

PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN KONTEN JURNAL MELALUI *REBRANDING* (STUDI KASUS DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ANDALAS)

Shinta Tri Septiani¹, Elva Rahmah²

Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
FBS Universitas Negeri Padang
email: marsellia_crenata@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to describe and analyze the effectiveness and service strategies in the Library of UNAND, requiring techniques that are expected to improve the quality of service through rebranding. Data collection tool that is used to describe the qualitative data are observation, field notes, interviews with library staff, and literature. Analyzing the data be descriptive. By analyzing the data, it was concluded the following. First, the implementation of the rebranding at the Library of UNAND not vitiated financial, library management, to own inviters. Second, service strategies through rebranding less applied in Library of UNAND.

Keywords: *service quality; rebranding; library*

A. Pendahuluan

Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan dan sekaligus menjadi tempat rekreasi yang menyenangkan, menyegarkan, dan mengasikkan. Oleh karena itu citra perpustakaan perlu dibangun agar dapat berkembang dengan baik.

Mendapatkan citra yang baik itu dapat dilakukan dengan *rebranding* jasa layanan atau produk dengan suatu *brand* tertentu, misalnya layanan unggulan di lembaga perpustakaan yaitu adanya jasa konsultan perpustakaan, konten jurnal, ataupun kelompok peneliti di bidang Pusdokinfo. Adanya layanan unggulan berarti lembaga tersebut memiliki *brand* dan secara tidak langsung juga akan membuat citra yang positif bagi instansinya.

¹ Mahasiswa penulis makalah prodi ilmu informasi perpustakaan dan kearsipan periode September 2012

² Pembimbing, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Persoalan *brand* bukan hanya persoalan sebuah logo belaka, melainkan lebih dari itu bahwa *brand* di sini menyangkut seluruh nilai-nilai yang harus kita pelihara dalam seluruh operasi instansi, baik itu mengenai perilaku Sumber Daya Manusia (SDM), bahkan visi instansi tersebut. Penciptaan *brand* harus sesuai dengan seluruh nilai yang diterapkan dalam operasi perpustakaan, juga dengan visi instansi kedepan.

Secara sederhana, *rebranding* itu bisa dianalogikan seperti kartu nama atau media presentasi yang merefleksikan siapa jati diri yang sebenarnya. Kemudian, didukung oleh bagaimana kita berkomunikasi atau berdialog serta menampilkan diri. Itu semua harus mencerminkan jati diri kita.

Menurut istilah *rebranding* berasal dari kata “*re*” yang berarti “kembali” dan “*brand*” yang berarti “cap atau merek”. Istilah *rebranding* lebih identik dengan pemasaran dari suatu produk. Sasaran dari *rebranding* ini adalah produk dan jasa layanan yang berorientasi pada hasil (*out-put*). Jadi, *rebranding* adalah sebuah proses pemasaran dari suatu jasa layanan atau produk dengan suatu *brand* tertentu, dengan melalui membangun kerjasama pemasaran atau distribusi produk tertentu identitas yang berbeda. Identitas yang berbeda bermakna ciri khas dari suatu produk yang diunggulkan. Misalnya layanan unggulan di lembaga perpustakaan yaitu adanya jasa konsultan perpustakaan, konten jurnal, maupun kelompok peneliti di bidang puskodinfo. Dengan adanya layanan unggulan berarti lembaga tersebut memiliki *brand* dan nama baik bisa memajukan institusinya (Pustaka 1987, 2010).

Selanjutnya Santoso (2010:8) menjelaskan mengenai *rebranding* atau perancangan kembali sebuah *brand*. Program ini sebenarnya adalah keinginan sebuah instansi untuk menetapkan dan menata kembali nilai-nilai yang menempel dalam identitas instansi. Nantinya, salah satu hasil dari *rebranding* itu adalah logo, namun dari sebuah logo itu, masih ada proses panjang yang masih terus dilakukan. Proses panjang itulah yang sering diistilahkan sebagai proses *branding*, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan *brand*. Nilai-nilai dalam *brand* itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh operasi instansi. Apapun jenis produk yang *direbranding*, tujuan *rebranding* hanyalah untuk membuat citra baru dari sebuah produk agar tujuan dari sebuah produk diciptakan menemui tujuannya.

Branding adalah 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.

