
	<p>Tersedia online di: http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JP e-mail: jurnalpari@gmail.com JURNAL PARI Volume 5 Nomor 2 Desember 2019 p-ISSN: 2502-0730 e-ISSN : 2549-0133</p>	
---	--	---

“SOCIAL SELLING” DAN PEMANFAATAN BAGI PERPUSTAKAAN

Nasrul Rizal A. Lubis

Pusat Riset Perikanan

Diterima tanggal : 13 Agustus 2019 Diterima setelah perbaikan : 25 Oktober 2019

disetujui terbit : 20 November 2019

ABSTRAK

Diera modern ini, iklim jual beli produk di masyarakat berubah dengan munculnya media sosial membuat batasan antara kehidupan profesional dan personal semakin kabur, sehingga mengubah cara pandang pengguna berinteraksi dengan industri. Penjualan sosial memberikan langkah demi langkah untuk memanfaatkan keterampilan dan teknik dalam penyampaian sebuah strategi penyampaian informasi yang diperlukan

KATA KUNCI : sosial selling; digital; media sosial; komunikasi; promosi; pemanfaatan.

ABSTRACT

In this modern era, the climate of buying and selling products in society changes with the advent of social media making the boundaries between professional and personal life increasingly blurred, thus changing the way users interact with industry. Social sales provide step by step to utilize the skills and techniques in delivering a required information delivery strategy

KEYWORDS : Sosial selling; digital; social media; communication; promotion; utilization.

PENDAHULUAN

Perpustakaan khusus merupakan institut/unit kerja pengelola karya tulis, karya tulis cetak, dan karya rekam yang dikelola secara profesional berdasarkan sistem yang baku untuk mendukung kelancaran/ keberhasilan pencapaian visi, misi dan tujuan instansi induk informasi yang menaunginya (BSN, 2009).

Perpustakaan khusus tentunya berbeda dengan perpustakaan lainnya, seperti perpustakaan sekolah dan perguruan tinggi. Perbedaan yang sangat menonjol terlihat dari tupoksi perpustakaan tersebut dan kebutuhan informasi yang disampaikan ke pengguna. Dengan demikian pustakawan harus dapat menganalisis setiap kebutuhan informasi pengguna.

Perpustakaan khusus merupakan salah satu jenis perpustakaan yang dibentuk oleh lembaga (pemerintah/swasta). Menurut (Sulistyo Basuki, 1991 : 49). Perpustakaan khusus merupakan perpustakaan sebuah departemen, lembaga negara, organisasi massa, industri maupun perusahaan swasta. Mempunyai misi tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pengelolaan dan pelayanan informasi bahan pustaka dalam rangka untuk mendukung peningkatan fungsi dan tugas lembaga tersebut. Perpustakaan khusus tidak hanya sebagai tempat untuk penyimpanan koleksi akan tetapi perpustakaan khusus dapat memberikan layanan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka, memudahkan anggota perpustakaan mengakses sebuah informasi yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan pemustaka.

Perpustakaan khusus berfungsi sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan jasa layanan informasi kepada pemustaka yang ingin mendapatkan informasi.

Kemajuan media dan ilmu pengetahuan saat ini sangat berpengaruh terhadap teknologi informasi dan media massa. Perkembangan akan hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari masalah pemasaran, sehingga membuat persaingan semakin sempit dalam menawarkan sebuah produk-produk sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna.

Dalam penyampaian informasi, media promosi salah satu hal penting dalam keberlangsungan akan sebuah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Keberadaan fungsi dunia teknologi informasi dapat menciptakan persaingan secara jangka panjang dengan jaminan kualitas penyampaian informasi langsung dan sesuai dengan target pengguna informasi

tersebut. sehingga dapat memicu para pustakawan untuk lebih baik dalam memahami dan berinovasi dalam penyampaian sebuah informasi yang tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Social selling adalah seni dalam menggunakan jejaring sosial untuk menemukan, menghubungi, memahami, dan menjaga prospek penjualan. Dengan kata lain *social selling* merupakan cara modern untuk mengembangkan makna hubungan dengan konsumen potensial yang menjaga brand dan bisnis Anda melekat pada benak mereka dan menjadi *top of mind*.

Social selling adalah metode penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk menemukan calon konsumen potensial, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, menjual produk atau jasa. Di era modern ini, iklim jual beli di masyarakat memang telah berubah. Media sosial membuat batas antara kehidupan profesional dan personal semakin kabur, dan pada akhirnya, mengubah juga cara konsumen berinteraksi dengan industri. Teknik penjualan ini memungkinkan generasi penjualan yang lebih baik dan proses pencarian calon pengguna dan menghilangkan kebutuhan untuk panggilan diinginkan. Membangun dan memelihara hubungan lebih mudah dalam jaringan dan kepercayaan pengguna.

