

STRATEGI PERPUSTAKAAN NASIONAL MELAKUKAN BRANDING MELALUI NASKAH KUNO DAN KOLEKSI LANGKA

Irhamni Ali, S.Hum

Biro Hukum dan Perencanaan Perpustakaan Nasional RI
Gd.Sekretariat Utama Perpustakaan Nasional RI
Jl.Salemba Raya No.28A Jakarta
Email : irhamni@pnri.go.id / irhamni.ali1@gmail.com

ABSTRACT

The evolution of marketing strategies has changed all of theories and methods in marketing, including in libraries in marketing their products and institution. One marketing strategy that evolves today is Branding, Branding is a collection of theory and practice which aims to measure, build and manage the reputation of an institution. National Library of Republic Indonesia has a collection of 10,912 manuscripts and more than 100,000 copies of rare books, those are a great strength for the National Library Republic of Indonesia to make them as their Brand Ambassador in marketing the institution.

The result of this effort is UNESCO declared Three ancient manuscript of National Library Of Republic Indonesia entitled Negara Kertagama as Memory Of The Word in 2008 and La Galigo also Babad Dipanagara as Memory Of The Word in 2011. Various attempts were made by the National Library of Republic Indonesia to set branding with the ancient manuscripts and rare books such as revamping the procurement policy of the manuscript, conducting literacy programs and the transcription of manuscripts, as well as promotion the content of rare books and manuscripts, however, there are some constraints and obstacles encountered by National Library of Republic Indonesia to promote the ancient manuscripts and rare books including budget policy, the difficulty of procuring ancient manuscripts and rare collectibles scattered in Indonesia and Overseas as well as the difficulty of finding native speakers of languages used from the ancient manuscripts and rare books in Indonesia.

KEYWORDS: *Marketing Strategies, Branding Strategies, National Library Of Republic Indonesia, Ancient Script, Rare Books*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat dunia berputar semakin cepat dan menciptakan sebuah persaingan yang ketat di antara satu sama lain, bukan hanya organisasi perusahaan saja yang bersaing untuk mendapatkan profit dari produk yang dihasilkannya, negara-negara yang ada di dunia. Para negara-negara bersaing dalam hal promosi pariwisata, menarik minat para investor, menarik para pembeli dari seluruh dunia untuk membeli produk buatan mereka, dan lainnya. Dengan adanya persaingan ini jelas menuntut mereka untuk secara apik mengemas image negara tersebut agar mampu untuk menarik minat para "target market" mereka.

Perpustakaan sebagai organisasi yang berkembang sudah waktunya perlu untuk melakukan perubahan-perubahan mendasar, bukan hanya perubahan dalam infrastruktur serta SDM namun juga perlu untuk melakukan perubahan atau revolusi dalam bidang pemasaran produk-produknya. Produk-produk perpustakaan saat ini bukan hanya layanan yang bersifat visible dan invisible, salah satu layanan perpustakaan adalah koleksi, khususnya koleksi langka dan naskah kuno.

Naskah kuno dan Koleksi Langka merupakan warisan budaya yang memiliki wujud konkret, naskah-naskah kuno dan koleksi langkas sering dikategorikan sebagai warisan budaya benda (tangible) dan menuntut penanganan khusus karena mudah rusak. Sayangnya, upaya pelestarian warisan budaya masa lampau yang termasuk warisan budaya benda (tangible) banyak menghadapi kendala.

Perpustakaan Nasional RI sebagai pusat deposit nasional yang mempunyai ribuan Naskah-naskah kuno dan koleksi langka. Berbicara tentang naskah kuno dan koleksi langka berarti berbicara mengenai Khasanah budaya yang merupakan salah satu hasil pemikiran gemilang masyarakat Nusantara di masa lampau. Perpustakaan Nasional RI berusaha mewujudkan upaya pelestarian dan pemasaran warisan budaya bangsa tersebut melalui kegiatan penelitian, pengkajian, dan penyebaran nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya.

Selain pelestarian, naskah kuno dan koleksi langka juga perlu dipromosikan karena dengan cara ini naskah kuno dan koleksi langka suatu perpustakaan bisa dilihat dan dipelajari oleh banyak orang sehingga kandungan informasi yang ada didalamnya terus hidup dan abadi dikenang. Untuk itu

perubahan strategi yang perlu dilakukan yaitu menetapkan suatu produk utama sebagai icon lembaga. Sadar dengan kekuatan dari naskah kuno dan koleksi langka maka perpustakaan nasional RI melakukan strategi branding atau strategi memposisikan diri sebagai yang terdepan atau leader dalam pengelolaan perpustakaan melalui koleksi naskah kuno dan koleksi langka sebagai agen pemasaran dalam memasarkan lembaganya dalam menarik minat baca masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa dan peneliti.

2. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi perpustakaan nasional melakukan branding melalui naskah kuno dan koleksi langka dilakukan melalui pengamatan dan wawancara serta melakukan kajian analisis kebijakan pemasaran jasa informasi di Perpustakaan Nasional RI.