Kenyataan di lapangan bahwa Perpustakaan Universitas Andalas sebagai salah satu perpustakaan perguruan tinggi belum memaksimalkan layanan yang diberikan. Mereka baru terfokus dengan layanan-layanan yang standar untuk disediakan di perpustakaan, sebatas layanan baca di tempat, foto kopi, referensi maupun peminjaman, namun belum mencoba untuk menunjukkan diri bahwa mereka berbeda dan dapat lebih dimanfaatkan oleh sivitas akademika dan para peneliti yang membutuhkan layanannya. Hal tersebut tentunya disebabkan karena beberapa faktor, baik itu dari SDM-nya, anggaran, sarana dan prasarana, maupun

manajemen perpustakaan itu sendiri. Untuk meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan *rebranding* ini tentu tidak mudah, butuh proses panjang. Namun untuk mencapai sebuah kepuasan maksimal dari pemustaka, Perpustakaan Universitas Andalas harus berani mencoba mengubah paradigma pemustakanya bahwa mereka bukan hanya sekedar memberikan layanan tetapi juga menciptakan layanan yang belum ada di perpustakaan lainnya.

Di dunia kepustakawanan, *rebranding* dapat diartikan sebuah proses pengubahan citra sebuah instansi agar dapat menarik lebih banyak lagi pengguna jasa layanan di perpustakaan tersebut. *Brand* dari produk inilah yang nantinya akan dikenal masyarakat luas. Bagi lembaga Pusdokino inilah peluang yang bagus untuk menunjukkan *image* dari kualitas informasi yang dilayankan ke penggunanya. Selain itu dengan *rebranding* layanan, citra perpustakaan akan lebih dikenal dan populer di mata masyarakat, baik kalangan akademisi, peneliti, maupun khalayak di tingkat nasional maupun internasional.

Hal pertama yang harus dilakukan perpustakaan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pemustaka adalah dengan menetapkan langkah-langkah strategis, antara lain dengan melakukan perubahan sikap, perubahan orientasi dengan mengikutsertakan pemustaka dalam pengambilan keputusan, penataan manajemen seperti *rebranding*, pemanfaatan teknologi, promosi, fasilitas, jaringan/ *network*, kewirausahaan, dan membangun budaya organisasi (Lasa, 2005:10).

Untuk menciptakan citra perpustakaan yang baik di mata pemustaka, perpustakaan perlu menetapkan langkah-langkah untuk menciptakan perpustakaan itu menarik dan diminati oleh pemustakanya. Salah satu caranya adalah dengan *branding*. Menurut Doucett dalam *Creat Your Library Brand* (2008:3) menjelaskan bahwa:

“Branding is a component of the marketing process. It defines to whom you want to talk about your product (and by product I mean product or service — libraries offer both), articulates a clear message about what makes your product unique and meaningful, and conveys that information in a method that captures the potential customer’s attention and encourages him to action.”

Branding adalah 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.

Branding adalah istilah yang baru saja mulai digunakan di perpustakaan dan sebagai hasilnya, pustakawan memiliki pemahaman yang kurang jelas tentang apa artinya dan bagaimana *branding* berbeda dari pemasaran. Menurut Doucett (2008:2), unsur-unsur dari strategi pemasaran meliputi tujuan pengaturan untuk pemasaran, mengidentifikasi siapa yang mungkin ingin menggunakan perpustakaan (segmentasi), mendefinisikan kepada siapa kisah perpustakaan akan diberitahu (sasaran), mendefinisikan cerita perpustakaan (*branding*), dan melakukan riset pasar untuk uji asumsi mengenai relevansi kisah perpustakaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan melalui *rebranding* di Perpustakaan Universitas Andalas. Melalui metode *rebranding* ini diharapkan dapat menjadi cara yang tepat untuk peningkatan kualitas layanan di perpustakaan.

B. Metodologi Penulisan

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk kedalam penelitian kualitatif. Secara kualitatif penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan layanan Perpustakaan Universitas Andalas kepada pemustakanya apakah memberikan kesan yang mendalam bagi pemustakanya, biasa saja, atau malah tidak berkesan sama sekali. Sedangkan, jenis data dalam penelitian ini adalah seluruh tindakan yang dilakukan antara pemustaka dan pustakawan Perpustakaan Universitas Andalas dalam pelaksanaan kegiatan layanan setiap harinya. Untuk instrumen dalam penelitian ini adalah lembar observasi, wawancara, dan catatan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan lembar observasi, catatan lapangan, wawancara, dan studi pustaka. Data dan sumber data untuk masing-masingnya diuraikan sebagai berikut.

