andalas. Perpustakaan Universitas Andalas memanfaatkan promosi media sosial sebagai strategi dalam membangun branding. Tujuan Penelitian ini, untuk melihat strategi Perpustakaan Universitas Andalas, dalam memenuhi kualitas pelayanan dan fasilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literature Dari keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, kegiatan branding perpustakaan media sosial seperti Youtube, Instagram dan Facebook sebagai alat promosi dan pemasaran perpustakaan memaksimalkan kualitas pelayanan dan fasilitas dengan strategi kepuasan pengunjung. Nilai jual yang disajikan bagi Perpustakaan Universitas Andalas dengan

mengkolaborasikan pemanfaatan teknologi informasi. Selanjutnya merancang, menentukan, dan memperkenalkan perpustakaan digital kepada pengunjung (pemustaka) dan memberikan berbagai akses kemudahan, kenyamanan dan keamanan

Kata Kunci: *branding; perpustakaan; promosi; media sosial*

A. PENDAHULUAN

Istilah *Branding* memiliki arti dan cakupan yang luas dari berbagai bidang keilmuan dan sudut pandang para ahli (Swasty : 2016). Hal ini memberikan arti bahwa *Branding* merupakan upaya pencitraan suatu objek dengan tujuan untuk penjelasan informasi dan publikasi (Ahmad Budi Sulistio : 2017). Hasil branding akan memberikan manfaat yang sangat besar terutama membangun *image* dan prinsip (Erni Yunaida, 2017).

Secara istilah, *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek (Sammut-Bonnici, 2015). *Branding* merupakan suatu proses yang mampu membangun *brand awareness* (Kesadaran Merek) dan memperluas loyalitas pelanggan. (Wardhana, 2022) Hal ini berkaitan dengan upaya mengambil kesempatan untuk mengekspresikan alasan seseorang yang perlu memilih sebuah merek dibandingkan merek pesaing lainnya (Swasty, 2016).

Branding juga dikaitkan dengan reputasi atau menyangkut nama baik

suatu organisasi termasuk lembaga perpustakaan (Vidyarini, 2009). *Branding* memiliki pengaruh terhadap psikologi atau emosional konsumen (Kresnanda, 2022). Bagi perpustakaan yang menjadi konsumen adalah pengunjung baik dari luar maupun dari dalam kelembagaan (Ulumi, 2014). Hal ini menggambarkan, *branding* perpustakaan mampu menghipnotis psikologi pengunjung dalam menikmati fasilitas, melakukan pembelian, atas kesan yang tumbuh terhadap suatu *brand*. (Permatasari et al., 2014)

Menurut Anholt branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand introduction* yang memuat identitas seperti ikon, logo, warna, dan lainnya yang memberikan arti visualisasi. (Rahayu & Arianti, 2014) *Branding* menghasilkan proses design, rancangan, dan komunikasi nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.

Sedangkan menurut Ahmad Budi Sulistio, *branding* berasal dari kata *brand* yang dalam Bahasa Indonesia berarti

merek.(Ahmad Budi Sulistio, 2017)
Dalam penggunaannya, brand dan branding mempunyai arti yang berbeda. Sedangkan pengertian *branding* ini sendiri merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek.(Yamin, 2020)
Berdasarkan beberapa penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari *branding* yaitu kegiatan merancang, mendesain, dan komunikasi yang dilakukan dalam proses membangun reputasi dan citra merek.

Strategi dalam membangun branding pada dasarnya bermanfaat bagi semua unit yang dibangun berdasarkan manajemen. Hal ini dapat diimplementasikan pada perpustakaan sebagai unit yang memiliki manajemen, sehingga memerlukan strategi yang tepat dalam membangun branding. (Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo, 2020)

Pengembangan dalam membangun strategi Perpustakaan dapat dimulai pada mempromosikan produk atau jasa yang ada pada perpustakaan tersebut. Membesarkan nama perpustakaan kepada konsumen

atau pengguna atau pemustaka akan memberikan kesan positif (Sianipar, 2019) Sehingga bisa membangun "*Branding Awareness*" sehingga mereka berminat untuk berkunjung ke perpustakaan dan memilih perpustakaan yang telah melakukan usaha *branding* tersebut dikarenakan ada sesuatu yang menjadi daya tarik tersendiri di perpustakaan tersebut.(Pranata & Pramudana, 2018)