3. ANALISIS DAN DISKUSI

Naskah Kuno Dan Koleksi Langka Di Indonesia

Naskah Kuno & Koleksi Langka adalah dokumen dalam bentuk apapun yang ditulis dengan tangan atau diketik yang belum dicetak atau dijadikan buku tercetak yang berumur 50 tahun lebih (UU Cagar Budaya No. 5 Tahun 1992, Bab I Pasal 2)

Naskah kuno dan Koleksi langka merupakan salah satu koleksi inti perpusnas RI yang

menjadi salah satu kekuatan Perpustakaan Nasional RI, hal ini karena kedua koleksi ini merupakan koleksi yang unik baik dari segi bentuk dan segi isi informasi yang dikandung didalamnya, dari segi fisik, bentuk naskah kuno yang dimiliki perpustakaan Nasional RI juga beragam ada yang berupa lembaran-lembaran namun juga ada yang berupa reel, kotak serta ada pula yang berbentuk labu, kemudia dari segi aksara naskah kuno indonesia terdapat banyak aksara serta bahasa yang ditulis dilamannya. Sementara koleksi langka Perpustakaan Nasional RI banyak berupa koran-koran kuno serta buku2 kuno yang ditulis pada bahasa belanda. Saat ini perpustakaan nasional RI memiliki 10.000 lebih koleksi naskah jumlah itu belum termasuk koleksi yang tersebar di perpustakaan di dalam dan luar negeri, serta para kolektor.

Teori Branding Strategies

Branding didefinisikan sebagai “*sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu lembaga*.” Sesuai dengan definisinya, nation branding ini berfungsi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pencitraan (reputasi) yang baik tentang suatu negara. Teori ini didasarkan pada hasil observasi dan penelitian yang menyatakan bahwa kesuksesan suatu lembaga/organisasi dalam berkompetisi di pasar global sangat dipengaruhi oleh brand image

lembaga/organisasi tersebut. Bahkan, dikatakan bahwa branding dan image dari suatu negara—ditambah dengan transfer yang sepadan antara image tersebut kepada produk-produk yang dihasilkan—sama pentingnya dengan produk yang dihasilkan oleh lembaga itu sendiri.

Branding sendiri terbukti berhasil dalam melekatkan image suatu perusahaan/lembaga dengan produk yang berasal dari perusahaan/lembaga itu sendiri sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan/lembaga melalui elemen-elemen tertentu.

Menurut Kotler (2002, p.460), merek memiliki beberapa definisi yang dikaitkan dengan elemen – elemen sebagai berikut :

- Atribut : merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Mercedes contohnya, memberi kesan mahal, dibuat dengan akurat dan presisi yang baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “ tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “ saya tidak perlu membeli mobil dalam kurun waktu yang cukup lama”. Atribut “ mahal “ dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional“ mobil ini membuat

saya merasa penting dan dihargai.”

- Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi,Mercedes berarti berkinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain – lain.
- Budaya : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang teroganisir dengan baik, efisien, dan bermutu tinggi.
- Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan maskulinitas, ekstrovertisme, dan lain – lain.
- Pemakai : merek juga menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan mobil tersebut. Kita dapat membayangkan pemakai Mercedes inidalah seorang pria sukses pada puncak karirnya dan berumur kurang lebih 45 tahun.

Elemen-elemen itu akan membentuk persepsi mengenai sesuatu yang diwakili oleh Empat perspektif utama dari identitas merek dijabarkan sebagai berikut :

- *Brand as product*, merupakan representasi dari atribut produk yang dilekatkan pada identitas

mereknya, antara lain pada atribut kelas produk, kualitas / nilai tambah, asosiasi dengan pengguna, dan negara asal.

- *Brand as organization*, merupakan ciri identitas yang dikaitkan dengan perusahaan dalam hal inovasi, kepedulian lingkungan, budaya kerja, nilai – nilai perusahaan, dan program – program perusahaan.
- *Brand as person*, merupakan ciri identitas yang mencerminkan kepribadian dari sebuah merek, antara lain maskulin, feminin, kuat, mewah, aktif, lucu, kasual, dsb.
- *Brand as symbol*, merupakan representasi identitas merek yang paling kuat, dimana melibatkan imajinasi visual yang secara kohesif berhubungan dengan identitas brand dari ketiga elemen diatas.

Dalam dunia perpustakaan dimana perpustakaan sebagai lembaga yang terus tumbuh elemen-elemen ini amat berkaitan erat dengan kegiatan perpustakaan dalam membangun citranya di depan konsumennya/pemustaka, perpustakaan harus berperan sebagai sebuah merek yang menyediakan benefit – benefit dari produk-produk yang dihasilkannya sehingga mampu melekat pada konsumennya.