1. Lembar observasi, digunakan untuk mengetahui kesesuaian antara kenyataan dilapangan dengan teori yang digunakan.
2. Catatan lapangan, digunakan untuk mencatat hal-hal selama penelitian berlangsung dengan berpedoman kepada lembar observasi.
3. Wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan yang akan dilakukan kepada pustakawan di Perpustakaan Universitas Andalas. Studi pustaka, digunakan untuk memperkuat pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai dengan kondisi di lapangan.

C. Pembahasan

Perpustakaan mempunyai tujuan non komersial. Oleh sebab itu, perpustakaan membutuhkan pengakuan terhadap keberadaan mereka dengan menarik sebanyak mungkin pemustaka, dan dalam hal ini mereka bisa mengambil keuntungan dari pengalaman dalam kerjasama di dunia dalam menciptakan sebuah *image* yang kuat di mata pemustaka. Salah satu cara terpenting adalah dengan jalan *branding* (Perez, 2008:1).

Brand sangat penting bagi perusahaan laba dan organisasi non laba. Rumah sakit, universitas, dan sektor publik lain menyampaikan *brandnya* karena ini menciptakan sebuah persepsi kepercayaan terhadap kemantapan dan kesungguhan dari instansi tersebut. Untuk itu, sebuah organisasi mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan identitas yang merupakan faktor penting bagi perkembangan pengguna yang setia, yaitu dengan jalan *brand* (*Institute for the Future*, 2002: 1).

Jurnal ilmiah juga mempunyai *brand* yang kuat. Penerbit jurnal menyampaikan pesan-pesan yang jelas kepada si pembaca dan pengarang tentang kualitas dari terbitan mereka. Dalam *Institute for the Future* (2002: 1) dijelaskan bahwa jurnal mempunyai visi unik yang selalu membahas tentang perkembangan perbincangan ilmiah dan secara keseluruhan mereka memiliki standar untuk menampilkan keunggulan dalam mengkomunikasikan karya ilmiah. Penerbit

mengerjakan ini melewati proses pengecekan dengan teliti yang melibatkan peninjau-peninjau yang memiliki kompetensi dan pemilihan oleh jajaran editor-editor handal.

Jurnal merupakan kumpulan dari karangan ilmiah yang pada prakteknya digunakan dalam beragam hal karena *brandnya*, atau dengan kata lain karena identitas dan reputasi jurnal itu sendiri. Jurnal adalah penyaring pertama dalam perkembangan bahan bacaan yang sangat cepat, dan karangan ilmiah menyandarkan pembenaran karyanya kepada penerbitan jurnal. *Brand* jurnal yang kuat membantu ahli-ahli ilmu pengetahuan untuk mengidentifikasi atau mengenal kritikan terhadap suatu isu dengan cepat dan sumber informasi yang dapat dipercaya.

Perpustakaan UNAND menyediakan layanan konten jurnal yang dapat dijadikan *brand* dari perpustakaan. Namun untuk membuat layanan ini menjadi sebuah *brand* yang utuh harus memaksimalkan terhadap koleksi dan pustakawannya sendiri. Layanan konten jurnal ini harus dapat menyampaikan pesan yang jelas tentang apa yang membuat mereka unik dan penting di perpustakaan yang bersangkutan. Sebuah layanan tidak dapat dikatakan unggul jika tidak memiliki perbedaan dengan layanan lainnya.

Kualitas layanan perpustakaan sulit diketahui dengan pasti karena banyaknya standar yang digunakan. Pedoman maupun sistem evaluasi layanan yang berbeda-beda itu sering menimbulkan kontroversi. Menurut Lasa (2005:1), salah satu cara pengukuran efektivitas layanan perpustakaan adalah dengan konsep kriteria, dimana teknik maupun data yang digunakan untuk menilai konsep ini disebut ukuran kriteria. Adapun ukuran-ukuran efektivitas layanan menurut konsep ini didasarkan pada pengaksesan informasi, biaya, kepuasan pemakai, dan penggunaan.

1. Pengaksesan informasi

Dengan diadakannya *brand* jurnal di Perpustakaan UNAND, pemustaka menjadi lebih mudah untuk mengakses jenis informasi yang mereka butuhkan melalui jurnal. Di mana sasaran utama dalam layanan ini adalah mahasiswa di lingkungan UNAND khususnya, dan para peneliti. Namun tidak tertutup kemungkinan *brand* ini akan didengar oleh masyarakat luar, sehingga layanan ini menjadi populer di mata masyarakat (Wawancara, Pustakawan UNAND, 30 April 2012).