Perpustakaan memiliki peranan penting sebagai wadah, sumber pengetahuan, dan informasi. Perpustakaan perguruan tinggi merupakan salah satu dari wadah sumber pengetahuan, dan informasi tersebut dan merupakan perpustakaan yang paling banyak dikunjungi serta dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan merupakan pusat sumber referensi.(Rahayu, 1991)

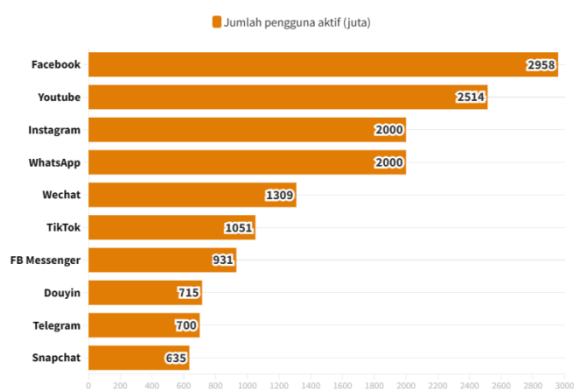
Perpustakaan harus mengikuti arus perkembangan zaman dan teknologi agar tidak ketinggalan dalam memberikan akses informasi.(Rifai n.d. : 2013)

Fasilitas perpustakaan menentukan kualitas sebuah unit perpustakaan. Termasuk fasilitas membangun branding. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi di

suatu perpustakaan, maka akan memberikan manfaat, terutama pada sistem yang terintegrasi pada teknologi dalam membangun *branding*. (Sun Microsystems, 2002)

Branding perpustakaan dengan menggunakan teknologi sangat penting dilakukan selain memberikan kemudahan bagi manajemen juga dapat merangsang minat pelanggan terhadap apa yang dimiliki oleh perpustakaan tersebut (Rohanah & Agustina, 2018). *Branding* juga dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas media sosial. Media sosial digunakan sebagai wadah untuk promosi dari kegiatan *branding* yang dilakukan oleh perpustakaan (Sari, 2020). Berikut data tentang media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia per 2023 :

Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak 2023



Sumber : We Are Social and Hootsuite

Promosi merupakan kegiatan yang

sangat penting dalam memasarkan suatu produk, baik berupa benda ataupun sebuah lembaga institusi sehingga dapat menarik konsumen. Dalam sebuah manajemen perpustakaan pihak yang menjadi konsumen adalah pengunjung, baik dari internal suatu instansi maupun eksternal. (I Ketut Surya Diarta & et.all, 2016)

Konsumen yang dimaksudkan di sini yaitu pengguna atau yang biasa dikenal di perpustakaan yaitu pemustaka (Susanti, 2021). Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. (Yenianti, 2019)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau layanan untuk mengajak pengguna yang menjadi target agar menggunakan produk tersebut. (Dipayanti, 2018) Menurut Potter (2012), hal yang dapat dipromosikan oleh perpustakaan adalah layanan perpustakaan, kegiatan yang dilakukan perpustakaan, dan berbagai koleksi yang dimiliki perpustakaan

tersebut. (Dimitra, Wijaya : 2022)

Perkembangan teknologi informasi saat sekarang ini telah bertumbuh dengan sangat pesat. Semua masyarakat telah bisa dan dapat menggunakan teknologi digital, sehingga memberikan kemudahan terhadap berbagai akses informasi.

Segala sesuatu ada di dunia digital dan semua informasi bisa di dapatkan melalui media elektronik. Sama halnya dengan melakukan kegiatan *branding* perpustakaan digital di era sosial dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi perpustakaan digital. (Widada, 2018)

Media sosial dijadikan sebagai alat untuk melakukan branding perpustakaan. Media sosial sudah sejak lama menjadi wadah promosi, baik digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau institusi lainnya. Akan tetapi, meski sudah sejak lama digunakan sebagai media promosi, bagi akaun media sosial yang sepi pengikut, maka promosi yang dilakukan tidak akan berhasil. Oleh karena itu pengelolaan akun media sosial perpustakaan perlu diperhatikan lagi dan disusun strategi promosi yang tepat agar banyak peminatnya.

(Sukarno, 2017)

Promosi dahulunya dilakukan secara manual, seperti penggunaan flayer, brosur, papan iklan, media koran dan sejenisnya dengan melalui proses cetak. akan tetapi seiring berkembangnya teknologi, promosi perpustakaan juga ikut mengalami perkembangan yang dikemas secara modern melalui media elektronik seperti smarth phone. Secara umum, media promosi online melalui Smarth Phone dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *pertama* promosi melalui *real live*, *Kedua* melalui digital flayer atau brosur. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Sinergi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam promosi perpustakaan. Pemasaran perpustakaan dengan menggunakan promo media sosial akan membangun branding yang tepat kepada pengunjung dan publik.

