

Kemas Ulang Promosi Buku di Perpustakaan Melalui Booktube

Ana Pujiastuti^{1*}, Tunggal Pribadi²

^{1,2}Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan

*Korespondensi email: ana.pujiastuti@staff.uad.ac.id

ABSTRACT

Currently, promotion in the library is irrelevant if it is only done through conventional media. The thousands of books in the library will be maximized if the librarian adjusts the promotional media to the current characteristics of the users. The characteristics of the net generation that are attached to devices can be used by librarians to develop promotional media on the social media that the majority of them use. This article is conceptual about book promotion packaging through booktube. Booktube is a book review video uploaded on YouTube. This phenomenon can be adopted by librarians to promote interesting books owned by libraries in the hope that the benefits of books and libraries will increase. This promotional concept can help users determine the books they need. Efforts can be made to effectively promote the book promotion through booktube including written policies, teamwork selection, and presenters. Even so, there are challenges that librarians want to prepare for when implementing the concept of book promotion through booktube, namely public speaking and video editing skills.

Keywords: *repackaging, book promotion, booktube*

ABSTRAK

Saat ini promosi di perpustakaan sudah tidak relevan jika hanya dilakukan melalui media konvensional. Ribuan buku yang ada di perpustakaan akan maksimal jika pustakawan menyesuaikan media promosi dengan karakteristik pemustaka saat ini. Karakteristik generasi net yang lekat dengan gawai dapat pustakawan manfaatkan untuk mengembangkan media promosi di sosial media yang mayoritas mereka gunakan. Artikel ini merupakan konseptual mengenai kemas ulang promosi buku melalui *booktube*. *Booktube* merupakan video ulasan buku yang diunggah di youtube. Fenomena ini dapat diadopsi oleh pustakawan untuk mempromosikan buku-buku menarik yang dimiliki oleh perpustakaan dengan harapan kemanfaatan buku dan perpustakaan meningkat. Konsep promosi ini dapat membantu pemustaka dalam menentukan buku yang dibutuhkan. Usaha dapat dilakukan untuk mewujudkan promosi buku melalui *booktube* secara efektif meliputi kebijakan tertulis, pemilihan *teamwork*, dan penentuan pemateri. Meskipun demikian terdapat tantangan yang hendak dipersiapkan oleh para pustakawan jika menerapkan konsep promosi buku melalui *booktube* yakni kemampuan *public speaking* dan *editing* video.

Kata kunci: *kemas ulang, promosi buku, booktube*

PENDAHULUAN

Koleksi perpustakaan sejauh ini masih didominasi dalam bentuk cetak. Fenomena yang terjadi yakni banyak buku yang ada di perpustakaan namun pemanfaatannya kurang maksimal. Ada juga buku yang tidak pernah dipinjam sekalipun bahkan ada buku yang tidak pernah bergeser dari rak sejak penempatan awal (Pujiastuti, 2022, p. 2). Salah satunya dilatarbelakangi karena kurang optimalnya kegiatan promosi. Promosi mengenai buku selama ini dilakukan

melalui media cetak dapat dilengkapi dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang mayoritas digunakan oleh pemustaka. Konsep promosi ini berupa ulasan buku dalam bentuk audio visual atau yang dikenal dengan *booktube*.

Buku yang dimiliki perpustakaan dapat maksimal digunakan apabila promosi yang dilakukan berkualitas. Fenomena ini sekaligus peluang bagi pustakawan untuk mengembangkan promosi perpustakaan berbasis digital. Hal tersebut sekaligus menandakan bahwa perpustakaan mampu bersinergi dengan perkembangan zaman. Ketika perpustakaan mampu beradaptasi menyesuaikan dengan kebutuhan pemustakanya maka pemustaka tidak akan berpikir dua kali untuk datang ke perpustakaan dikarenakan melihat media promosi yang digunakan lebih *fresh*, kekinian, tidak kuno, dan tidak tertinggal dari teknologi (Marlini, 2021, p. 65).

Booktube bisa menjadi inovasi penyebaran informasi buku di perpustakaan sekaligus melengkapi media promosi sebelumnya. *Booktube* adalah singkatan dari *book* (buku) dan *tube* (*channel* youtube). Pengguna youtube di Indonesia per Januari 2022 menduduki peringkat ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat yakni sebesar 127 juta pengguna (Mahmudan, 2022). Peluang ini dapat pustakawan manfaatkan untuk mengembangkan media promosi berdasarkan karakteristik pemustaka di setiap generasinya. Penggunaan media promosi yang tepat akan menjangkau lebih luas proses tersebarnya informasi. Salah satu barometer keberhasilan sebuah perpustakaan dapat dilihat dari tingginya tingkat kemanfaatan buku. Berlatarbelakang fenomena tersebut maka dalam kajian ini akan dipaparkan mengenai kemas ulang promosi buku di perpustakaan melalui *booktube*.