2. Biaya

Kegiatan *rebranding* pastinya membutuhkan biaya, dan dengan biaya ini jumlah koleksi jurnal harusnya meningkat atau bertambah. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pustakawan UNAND pada 30 April 2012, praktek dilapangan menunjukkan bahwa jumlah koleksi jurnal yang dimiliki tidak berkembang setiap bulannya. Hal ini disebabkan anggaran untuk koleksi jurnal sudah ditiadakan, sehingga penambahan koleksinya hanya menunggu sumbangan dari instansi lain. Akibatnya koleksi jurnal yang dimiliki kurang *up date*, bisa saja jurnal yang terbit tahun 2009 baru diadakan di Perpustakaan UNAND tahun 2012.

Perpustakaan perguruan tinggi harus memiliki sumber pendanaan yang tetap dengan pengelolaan sendiri oleh perpustakaan. Menurut Sinegar (2008:3), beberapa perpustakaan dewasa ini membebaskan anggaran perpustakaan langsung kepada mahasiswa dalam bentuk *fee* yang langsung dikutip oleh

perguruan tinggi pada saat diterima menjadi mahasiswa baru. Perpustakaan biasanya tidak diperkenankan mengenakan tarif langsung kecuali untuk pelayanan ekstra seperti penggunaan *printer* atau fotokopi.

Alokasi anggaran perpustakaan dapat menggunakan pola 50:25:25% masing-masing untuk koleksi, staf dan peralatan. Alokasi anggaran belanja sebaiknya didasarkan pada kepentingan kelompok pengguna yaitu jurusan, program studi atau mata kuliah (Sinagar, 2008:4). Oleh sebab itu, Perpustakaan UNAND harus tetap mengalokasikan anggaran untuk koleksi jurnal mereka sehingga hasilnya berpengaruh besar terhadap peningkatan kualitas layanannya.

3. Kepuasan Pemustaka

Berdasarkan hasil wawancara (Pustakawan UNAND, 30 April 2012), layanan konten jurnal ini sudah dapat memenuhi kepuasan pemustaka, namun belum mencapai sasaran, sebab bila ingin merasa puas harus ada kerjasama antara pustakawan dengan pemustakanya sendiri. Kemudian, sehubungan dengan koleksi jurnal yang dimiliki belum dapat memenuhi seluruh permintaan dari pemustaka, baik itu dari kalangan mahasiswa maupun dari peneliti di luar lingkungan UNAND. Dalam persentasinya dapat dikatakan 50:50 %.

Di samping itu tempo layanan merupakan suatu wujud layanan perpustakaan yang bersifat kualitatif dan memiliki tingkat obyektivitas yang tinggi. Penilaian terhadap tempo layanan ini meliputi kecepatan layanan, rasio antara jumlah layanan yang diberikan dengan waktu rata-rata untuk semua layanan, rasio antara koleksi dengan tempo layanan.

Untuk hal kecepatan layanan di konten jurnal sudah memenuhi kepuasan pemustaka. Hal ini dapat dilihat dari kesigapan atau kecakapan pustakawan dalam memberikan layanan kepada mereka yang membutuhkan pelayanan. Faktor ini juga merupakan penentu keefektifan sebuah layanan, apakah sudah berdampak positif atau belum di mata pemustakanya.

4. Pemanfaatan/ use

Pemanfaatan jasa perpustakaan dapat diketahui melalui unsur-unsur, yaitu; pertanyaan referensi yang terjawab dengan benar; penelusuran literatur yang terpenuhi atau jasa bibliografi yang lengkap; rasio pemustaka sesungguhnya dengan pemustaka potensial; rasio layanan tertentu seperti *online service*, konsultasi, penelusuran literatur, dan lainnya dengan jumlah pemustaka; rasio semua pemanfaatan layanan dengan jumlah seluruh layanan yang disajikan; rasio seluruh koleksi dengan seluruh pemanfaatan.

a. Pertanyaan referensi yang terjawab secara benar.

Di bagian layanan konten jurnal, pertanyaan yang diajukan oleh pemustaka sudah dapat terjawab semuanya selagi berkenaan dengan hal perpustakaan. Di luar dari hal itu, pustakawan tidak mampu menjawab pertanyaan lainnya tapi dapat menunjukkan referensi yang tepat untuk menyelesaikannya.

b. Penelusuran literatur yang terpenuhi atau jasa bibliografi yang lengkap.