Implementasi Strategi Branding Perpustakaan Nasional

Implementasi strategi branding Perpustakaan Nasional RI melalui naskah kuno dan koleksi langka dilakukan dengan 4 cara :

1. Translasi dan transliterasi naskah kuno
Penerjemahan serta pengalihan aksara naskah kuno kedalam bahasa Indonesia dan aksara latin perlu dilakukan agar mempermudah menyebarkan isi naskah dan koleksi langka nusantara.
2. Promosi Dan Pamaren
Perpustakaan Nasional RI sering melakukan pameran naskah kuno di dalam dan di luar negeri, hal ini bertujuan memperkenalkan khasanah budaya nusantara serta menarik minat masyarakat internasional untuk datang dan meneliti naskah kuno di perpustakaan nasional RI
3. Kerjasama dengan Peneliti Asing
Perpustakaan Nasional RI melakukan kerjasama dengan beberapa peneliti asing dari Negara belanda, asutralia, amerika serikat dll, salah satu naskah yang sedang diteliti oleh perpustakaan nasional adalah babad diponegoro.
4. Promosi Melalui Lembaga Internasioal
Perpustakaan Nasional RI juga melakukan kerjasama promosi

naskah kuno melalui lembaga PBB yaitu UNESCO. Melalui lembaga ini kami mempromosikan naskah Negara kertagama yang berhasil mendapatkan predikat sebagai *memory of the world*.

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan mampu membentuk persepsi mengenai naskah kuno dan koleksi langka melalui empat perspektif utama dari identitas merek dijabarkan sebagai berikut :

- *Brand as product*, : naskah kuno dan koleksi langka adalah mampu bersaing dari koleksi-koleksi lainnya dan bisa diangkat sebagai icon Pemasaran Perpustakaan Nasional RI
- *Brand as organization*, Perpustakaan Nasional RI mempunyai banyak naskah kuno dan koleksi langka yang patut untuk diteliti..
- *Brand as person*, bicara masalah naskah kuno dan koleksi langka di asia tenggara dan timur jauh maka perpustakaan nasional RI adalah tempatnya sehingga ketika target market berbicara naskah kuno maka yang terlintas difikiran mereka adalah Perpustakaan Nasional RI,
- *Brand as symbol*, Naskah kuno dan Koleksi Langka =

Indonesia, inilan tujuan akhir dari branding yaitu Branding Nation yang merupakan kesuksesan suatu Negara dalam berkompetisi di pasar global sangat dipengaruhi oleh brand image negara tersebut dan naskah kuno serta koleksi langka merupakan salah satu image dari Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Hambatan Penerapan Branding Naskah Kuno Dan Koleksi Langka

Hambatan penerapan branding naskah kuno dan koleksi langka di Perpustakaan Nasional RI antara lain :

- a. Naskah yang tersebar di luar negeri ditindak lanjuti dengan membuat tim khusus pencari naskah di luar negeri.
- b. Ada lebih dari 746 bahasa di Indonesia (depdiknas, 200) namun semakin sulit untuk menemukan penutur bahasa asli naskah yang dimiliki Perpustakaan Nasional RI.
- c. Kebijakan pembelian atau perolehan naskah yang masih bersifat birokratis dan kurang fleksibel

KESIMPULAN

Naskah kuno dan koleksi langka sebagai asset nasional perlu mendapat perhatian serius karena di dalamnya terdapat informasi

Berbicara tentang naskah kuno berarti berbicara mengenai informasi, karena naskah kuno memiliki nilai informasi yang tentu sangat berharga baik ditinjau dari sejarah naskah itu sendiri maupun informasi yang tertulis di naskah tersebut, Selain dari kandungan informasi naskah kuno dan koleksi langka ada lah koleksi unik yang bisa dijadikan agen pemasaran lembaga sehingga lembaga tersebut mampu diasosiasikan sebagai pemilik naskah.

Daftar Acuan

Kotler, Philip. 2002. *Marketing*. New York, Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2011. *Principles of Marketing*. New York, Prentice Hall.

Kertajaya, Hermawan. (2006). *Repositioning Asia : from bubble to sustainable economy*. USA, Wiley and Sons.

Republik Indonesia. Departemen Pendidikan Nasional (1992). *Cultural Reserve Act*. Jakarta : Sekretariat Negara.

Republik Indonesia. Perpustakaan Nasional RI (2010). *Rencana Strategis 2009-2014*. Jakarta : Perpustakaan Nasional RI

Departemen Pendidikan Nasional (2008). *Peta Bahasa Indonesia*. Jakarta : Depdiknas.

Strategi branding merupakan strategi pemasaran memanfaatkan keunikan dari suatu organisasi/lembaga untuk itu Perpustakaan Nasional RI akan terus menggali keunikan-keunikan yang ada dalam dirinya agar bisa menjadi icon pendamping naskah kuno dan koleksi langka dalam mempromosikan Perpustakaan Nasional RI sebagai terdepan dalam informasi pustaka menuju indonesia gemar membaca.

Miller, Raymond. 2009. *Globalization and Identity*. New York, Collins Publisher

Sulistyo-Basuki. 2011. *Learning Material from Perspective of Library and Information Science*. Bogor : Bogor Agricultural University.

Sargeant, Adrian. 2008 *The Routledge companion to nonprofit marketing*. New York : Routledge.

Sulistyo-Basuki. 1994. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta : Gramedia.

<http://www.mow-indonesia.org/about-the-program/> di akses pada 30 april 2012