PEMBAHASAN

Pengertian Kemas Ulang

Kemas ulang merupakan rangkaian dari proses pengemasan suatu produk dengan format dan tampilan baru tanpa mengubah substansi yang terkandung dalam produk tersebut. Harapannya, produk tersebut lebih *fresh*, menarik, dan sesuai kebutuhan para pengguna (Nashihuddin & Tupan, 2021, p. 11), (Alfiana, 2020, p. 254). Selain itu, produk yang dihasilkan diharapkan lebih diterima oleh para pengguna potensial. Dalam konteks ini, produk yang dimaksud adalah informasi. Bagi pustakawan, kegiatan ini membantu dalam proses temu kembali informasi dan penyebaran informasi. Sedangkan bagi pemustaka, kegiatan ini membantu dalam mencari informasi yang lebih spesifik (Nashihuddin & Tupan, 2021, p. 9).

Berkembangnya TIK memberikan keuntungan dalam proses kemas ulang informasi. Salah satu bentuk kemas informasi adalah berupa audio visual yang terdiri dari gambar *slide*,

rekaman audio, film, video, dll. Informasi yang dikemas dalam bentuk audio visual dianggap paling efektif dalam proses penyebaran informasi karena mudah dipindahtangankan. Adapun tujuan kemas ulang informasi yakni memudahkan memperoleh informasi, mempercepat penelusuran dan penemuan kembali informasi, mengevaluasi dan memberikan penafsiran seberapa jauh tingkat pemanfaatannya, memberikan kepuasan kepada pengguna, dan memudahkan penelusuran informasi (Nashihuddin & Tupan, 2021, p. 12).

Promosi Perpustakaan

Saat ini, promosi menjadi hal utama bagi perpustakaan. Menurut Sujatna (2016, p. 14) promosi perpustakaan adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan produk dan jasa layanan perpustakaan oleh pemustaka potensial dan aktual. Esensi dari promosi perpustakaan adalah menginformasikan kepada para pemustaka potensial untuk memanfaatkan layanan dan fasilitas perpustakaan secara maksimal. Selain itu, promosi juga sebagai wahana untuk memberikan informasi kepada para pemustaka mengenai kewajiban dan haknya selama di perpustakaan. Perpustakaan akan maksimal dimanfaatkan jika pustakawan dapat menyesuaikan dengan karakteristik setiap generasi yang berbeda-beda.

Saat ini, generasi yang menjadi pemustaka termasuk dalam kategori generasi net. Generasi net memiliki karakteristik menurut Tapscott dalam (Yenianti, 2019, p. 227) yakni *freedom, customization, scrutiny, integrity, collaboration, entertainment, speed, dan innovation*. Media promosi yang tepat untuk karakteristik generasi ini adalah promosi melalui media sosial. Media sosial yang mayoritas digunakan oleh pemustaka dapat dijadikan sebagai acuan pustakawan dalam memilih media promosi perpustakaan. Hal ini penting diketahui supaya informasi yang disampaikan mudah diterima. Berbagai jenis media sosial dapat digunakan perpustakaan seperti instagram, youtube, facebook, twitter, dll.

Dari berbagai macam jenis media sosial yang ada, pustakawan dapat memaksimalkan promosi di media sosial yang mayoritas digunakan oleh para pemustaka. Pemilihan media sosial diperlukan supaya informasi yang dibuat para pustakawan tepat sasaran. Salah satu media sosial yang *familiar* di kalangan pemustaka adalah youtube. Youtube dapat dipilih sebagai media untuk kemas ulang promosi buku di perpustakaan. *Platform* ini interaktif (adanya menu komentar, like, dan dislike), tidak ada batasan maksimal durasi video, video dapat disimpan, video dapat dibagikan ke *platform* sosial media lainnya, informatif dan dapat digunakan secara *free*.

Pengertian *Booktube*

Perkembangan TIK memberikan peluang untuk berkolaborasi antar media, salah satu bentuknya adalah *booktube*. Menurut Permatasari et al (2021, p. 55) *booktube* menjadi salah satu bentuk konvergensi media yakni penggabungan berbagai media untuk sebuah tujuan. *Booktube* adalah singkatan dari *book* dan *tube* (dari kata YouTube) yang mendigitalkan kegiatan seputaran buku ke dalam bentuk audio visual. Menurut Perkins dalam Permatasari et al (2021, p. 59) menyatakan adanya *booktube* mampu menghadirkan ikatan antara pembaca buku satu dengan lainnya serta dengan penerbit, *how private world of reading has developed an online community*.