Hal ini berhubungan dengan jumlah koleksi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa, koleksi jurnal di Perpustakaan UNAND kurang *up date* disebabkan tidak adanya pengadaan yang rutin. Hingga saat ini Perpustakaan UNAND memiliki lebih kurang 1.300 judul dan 1.800 eksemplar. Untuk menjawab pernyataan ini, tentunya layanan konten jurnal belum mampu memenuhi seluruh referensi yang dibutuhkan pemustakanya.

c. Rasio pemustaka sesungguhnya dengan pemustaka yang potensial.

Perbandingan pemustaka seluruhnya dengan pemustaka yang potensial di Perpustakaan UNAND umumnya dan layanan konten jurnal khususnya belum sebanding, di mana dapat dipersentasikan kedalam 70% : 30%. Hal ini disebabkan karena pemustaka tidak mengetahui adanya layanan ini, dan ada pun mereka mengetahui tapi mereka tidak mengerti maksud dari layanan ini diadakan.

d. Rasio layanan tertentu seperti *online service*, konsultasi, penelusuran literatur, dan lainnya dengan jumlah pemustaka.

Untuk rasio antara *online service* dengan jumlah pemustaka tidak bisa dijelaskan, karena di layanan konten jurnal tidak mengadakan layanan *online* ini. Namun, untuk konsultasi dan penelusuran literatur dapat ditotal perharinya antara 2 sampai 4 orang, dan hal ini tidak berlangsung rutin (Wawancara, Pustakawan UNAND, 30 April 2012)

e. Rasio semua pemanfaatan layanan dengan jumlah seluruh layanan yang disajikan.

Layanan yang terdapat di perpustakaan UNAND antara lain: layanan sirkulasi, koleksi cadangan (Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris), referensi, automasi, dan karya ilmiah. Sementara itu, layanan konten jurnal sendiri merupakan bagian dari layanan referensi. Semua layanan yang disajikan di sini dimaksud agar dapat dimanfaatkan pemustaka semaksimal mungkin. Walaupun koleksi jurnal di sini kurang *up date*, namun masih banyak peminatnya. Dan dapat dilihat setiap harinya koleksi jurnal merupakan koleksi yang sering dipakai oleh pemustaka di samping surat kabar dan majalah. Oleh sebab itu, konten jurnal dapat dikatakan koleksi yang populer di layanan ini.

f. Rasio seluruh koleksi dengan seluruh pemanfaatan.

Koleksi jurnal di Perpustakaan UNAND saat ini berjumlah lebih kurang 1.300 judul dan penggunaan rata-rata setiap harinya adalah 5 sampai 10 koleksi per orang. Pemustaka yang menggunakan ini tidak terbatas pada mahasiswa UNAND saja, tetapi juga para dosen, dan peneliti (Wawancara, Pustakawan UNAND, 30 April 2012)

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode *rebranding* yang digunakan untuk layanan konten jurnal di Perpustakaan UNAND kurang efektif. Menurut Alisjahbana (2009:1), agar manajemen *brand* itu efektif lembaga harus mempunyai definisi yang jelas tentang siapa target *audience* dan apa yang harus dicapai oleh *brand*nya. Hal yang penting juga mengerti kebutuhan dan keinginan pemustaka, lalu membangun dan menyampaikan pesan yang menjawabnya pada setiap interaksi dengan pemustaka.

Untuk mendefinisikan tujuan *brand*, sebuah institusi perlu bertanya pada diri sendiri; apa yang diinginkan dari *brand* kita? Apa yang kita ingin orang lain ketahui dan katakan tentang produk dan jasa kita? (Alisjahbana, 2009:1). Hal ini pun tentunya juga harus dilakukan oleh Perpustakaan UNAND untuk memiliki *brand* yang kuat. Oleh karena itu, mulailah melakukan riset terhadap kebutuhan dan keinginan pemustaka, lalu definisikan apa yang ingin dicapai melalui *brand* dan kesan apa yang ingin orang lain tangkap tentang perpustakaan. Dan akhirnya, rencanakan dan laksanakan kegiatan-kegiatan yang akan membuat *brand* kita terbentuk sesuai dengan apa yang diinginkan.