Termasuk strategi yang dikelola dan dikembangkan oleh Perpustakaan Universitas Andalas, yang menerapkan pemanfaatan promosi dengan menggunakan media sosial sebagai alat. Revitalisasi pemanfaatan media sosial dalam membangun branding

perpustakaan Universitas Andalas, menjadi strategi yang memberikan manfaat dan kontribusi bagi civitas akademika instansi dan bagi publik yang membutuhkan berbagai referensi.

B. LANDASAN TEORI

Branding merupakan suatu upaya yang paling penting bagi suatu bisnis yang memiliki suatu produk. Kata *Branding* berasal dari penggalan kata *brand* yang artinya merek. (Murphy, 1988) Tujuan dari membangun *Branding* suatu produk paling dekat dengan proses membangun *brand awareness* dan mampu memperluas kesetiaan pelanggan yang dikaitkan dengan upaya mengambil kesempatan untuk mengekspresikan alasan seseorang perlu memilih sebuah merek dibandingkan merek pesaing lainnya. (Zulfikar, 2023)

Munurut Rampersad, 2008, *Branding* adalah proses penciptaan *identity* yang terkait dengan dugaan emosi, dan perasaan identitas tertentu. (Jo Mathematics 2016) *Branding* sangat dekat kaitannya dengan aktivitas Pemasaran, karena kebutuhan untuk membangun ingatan publik terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Anholt, 2003:5, *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah brand, memuat identitas,

termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. (Anholt, 2006) *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta memperkenalkan identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. (Lelita Azaria Rahmadiva, 2019)

Ahmad Budi Sulistio berpendapat bahwa, *brand* berasal dari kata *brand* yang dalam Bahasa Indonesia berarti merek. Dalam penggunaannya, *brand* dan *branding* mempunyai arti yang berbeda. (Ahmad Budi Sulistio, 2017)

Branding juga menjadi suatu strategi yang memberikan manfaat bagi perpustakaan. Pengembangan branding melalui media yang diterapkan pada perpustakaan dapat dikelola dengan manajemen yang tepat serta strategi yang mendatangkan manfaat. (Nuriana & Noer, 2019)

Berdasarkan beberapa penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari *branding* di dunia perpustakaan yaitu kegiatan merancang, mendesain, dan komunikasi yang dilakukan oleh perpustakaan dalam proses membangun reputasi dan citra perpustakaan dengan mempromosikan produk atau jasa yang ada di

perpustakaan dan membesarkan sebuah nama perpustakaan kepada konsumen atau pengguna atau pemustaka sehingga mereka berminat untuk berkunjung ke perpustakaan dan memilih perpustakaan yang telah melakukan usaha *branding* tersebut karena ada sesuatu yang menjadi daya tarik tersendiri di perpustakaan tersebut.

Branding berarti berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merk layak dipilih. (Nastišin & Mudrik, 1982) Dalam melakukan *branding* di perpustakaan, tentunya memerlukan strategi agar produk perpustakaan seperti fasilitas dan pelayanan pengunjung (Konsumen) dapat terpenuhi. Pengunjung membutuhkan tiga akses utama yaitu kemudahan, kenyamanan dan keamanan. (Astuti, 2019)

Menurut Neumeier, 2003, *branding* dapat diklasifikasikan berdasarkan jenisnya yaitu Branding Produk, Branding pribadi, Branding perusahaan, Branding geografis, dan Branding budaya. (Los, 2023)

Perpustakaan didefinisikan sebagai tempat yang menghimpun berbagai buku-buku, artikel, atau karya

tulis lainnya baik secara ilmiah atau non ilmiah yang memiliki manajemen dan dan digunakan sebagai bahan rujukan (*The Oxford English Dictionary*). (Hardingtyas 2017)

Menurut Subrata, perpustakaan harus erat kaitannya dengan penggunaan berbasis digital termasuk pemanfaatan promosi, pustaka digital adalah penerapan teknologi informasi sebagai sarana penyimpanan, mendapatkan, menyebarkan informasi ilmu pengetahuan dalam format digital. (Subrata, 2010)

Jadi, perpustakaan digital adalah perpustakaan yang memuat informasi atau koleksi yang disimpan dalam bentuk format digital dan dapat diakses dengan menggunakan computer atau media digital tanpa harus berkunjung ke perpustakaan secara langsung untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau dalam artian perpustakaan ini berfungsi untuk menyebarkan informasi ilmu pengetahuan dalam format digital.