Perpustakaan adalah Institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka

Media sosial adalah jasa dan alat komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu dengan lainnya. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini berdampak baik untuk perkembangan pelayanan suatu perpustakaan. Kemudahan dalam media sosial berdampak pada pelayanan ke pengguna pelayanan informasi yang dimanfaatkan melalui web atau jejaring sosial lainnya.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemanfaatan adalah aktivitas menggunakan proses, alat, benda ataupun sumber lain untuk kepentingan tertentu. Apabila dikhususkan mengenai pemanfaatan media itu sendiri ialah penggunaan yang sistematis dari sumber. Proses pemanfaatan media merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan pada spesifikasi desain pembelajaran (Yusufhadi, 1994: 50).

METODE

Metode yang digunakan adalah melalui studi pustaka melalui buku-buku, artikel jurnal online maupun artikel media cetak yang berkaitan dengan media sosial dan penggunaannya untuk perpustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan ilmu pengetahuan tidak terlepas dari perkembangan manusia di dunia, dengan ilmu pengetahuan teknologi tercipta. Pada era informasi saat ini, informasi menjadi sangat berharga dan menjadi tolak ukur perkembangan suatu masyarakat. Teknologi informasi pada era sekarang menawarkan peluang bagi peningkatan dan kemudahan efisiensi kerja.

Media sosial mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum di internet, blog sosial, linked, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Media sosial adalah jaringan informasi baru dan teknologi informasi dengan menggunakan suatu bentuk interaktif dan user diproduksi, dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten komunitas web dan forum internet (Anastokeskus, 2010; De La 2012). Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Pemanfaatan media sosial untuk menemukan pengguna memang telah merubah, media sosial membuat batasan antara kehidupan profesional dan personal semakin kabur, dan dapat merubah pengguna menjadi berinteraksi dengan industri.



Gambar 1. Sosial media selling

Teknologi mengubah perilaku pengguna, *social selling* penting pada perubahan iklim tersebut. Pengguna pada era ketergantungan terhadap pencarian informasi tentang produk atau layanan, sehingga pola perilaku seperti ini membuat taktik pemasaran dalam sebuah informasi model lama (seperti cold calling dan intrusive) jadi tidak relevan lagi. Mau tidak mau, perpustakaan selalu pelaku industri dituntut untuk berubah mengikuti perilaku baru ini. Bahkan merombak taktik dalam pemasaran informasi secara besar-besaran :

- Menciptakan brand pada suatu konten informasi. Ini akan mendukung komunikasi dengan para pengguna.
- Fokus pada prospek yang tepat, melalui *social selling* kita dapat menemukan dan berinteraksi dengan pengguna lebih tepat dengan mengidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu.
- Memberikan interaksi bermakna, pengguna informasi pada saat ini lebih memilih dengan konten yang relevan dan familier dengan insight atau oportunitas menarik sehingga dapat mengembangkan diri seseorang
- Membangun kepercayaan, ketika berinteraksi dengan pengguna kita harus menerapkan mindset untuk membantu untuk pencarian.

Penerapan dari *social selling* atau tidak itu tergantung dari banyak kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna perpustakaan. Bila konsumen membutuhkan informasi secara cepat bisa melakukan via media sosial. Bila pengguna lebih senang dalam berkomunikasi lewat email, penuhi kebutuhan tersebut.

Pemanfaatan *social selling* oleh perpustakaan tidak hanya menunjukkan pendekatan dengan pengguna. Perpustakaan adalah sumber informasi dan penukaran informasi saja tidak hanya bersumber dari jurnal dan buku saja.

Seiring dengan waktu kebutuhan konsumen bisa bergeser, dan penyedia informasi harus terus beradaptasi agar tidak terjebak dalam strategi yang relevan.

KESIMPULAN

Penerapan *sosial selling* sebagai edukasi kepada pengguna. Demi memperkenalkan informasi spesifik sehingga dapat mempermudah pemustaka dalam pencarian informasi yang dibutuhkan. Sehingga perpustakaan dapat mengoptimalkan *sosial selling* sebagai media efektif untuk memberikan pelayanan bagi pemustaka.

DAFTAR PUSTAKA

Anastokeskus TSK. (2010) Sosiaalisen median sanasto. Helsinki

Badan Standarisasi Nasional. (2009). SNI 7496:2009 Perpustakaan khusus instansi pemerintah. Jakarta

Basuki, Sulisty. 1991. Pengantar Ilmu Perpustakaan. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Shannon, Calude and Weaver. 1949. The Mathematical Theory of Communication.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007. Tentang Perpustakaan.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Yusufhadi Miarso. (1994). Menyemai Benih Teknologi Pendidikan.

<https://id.techinasia.com/peran-social-selling-dalam-pemasaran-modern>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html>

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>