Sedangkan istilah *booktuber* disematkan kepada para pengguna youtube yang kontennya menyajikan seputaran buku. Di Indonesia, para *booktuber* tergabung dalam komunitas *Booktuber* Indonesia. Dilansir dari akun instagramnya @booktubeid terdapat lebih dari 4.800 pengikut dan lebih dari 2.100 postingan mengenai kegiatan komunitas ini. Ada banyak *booktuber* di Indonesia, tiga diantaranya adalah Maggie Chen, Kanaya Sophia, dan Sophia Mega. Mereka aktif membagikan ulasan buku, *book haul*, *unboxing*, membicarakan tokoh pada buku, mengapresiasi *cover* buku, serta menginformasikan hal-hal lain terkait dengan buku yang sedang diulas.

Kanaya Shopia adalah *booktuber* Indonesia yang memiliki lebih dari 46.700 *subscriber*. Melalui *channel*-nya, ia mampu mengulas buku secara *clear*, bahkan penonton bisa mendengarkan secara langsung mengenai kehebatan buku yang dikemasnya melalui pesan moral. Kanaya juga memberikan ulasan mengenai buku yang paling bagus, berkesan, dan *recommended* berdasarkan apa yang ia ulas selama satu tahun dengan tajuk Kanaya Book Awards. Di sebuah videonya, ciri-ciri *booktuber* terbaik menurutnya adalah yang mempunyai *strong opinion* terhadap buku yang sedang *direview*.

Mewujudkan Kemas Ulang Promosi Buku Melalui *Booktube*

Koleksi perpustakaan mayoritas didominasi dengan koleksi cetak, meskipun demikian tingkat baca masyarakat Indonesia masih kurang maksimal. Dikutip di halaman *website* Pemerintah Riau (2022) beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat baca di Indonesia karena adanya pengaruh lingkungan, menganggap kegiatan membaca sejak dini tidak penting, generasi serba instan, perkembangan teknologi, buku yang tersedia kurang relevan, hingga minimnya kesadaran membaca dalam diri. Terdapat fakta dimana masyarakat Indonesia lebih

menyukai menonton daripada membaca. Rata-rata 8 jam bahkan lebih dalam keseharian dihabiskan untuk menonton sosial media, salah satunya youtube.

Fenomena *booktube* sangat sesuai dengan karakteristik para pemustaka yang lebih menyukai informasi dalam bentuk digital. Ketika para *booktuber* mengulas koleksi berdasarkan genre buku, maka pustakawan dapat pula mengembangkan ide tersebut dengan cara mengulas koleksi perpustakaan berdasarkan subjek maupun berdasarkan klasifikasinya. Tentunya hal ini akan menarik dan membantu para pemustaka dalam menentukan buku yang dibutuhkan. *Booktube* ini sekaligus menjadi inovasi promosi di perpustakaan. Inovasi merupakan solusi yang dihadapi manusia. Inovasi juga dapat berfungsi sebagai pembaharuan dari sebuah sumber daya yang sudah ada sebelumnya (Sujatna, 2018, p. 13).

Konsep *booktube* ini lebih sesuai dengan karakteristik pemustaka dibanding konsep penyebaran informasi koleksi sebelumnya. Usaha dapat dilakukan untuk mewujudkan promosi buku melalui *booktube* secara efektif sebagai berikut:

1. Kebijakan Tertulis

Kepala perpustakaan dan para pustakawan dapat menambahkan promosi buku melalui *booktube* dalam kebijakan tertulis promosi perpustakaan. Hal ini diperlukan sebagai *guide* terkait arah dan realisasi dari program yang sudah direncanakan. Kegiatan promosi buku melalui *booktube* ini didasarkan kepada pemenuhan kebutuhan pengguna. Dokumen kebijakan tertulis dapat terdiri dari sasaran dan strategi, tindakan untuk mencapai target, penanggung jawab, serta evaluasi kegiatan. Dokumen tertulis ini bertujuan untuk memberikan pedoman kepada pustakawan dalam promosi, menentukan standar koleksi yang diulas, membantu kekonsistenan dalam pembuatan konten dan sebagai alat penilaian kerja.

2. Pemilihan *Teamwork*

Promosi melalui *booktube* bukan jenis promosi yang sederhana. Tahap pertama dari kegiatan ini yakni pra produksi yang dimulai dari penentuan buku yang hendak diulas serta pembuatan konsep video ulasan buku. Kedua, tahap produksi terdiri dari persiapan peralatan dan tempat yang hendak digunakan, pengambilan gambar, dan perekaman suara. Sedangkan tahap ketiga yakni pra produksi yang terdiri dari *editing* video dan mengunggah hasil video yang sudah diedit ke youtube perpustakaan. Diperlukan *skill* dan kompetensi dari tim dalam menjalani kegiatan ini sehingga hasil dari promosi buku melalui *booktube* dapat maksimal.