Semua perpustakaan bisa dijadikan dalam bentuk perpustakaan digital, seperti perpustakaan sekolah, perpustakaan umum, perpustakaan khusus, perpustakaan perguruan tinggi,

dan lain sebagainya. (Ayu, 2018)

Untuk menciptakan citra perpustakaan dengan branding yang memiliki kesan, perpustakaan perlu menetapkan langkah-langkah untuk menciptakan konten menarik melalui media sosial dengan model menarik dan diminati oleh pemustakanya. Salah satu caranya adalah dengan *branding*. Menurut Doucett dalam *Creat Your Library Brand* (2008:3) menjelaskan bahwa :

“Branding Media Sosial dan Promosi merupakan komponen dari proses pemasaran. Ini mendefinisikan kepada siapa Anda ingin berbicara tentang produk Anda (dan maksud saya dengan produk atau layanan perpustakaan menawarkan keduanya), mengartikulasikan pesan yang jelas tentang apa yang membuat produk Anda unik dan bermakna, dan menyampaikan informasi itu dengan metode yang menangkap potensi perhatian pelanggan dan mendorongnya untuk bertindak.”

Branding melalui media sosial sebagai wadah promosi merupakan komponen dari proses pemasaran. Ini mendefinisikan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki (produk atau layanan perpustakaan yang

ditawarkan kepada pemustaka), maksudnya menyampaikan pesan yang jelas tentang apa yang membuat produk atau layanan itu unik, berarti, dan menyampaikan informasi dalam metode yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemustaka sehingga mendorongnya untuk bertindak.

Menurut Sujatna (2017), promosi perpustakaan adalah berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan produk dan layanan perpustakaan oleh pemustaka potensial dan actual. Sedangkan menurut Hartono (2016) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana atau alat untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu organisasi kepada konsumen agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat. (Afifah, I., & Sopiany, 2017)

Jadi, promosi perpustakaan merupakan suatu aktifitas, usaha, dan tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada di perpustakaan sehingga masyarakat merasa tertarik berkunjung ke perpustakaan dan dapat meningkatkan perpustakaan dari segala aspek.

American Marketing Association, menjelaskan bahwa promosi melalui pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luar. (Gundlach & Wilkie, 2009)

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dan lain-lain. Upaya perpustakaan dalam melakukan pemasaran merupakan tentang serangkaian kegiatan termasuk memahami kebutuhan klien, menentukan pasar, mengidentifikasi produk dan layanan, membangun hubungan klien dan menciptakan bauran pemasaran (de Saez, 2002; Potter, 2012; Rowley, 2003; Weich, 2006). Jadi, pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan seperti menciptakan, menawarkan, pertukaran produk kepada masyarakat agar terpenuhinya kebutuhan mereka.

Pemasaran ini erat kaitannya

dengan promosi. Sebelum melakukan pemasaran, tentunya seseorang ataupun institusi terlebih dahulu harus melakukan promosi, karena dengan adanya promosi mereka memperkenalkan terlebih dahulu produknya guna menarik pembeli, lalu setelah itu barulah memasarkan atau menjualkan produknya. Sama halnya dengan promosi dan pemasaran yang dilakukan di perpustakaan. Menurut Rizal Saiful Haq (2006:126), kegiatan-kegiatan promosi dapat dilakukan perpustakaan dapat dibagi menjadi beberapa model yaitu model program atau event khusus, model sarana, model media, dan model pesan.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu *studi literature*. Penelitian *studi literature* atau dikenal juga dengan studi pustaka memiliki istilah yang sama dengan beberapa metode penelitian lainnya seperti kajian pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (*literature review*), dan tinjauan teoritis. (Kartiningrum, 2015) Menurut Embun (2012), penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang

telah maupun yang belum dipublikasikan. (Melfianora, 2019)

Penelitian ini menerapkan pada objek penelitian yaitu di Universitas Andalas. Alasan pengambilan objek *Pertama* untuk kategori institusi di Provinsi Sumatera Barat, Universitas dengan sistem manajemen promosi pustaka terbaik berada pada sistem di Univeristas Andalas, *Kedua* Selain itu, Universitas Andalas memiliki koleksi buku setingkat Institusi terlengkap, baik skala lokal maupun international, *Ketiga* Terdapat referensi bereputasi yang menjadi bahan bagi pengunjung yang menjadi konsumen perpustakaan Universitas Andalas.