Bila beberapa pemustaka ditanya tentang apa dan bagaimana tingkat kualitas pelayanan perpustakaan, maka muncul banyak jawaban. Setiap pemustaka berlainan dalam memahami, merasakan dan menilai apa itu kualitas. Namun, terdapat beberapa hal yang sama berkaitan kualitas layanan perpustakaan yang diharapkan. Beberapa persamaan itu di antaranya; (1) pemustaka pasti mengharapkan kenyamanan dalam menggunakan seluruh layanan perpustakaan; (2) pemustaka mengharapkan koleksi yang tersedia memenuhi kebutuhannya; (3) pemustaka mengharapkan sikap yang ramah, bersahabat dan responsif dari petugas; (4) pemustaka mengharapkan perpustakaan memiliki akses internet yang cepat.

Untuk menciptakan citra perpustakaan yang baik di mata pemustaka, perpustakaan perlu menetapkan langkah-langkah untuk menciptakan perpustakaan itu menarik dan diminati oleh pemustakanya. Hal ini juga dapat diterapkan oleh Perpustakaan UNAND sebagai perpustakaan perguruan tinggi. Salah satu caranya adalah dengan *branding*.

Menurut Doucett (2008:2), unsur-unsur dari strategi pemasaran meliputi tujuan pengaturan untuk pemasaran, mengidentifikasi siapa yang mungkin ingin menggunakan perpustakaan (segmentasi), mendefinisikan kepada siapa kisah perpustakaan akan diberitahu (sasaran), mendefinisikan cerita perpustakaan (*branding*), dan melakukan riset pasar untuk uji asumsi mengenai relevansi kisah perpustakaan.

D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis rumusan masalah dan pembahasan tentang peningkatan kualitas layanan melalui *rebranding* di Perpustakaan UNAND, disimpulkan dua hal sebagai berikut. *Pertama*, pelaksanaan *rebranding* di Perpustakaan UNAND belum efektif disebabkan berbagai faktor, baik itu faktor keuangan, manajemen perpustakaan, hingga pemustakanya sendiri. Keuangan atau alokasi dana yang tidak dapat memenuhi seluruh permintaan koleksi (jurnal khususnya) membuat layanan yang dapat disebut unggulan di sana menjadi kurang diperhatikan pemustaka sebab koleksi yang dimiliki kurang *up to date*. Penataan manajemen perpustakaan pun dirasa kurang memperhatikan keberhasilan layanan konten jurnal ini.

Kedua, strategi-strategi layanan melalui *rebranding* kurang diterapkan di Perpustakaan UNAND. Strategi ini didapat dari ilmu *marketing* yang juga dapat diterapkan pada instansi non laba seperti perpustakaan. Kekurangan yang sangat bertolak belakang dengan strategi pemasaran yang tercantum dalam makalah ini adalah bahwa Perpustakaan UNAND tidak memiliki logo sendiri, padahal untuk sebuah instansi atau organisasi logo dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat dikemukakan saran-saran yang dapat diupayakan dalam meningkatkan kualitas layanan perpustakaan, yaitu: (1) Perpustakaan UNAND harus mempunyai definisi yang jelas siapa target *audience* dan apa yang harus dicapai oleh *brandnya* agar Perpustakaan UNAND lebih mengembangkan cerita untuk menarik lebih banyak lagi pemustaka potensial; (2) bagi Perpustakaan UNAND, ciptakanlah logo untuk instansi sendiri

karena melalui logo ini dapat dilihat gambaran ringkas dari maksud dan tujuan sebuah institusi itu.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan makalah tugas akhir penulis dengan Pembimbing Elva Rahmah, S.Sos, M.Kom.

Daftar Rujukan

- Alisjahbana, Betti. 2009. Sekilas Tentang Branding. (<http://betti-alisjahbana.blogspot.com/2009/04/sekilas-tentang-branding.html>, Diakses 6 Mei 2012).
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creat Your Library Brand: communicating your relevance and value to your patrons*. Chicago: American Library Association.
- Institute For The Future. 2002. *Reflections On Branding and e-Journals*. Sand Hill Road. [pdf], (http://ejust.stanford.edu/findings/interview_branding.pdf, diakses 6 Mei 2012).
- Lasa, HS. 2005. "Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Perpustakaan dalam Mewujudkan Pelayanan Prima". *Media Pustakawan*. 4(II) [pdf], (http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/4109714_1907-6657.pdf, diakses 7 April 2012).
- Perez, Edgar Luy. 2008. Branding. (<http://www.infolitglobal.info/logo/en/manual/branding>, Diakses 6 Mei 2012).
- Sinegar, A.Ridwan. 2008. *Manajemen Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Usu e-repository. [pdf], (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/1792/1/08E00513.pdf>, diakses 6 Mei 2012)