3. Penentuan Pemateri

Pemateri atau pustakawan yang diberi tugas untuk mengulas buku merupakan hal penting. Konten *booktube* akan akan menghasilkan *viewer* tinggi manakala pustakawan mampu menyajikan ulasan dengan jelas, menarik, mudah dipahami dan sesuai dengan yang dibutuhkan pemustaka potensial. Sebaliknya, konten tersebut akan gagal manakala pembawaan pustakawan selama mengulas buku membosankan. Pustakawan dapat menyampaikan poin menarik maupun rekomendasi terkait buku yang sedang diulas. Harapannya video yang akan diunggah di youtube perpustakaan ini dapat membantu memenuhi kebutuhan referensi pemustaka.

Tantangan Kemas Ulang Promosi Buku Melalui *Booktube*

1. *Public Speaking*

Pustakawan yang bertugas menjadi pengulas buku hendaknya memiliki kemampuan bagus berbicara di depan umum, harapannya keunggulan buku dapat sampai ke pemustaka. Sebaliknya, apabila pustakawan belum terbiasa maka akan mengalami kecemasan. Hal ini akan berdampak terhadap gagalnya pesan yang disampaikan. Perasaan cemas dapat menimbulkan tegang, bingung, tidak dapat berkonsentrasi, tidak tenang, gemetar, berkeringat, detak jantung meningkat (Aryadillah, 2017, p. 199). Pustakawan dapat mencegah hal tersebut dengan cara meningkatkan *public speaking*, mempersiapkan materi secara maksimal dan jalani kegiatan ini dengan tenang.

2. *Editing Video*

Promosi buku melalui *booktube* merupakan jenis promosi yang memiliki proses panjang, diperlukan 3 step yakni pra produksi, produksi dan pascaproduksi. Sebelum video diunggah di youtube perpustakaan, diperlukan *editing* video supaya hasilnya maksimal dan menarik para pemustaka. Meskipun prosesnya tidak sederhana, menurut Aryani et al., (2022, p. 646) promosi melalui video merupakan cara yang paling strategis karena konsumen dapat melihat sekaligus menikmati produk (secara virtual dalam imajinasi). Tidak jauh dengan *public speaking*, *editing* video merupakan *skill* yang harus dimiliki oleh tim perpustakaan yang hendak menerapkan promosi buku melalui *booktube*.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pustakawan dapat menangkap fenomena saat ini dimana para pemustaka dominan mengakses informasi melalui media sosial

youtube. Pada kondisi yang sama, saat ini buku yang ada di perpustakaan banyak yang kurang dimaksimalkan, hal ini dilatarbelakangi salah satunya kurang sesuainya media promosi. Kemas ulang promosi buku di perpustakaan melalui *booktube* dapat dijadikan alternatif pilihan media promosi yang selaras dengan karakteristik pemustaka saat ini. Usaha dapat dilakukan untuk mewujudkan promosi buku melalui *booktube* secara efektif dengan adanya kebijakan tertulis, pemilihan *teamwork*, dan penentuan pemateri. Meskipun demikian, promosi melalui *booktube* memiliki tantangan seperti kemampuan *public speaking* dan *editing* video.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., & Samson. (2020). Layanan Kemas Ulang Informasi Berbasis Digital. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 245–264. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.245-264>
- Aryadillah. (2017). Kecemasan Dalam Public Speaking (Studi Kasus Pada Presentasi Makalah Mahasiswa). *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2588>
- Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., Lating, A., Murtiningtyas, T., Kadarusman, K., Bunyamin, B., Munfaqiroh, S., & Utami, N. N. (2022). Penerapan Video Editing Berbasis Smartphone untuk Mengakselerasi Promosi Produk Unggulan Kampong Kajoetangan Heritage. *INSPIRASI : JURNAL ILMU-ILMU SOSIAL*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3073>
- Mahmudan, A. (2022). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>.
- Marlini, S. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan | Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71.
- Nashihuddin, W., & Tupan. (2021). *Kemas Ulang Informasi: Konsep dan Praktiknya*. ISIPII Press.
- Permatasari, A., Maulani, I., Darmawan, F., & Nurrahmawati, N. (2021). Mediamorfosis Itu Bernama Booktube: Analisis Resepsi Terhadap Penonton Booktube. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.55-67>
- Pujiastuti, A. (2022). Evaluasi Ketersediaan Koleksi Berdasarkan Referensi RPS di Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan (Studi Kasus Prodi Ilmu Komunikasi). *Pustakaloka*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v14i1.3838>
- Riau, P. P. (2022). *Minat Baca Kurang, Masyarakat Indonesia Lebih Suka Nonton*. <https://www.riau.go.id/home/content/2022/09/22/11834-minat-baca-kurang-masyarakat-indonesia-lebih-suka>
- Sujatna. (2016). *Promosi Perpustakaan*. Mahara Publishing.
- Sujatna. (2018). *Inovasi Pustakawan Zaman Now*. Mahara Publishing.