Penelitian ini juga menggunakan analisis kualitatif, sehingga pemanfaatan riset ini disandarkan pada teori Miles and Huberman tentan strudi Kualitatif Studi Literatur. (Rijali, 2019)

Untuk memperoleh informasi yang akurat dari objek, penelitian ini juga melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data, sehingga dapat dikolaborasikan berdasarkan literatur yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sejarahnya pada tahun 1966, berdiri Perpustakaan Universitas Andalas yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan Jati, tepatnya didekat Fakultas Kedokteran. Hingga sekarang, perpustakaan Universitas Andalas sudah memiliki sistem yang canggih, dan memiliki manajemen yang tersusun dengan baik. Menurut Suropto, saat ini perpustakaan Universitas Andalas terpusat di Kampus Utama, yaitu di Jl. Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang.

Perpustakaan Unand juga memiliki Unit disetiap Fakultas, dan juga memiliki sistem digitalisasi untuk melayani pengunjung yang membutuhkan penelitian secara online dengan link situs yaitu <https://pustaka.unand.ac.id>

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwasanya UPT. Perpustakaan Universitas Andalas telah melakukan *branding* perpustakaan dengan menggunakan mediasosial di era sosial sebagai media promosi dan pemasaran perpustakaan. *Branding* perpustakaan Universitas Andalas menerapkan sistem yang terfokus pada merancang, mendesain,

mengkomunikasikan dan melakukan proses implementasi sistem pustaka dengan basis manual dan teknologi. membangun reputasi dan citra perpustakaan dengan mempromosikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan dan membesarkan sebuah nama perpustakaan kepada konsumen atau pengguna atau pemustaka sehingga mereka berminat untuk berkunjung ke perpustakaan dan memilih perpustakaan yang telah melakukan usaha *branding* tersebut karena ada sesuatu yang menjadi daya tarik tersendiri di perpustakaan tersebut.

Branding juga erat kaitannya dengan *brand*. *Branding* tidak bisa dilakukan tanpa adanya *brand*. Setelah dirancang dan di desainnya *brand* dan unsur pendukung dari *branding*, maka langkah selanjutnya yaitu merancang promosi dengan cara mengkomunikasikannya. Komunikasi yang dimaksudkan di sini yaitu secara individual ke kelompok. Individual yaitu dari pihak pustakawan yang telah merancang dan melakukan *branding*. Sedangkan kelompok yaitu pihak yang berminat dan terpicat dengan *branding* yang dilakukan yaitu seperti pemustaka.

Umpan balik yang diberikan

pemustaka terhadap *branding* yang dilakukan yaitu seperti menggunakan fasilitas, layanan, akses informasi, pemberian nilai terhadap informasi ataupun layanan yang disajikan, dan lain sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan penuturan Leni Marsih Kepala Layanan Pustaka Universitas Andalas bahwa salah satu pemustaka yang berada di UPT. Perpustakaan Universitas Andalas berinisialkan „TN“ yang mengatakan bahwa :

“UPT. Perpustakaan Universitas Andalas sudah memiliki kemajuan yang bagus dari perpustakaan yang lainnya, hingga saat ini UPT. Perpustakaan Universitas Andalas memiliki nilai jual tersendiri sehingga dapat memikat pemustaka untuk berkunjung dan menjadi anggota perpustakaan. Nilai jual yang dimiliki di UPT. Perpustakaan Universitas Andalas yang saya ketahui yaitu :

Tabel 1 : Nilai Jual Pustaka Unand

No	Program	Unit	Keterangan
1.	Member Pustakawan Internak kampus Universitas Andalas, dan Masyarakat Umum termasuk Mahasiswa Kampus lain.	UPT Universitas Andalas – Pusat.	Pendaftaran ini bisa dilakukan pada laman website yang tersedia, atau menjadi member dengan melampirkan beberapa syarat yang harus di penuhi.
2.	Peminjaman Mandiri	All Unit/ UPT Pusat	Konsumen dapat mengunjungi unit pustaka, dan mencari sesuai kebutuhan.
3.	Perpustakaan digital	All Unit/ UPT Pusat	Perpustakaan digital yang bisa diakses oleh pemustaka

Selain dari nilai jual tersebut, Perpustakaan Universitas Andalas memiliki kualitas dan performa dari segi fasilitas diantaranya :

Tabel 2 : Fasilitas dan Layanan

Fasilitas :	No	Layanan :
Form Fasilitas Pustaka	1	Referensi dan Terbitan Berstandar Nasional dan International
Sarana dan Prasarana	2	Sirkulasi
Katalog Bersama	3	Admiristrasi
Usulan Buku	4	Koleksi Cadangan
Permintaan Full Teks	5	Online dan Offline Layanan
Kotak Saran	6	Terbitan Universitas Andalas

Berdasarkan penuturan di atas, juga sesuai dengan informasi yang terdapat di website resmi UPT. Perpustakaan Universitas Andalas. Di website tersebut memuat informasi yang dibutuhkan oleh pemustaka yang dikemas dalam format digital. Ini merupakan salah satu nilai jual yang dimiliki oleh UPT.

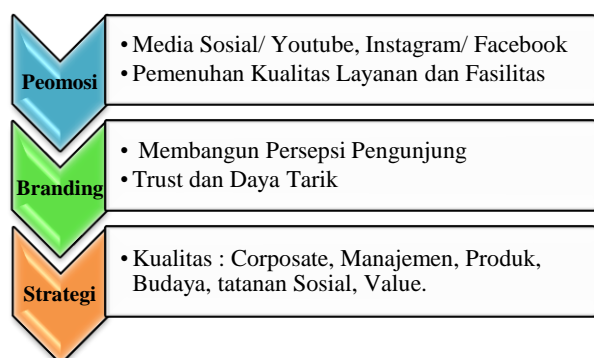
Perpustakaan Universitas Andalas dalam melakukan *branding* perpustakaan. Isi dari website yang telah disediakan juga lengkap dan merupakan kemas ulang informasi yang manual yang disajikan dalam bentuk digital sehingga pemustaka dari luar kawasan Universitas Andalas jika ingin berkunjung dan mencari koleksi tidak kebingungan lagi apa langkah awal yang

harus mereka lakukan karena semua informasi terkait UPT. Perpustakaan Universitas Andalas telah disajikan di website resmi UPT. Perpustakaan Universitas Andalas dan ini sangat bermanfaat bagi pemustaka, efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Berikut tampilan awal beranda layanan online Pustaka Universitas Andalas :



Sumber : <https://pustaka.unand.ac.id/>

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa, layanan website yang menyediakan layanan pustaka, memiliki berbagai fasilitas. Berdasarkan analisis lapangan, terdapat kekuatan yang diterapkan pada aktivitas kinerja manajemen pustaka, diantaranya :



Media sosial dijadikan wadah penunjang dan memiliki peran besar

demi berlangsungnya kegiatan branding. media sosial memiliki kekuatan sebagai alat komunikasi informasi yang menghasilkan aktivitas Promosi.

Hasil observasi menunjukkan terdapat website resmi UPT. Perpustakaan Universitas Andalas, nilai jual yang telah didesain, dirancang, dan dikomunikasikan sebagai wujud dari *branding* UPT. Perpustakaan Universitas Andalas yaitu :

1. Katalog Mandiri

Katalog mandiri merupakan katalog yang telah didesain dan dirancang oleh pustakawan UPT. Perpustakaan Universitas Andalas yang ditujukan khusus untuk pemustaka yang merupakan anggota dari UPT. Perpustakaan Universitas Andalas. Katalog mandiri ini bisa diakses secara digital dan manual di UPT. Perpustakaan Universitas Andalas itu langsung

2. Katalog Bersama

Katalog bersama merupakan katalog yang telah didesain dan dirancang oleh pustakawan UPT. Perpustakaan Universitas Andalas yang ditujukan terbuka untuk umum, baik anggota ataupun yang bukan anggota dari UPT.

Perpustakaan Universitas Andalas. Katalog mandiri ini bisa diakses secara digital dan manual di UPT. Perpustakaan

Universitas Andalas itu langsung. Secara digital, informasi yang bisa diakses dari katalog umum ini yaitu katalog pencarian koleksi monograf (buku), katalog pencarian e-skripsi, katalog pencarian muatan local, dan katalog pencarian minangkabau corner. Semua koleksi yang disajikan secara digital di website resmi UPT. Perpustakaan Universitas Andalas tepatnya pada katalog bersama ini sudah bisa mengakses soft file dari koleksi tersebut, kecuali koleksi monograf (buku)

Untuk koleksi monograf (buku) tidak disediakan soft file koleksi tersebut, hanya disajikan deskripsi informasi terkait koleksi tersebut, seperti deskripsi fisik, penulis, dan ketersediaan koleksi. Untuk itu, bagi pemustaka yang membutuhkan koleksi yang dibutuhkan, maka hanya bisa melihat ketersediaannya melalui katalog digital, lalu nantinya berkunjung langsung ke UPT. Perpustakaan Universitas Andalas untuk membaca atau meminjam koleksi tersebut. Untuk peminjaman koleksi, hanya bisa dipinjamkan kepada yang bergabung menjadi anggota UPT. Perpustakaan Universitas Andalas saja.

3. Informasi Prosedur Bebas Perpustakaan

Informasi prosedur bebas perpustakaan ini merupakan informasi yang penting untuk mahasiswa Universitas Andalas, karena dengan adanya kartu bebas pustaka ini merupakan syarat untuk kelulusan mahasiswa Universitas Andalas. Dengan adanya informasi secara digital mengenai prosedur bebas perpustakaan, maka dapat memudahkan mahasiswa untuk mengetahui kapan waktu harus berkunjung untuk mengurus kartu bebas pustaka tersebut. tentunya ini sangat efisien dan efektif bagi mahasiswa Universitas Andalas

4. Library Information

Library information merupakan informasi yang disajikan terkait mengenai UPT. Perpustakaan Universitas Andalas. Informasi tersebut seperti alamat perpustakaan, waktu pelayanan perpustakaan, koleksi perpustakaan, profil pustakawan, dan lain sebagainya.

5. Perpustakaan Digital

Perpustakaan digital ini merupakan perpustakaan yang menyajikan koleksi atau informasi di media masa dalam format digital sehingga memudahkan pemustaka untuk mencari informasi yang

dibutuhkan. Dengan adanya perpustakaan digital ini, inilah yang akan menjadi nilai jual yang sangat tinggi dalam melakukan barnding perpustakaan UPT. Perpustakaan Universitas Andalas. Akan tetapi masih terdapat sedikit kekurangannya, yaitu belum tersedia soft file dari koleksi monograf (buku). Perpustakaan digital ini bisa diakses oleh siapapun, baik pemustaka yang bersatus anggota maupun non-anggota. Untuk peminjaman koleksi harus dilakukan secara manual dan koleksi hanya bisa dipinjamkan kepada pemustaka yang berstatus anggota perpustakaan UPT. Perpustakaan Universitas Andalas saja.

Dari keseluruhan nilai jual yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Andalas sudah memiliki nilai jual yang sangat tinggi dibandingkan perpustakaan yang lainnya, apalagi jika perpustakaan digital yang telah didesain, dirancang, dan dikomunikasikan dapat memuat soft file koleksi monograf (buku), maka UPT. Perpustakaan Universitas Andalas sudah ideal menjadi perpustakaan digital yang sesungguhnya.

E. SIMPULAN

UPT Perpustakaan Universitas Andalas merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat melakukan branding dengan nilai jual yang perpustakaan tersebut miliki. Tujuan dari melakukan branding yaitu sebagai pembeda, promosi dan daya tarik, pembangun citra, pengendali pasar, membangun persepsi masyarakat, memupuk kepercayaan masyarakat terhadap brand, dan menumbuhkan daya tarik masyarakat kepada brand. Branding memberikan manfaat bagi suatu institusi atau organisasi.

Dengan melakukan branding, citra mereka akan meningkat, *brand awareness* akan terbentuk, hingga kemudian dapat merangsang minat pemustaka untuk berkunjung. Adapun nilai jual yang telah didesain, dirancang, dan dikomunikasikan sebagai wujud dari branding UPT Perpustakaan Universitas Andalas yaitu katalog mandiri, katalog bersama, informasi prosedur bebas perpustakaan, *library information*, perpustakaan digital, layanan peminjaman mandiri, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo, S. A. all. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi dan Strategi*. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). Strategi Promosi pada Hartono Mall Solo. *Universitas Sebe[as] Maret*, 87(1,2), 149.
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Sae.Edu Indonesia, Vol.1*, 16.
- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1-173. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Astuti, S. (2019). Memanfaatkan Fasilitas Perpustakaan Secara Jujur untuk Menjaga Kelestariannya. *Jurnal Kepustakawanan Dan Masyarakat Membaca*, 35(2), 55.
- Ayu. (2018). Jenis Perpustakaan cakupan literatur. *Pustaka Umum Jogja*, vol.1(1).
- Dimitra, P. T., Wijaya, A., & Lampung, P. (2022). *Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Pt . Dimitra Adi Wijaya Property Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syari ' Ah Raden Intan Lampung 1443 H / 2022 M Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Pt . Dimitra Adi Wijaya Property Lampung Dalam Perspektif Bisnis*.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30-49.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 807.

- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259-264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hardiningtyas, T. (2017). Jurnal Ilmiah UPT Perpustakaan UNS. *Pustaka Ilmiah*, 2(2), 254.
- I Ketut Surya Diarta, & et.all. (2016). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana*, 4(2), 170-187. Retrieved from <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/27852-1-54192-1-10-20170131.pdf>
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. In *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*.
- Kresnanda, C. R. (2022). PERANCANGAN BRANDING MEDIA SOSIAL.
- Lelita Azaria Rahmadiva. (2019). Branding dalam mempertahankan reputasi Perguruan tinggi keagamaan islam negeri (ptkin). *UIN Sunan Kalijaga*, vol.1(1).
- Los, U. M. D. E. C. D. E. The Branding : how to bridge The distance Between Business strategy And design. , vol.1 riders publishing And the american institute of graphic arts (2023).
- Mathematics, A. (2016). Konstruksi personal branding penulis fiksi di social media (studi kasus penulis fiksi ika natassa di twitter). *Urnal AKRAB JUARA*, 5(1), 1-23.
- Melfianora. (2019). Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Studi Literatur. *Open Science Framework*, 1-3.
- Murphy, J. (1988). Branding : Branding has been used since the earliest times to distinguish the goods of one producer from those of another. But the use of branding has developed considerably over time and particularly in the last 100 years. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8. <https://doi.org/10.1108/eb045775>
- Nastišin, L., & Mudrić, M. (1982). Branding phenomenon and importance of a brand building. *Exclusive Journal*, 1.
- Nuriana, D., & Noer, A. (2019). Branding Perpustakaan Melalui Akreditasi: Pentingkah Bagi Generasi Milenial. *Tibannndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 30. <https://doi.org/10.30742/tb.v3i2.764>
- Permatasari, Y. R., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-7.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/COMMO.N.V3I1.1950>
- Rahayu, S. (1991). Mengenal

- Perpustakaan Perguruan Tinggi Lebih Dekat. *Pustakawan Perpustakaan Fakultas Ekonom, UII Yogyakarta, Vo.1*, 102-103.
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. (2014). Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), 183-208.
<https://doi.org/10.30908/bilp.v8i2.82>
- Rifai, A. (n.d.). *Teknologi Media Informasi di Perpustakaan*. 1-34.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohanah, A., & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis Emotional Branding Pada Perpustakaan Kineruku. *EduLib*, 8(2), 135.
<https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.13552>
- Sammot-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, (January 2015), 1-3.
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120161>
- Sari, K. P. (2020). Strategi Branding Perpustakaan Umum Kota Depok. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 11. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51510>
- Sianipar, M. (2019). Persepsi Pemustaka Terhadap Sikap Pustakawan Dalam Memberikan Layanan Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(2), 7. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/8377/>
- Subrata, S. K. G. (2010). Perpustakaan Digital. *Perpustakaan Digital*, 1(1), 1-11.
- Sukarno, L. G. (2017). Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial di Perpustakaan SMA Negeri 2 Metro. *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*, 24(4), 59-64.
- Sun Microsystems, I. (2002). *Digital Library Technology Trends* (art. pasqui). *Global Education and Research*.
- Susanti. (2021). *Pengaruh pelayanan karyawan, promosi dan fasilitas terhadap minat pengunjung k-one family ktv di kota batam*.
- Swasty. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. *Rosdakarya, Vol.1*(No.3).
- Ulumi, B. (2014). Pemasaran perpustakaan. In *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*.
- Vidyarini, T. N. (2009). *Brand dan Reputasi Bangsa melalui Public Relations Internasional Pendahuluan Kajian Teori*. (2008), 11-26.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, (January), 105-116.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30.
<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yamin, M. (2020). Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *Indonesian Journal of International Relations*, 4(2), 114-141.
<https://doi.org/10.32787/ijir.v4i2.122>
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabilia: Journal of Library and*

Information Science, 3(2), 223–237.
<https://doi.org/10.18326/pustabibli.a.v3i2.223-237>

Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284.
<https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>