

STRATEGI TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY (AR) SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND EQUITY PERPUSTAKAAN DI ERA SOCIETY 5.0

AUGMENTED REALITY (AR) TECHNOLOGY STRATEGY AS AN EFFORT TO BUILD LIBRARY EQUITY BRAND IN THE SOCIETY 5.0 ERA

Ajrun 'Azhim Al As'hal¹, Intan Faiza², Agustin Sasmitasari³, Moch. Fikriansyah Wicaksono⁴

*Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam,
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*

Abstrak. Seiring perkembangan zaman, teknologi juga terus mengalami kemajuan. Hal ini menuntut perpustakaan agar terus melakukan inovasi sehingga kebutuhan pemustaka bisa terpenuhi. Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh perpustakaan adalah penggunaan media promosi yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dengan baik. Disamping itu, perpustakaan belum mempunyai *brand* yang mampu memberikan nilai tersendiri bagi pemustaka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pustakawan terkait strategi inovasi untuk mengembangkan perpustakaan sesuai era 5.0 saat ini, yaitu dengan menciptakan *brand equity* yang nantinya akan dipromosikan melalui teknologi *Augmented Reality* (AR). Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mencari sumber referensi yang relevan terhadap bahan kajian. Hasil yang didapatkan bahwa perpustakaan dapat mempromosikan sebuah *brand equity*, fasilitas ataupun layanannya dengan memanfaatkan teknologi AR seperti menggunakan aplikasi layar, aurasma, instagram, dan tiktok.

Kata Kunci : *Promosi, Brand Equity, Teknologi AR*

Abstract. *Along with the times, technology also continues to progress. This requires libraries to continue to innovate so that the needs of visitors can be met. The problem currently faced by libraries is the use of promotional media that has not fully utilized technology properly. Besides that, the library does not yet have a brand that is able to provide its own value to users. This study aims to provide librarians with an overview of innovation strategies to develop libraries according to the current 5.0 era, namely by creating brand equity which will later be promoted through Augmented Reality (AR) technology. The method used is a literature study by looking for relevant reference sources for the study material. The results obtained are that libraries can promote a brand equity, facilities, or services by utilizing AR technology such as using screen applications, aurasma, Instagram, and Tik Tok.*

Keywords: *Promotion, Brand Equity, AR Technology*

^{1 2,3,4} Email: ajrunazhimalashal31@gmail.com

PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan sarana penting dalam menyokong kecerdasan suatu bangsa. Perpustakaan sendiri adalah salah satu lembaga penting dalam menyediakan informasi baik berbentuk tercetak seperti buku, majalah, surat kabar, dan jurnal. Maupun non cetak seperti kaset, film, video, dan juga disk (Afriani & Yunaldi, 2012). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah perpustakaan di Indonesia pada tahun 2017/2018 adalah 153,6 ribu untuk jenjang SD-SMA/SMK (BPS, 2019). Namun keadaan ini berbanding terbalik dengan realita minat baca dan tingkat literasi di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Program for International Student assessment (PISA)* yang dirilis oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)* tahun 2015 menetapkan Indonesia berada di posisi 62 dari 70 negara dengan kualitas literasi yang rendah. Hal senada juga diutarakan oleh CSSU yang merilis peringkat literasi negara-negara dunia pada Maret 2016 yang menetapkan Indonesia di peringkat 60 dari 61 negara partisipan (DetikNews, 2019). Faktor penyebabnya, generasi milenial lebih memilih untuk berkumpul di kafe daripada

harus pergi ke perpustakaan untuk sekedar membaca.

Perpustakaan perlu mencari terobosan atau inovasi baru yang mampu menarik minat pengunjung agar tetap memanfaatkan perpustakaan sebagai sumber informasi dan sarana rekreasi. Salah satunya adalah perpustakaan harus menciptakan *brand equity* terkait dengan perpustakaan itu sendiri agar memiliki *value* di masyarakat. *Brand equity* adalah nilai suatu merk berdasarkan seberapa kuat nilai loyalitas merk, kesadaran konsumen akan merk tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merk, dan berbagai asset lainnya seperti paten, merk dagang dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Kotler (2005) dalam (Dewi & Dkk, 2013) *Brand equity* adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merk terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Dalam *brand* alat transportasi udara ada Garuda Indonesia, Lion, Citilink dan lain lain. Namun, dari sekian banyak *brand* penerbangan udara, *brand* Garuda Indonesia adalah kategori jasa penerbangan dengan merk yang kuat. Hal itu terbukti dengan adanya survey yang dilakukan oleh *Top Brand Index Airliness* tahun 2011-2012 bahwa Garuda Indonesia berada dalam posisi

pertama (Dewi & Dkk, 2013). Garuda Indonesia berhasil menciptakan *brand equity*, sehingga masyarakat memiliki *value* tersendiri bagi Garuda Indonesia dan terus memilih Garuda sebagai alat transportasi penerbangan. Jadi, perpustakaan juga harus menciptakan *brand equity* agar memiliki *value* tersendiri bagi masyarakat umum, dengan begitu, masyarakat umum akan terus memilih perpustakaan sebagai jasa yang bisa memberikan sumber informasi dan sarana rekreasi.

Promosi merupakan sarana penting dalam sebuah perpustakaan, promosi perpustakaan sebagai wadah dalam menunjukkan koleksi, fasilitas, layanan, dan produk yang disediakan oleh perpustakaan ke pengguna (Riza et al., n.d.). Sehingga diharapkan dengan adanya promosi perpustakaan, para masyarakat bisa memanfaatkan seluruh jasa dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan secara optimal. Manfaat promosi menurut (Junaidi, 2008), yaitu: (a). Media pemberi informasi, kegiatan promosi berfungsi sebagai media pemberi informasi ke seluruh masyarakat; (b). Persuasi, promosi mempunyai fungsi lain sebagai media untuk membujuk dan merayu calon pencari informasi; (c) Memberikan kesan, informasi yang diberikan akan memberikan kesan khusus terhadap produk

yang diberikan. Sehingga perpustakaan berusaha dalam menciptakan kesan tersendiri bagi para pencari informasi; (d) Alat Komunikasi, media promosi sebagai alat dalam berkomunikasi secara tidak langsung dengan masyarakat luas.

Banyak penelitian yang membahas tentang Efektivitas Jejaring sosial sebagai media promosi. Model yang digunakan peneliti bervariasi. Durianto, menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*) (Danan R, 2012). Purwanti menganalisis pemanfaatan *Facebook* menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, untuk mengetahui pemanfaatan *Facebook* dalam kaitannya dengan promosi Perpustakaan Forum Indonesia Membaca, dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara segi terstruktur dengan informan sehingga akan di dapat respon-respon yang berbeda dari informan tersebut kemudian hasilnya diolah (Durianto, 2003). Sariningsih mengukur efektifitas iklan jejaring sosial *Facebook* menggunakan metode *Customer Decision Model*. Teknik analisis yang

digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) (Ghozali, 2014). Berdasarkan Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang menggunakan media sosial dianggap sebagai strategi efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk.

Melihat kondisi tersebut, peneliti memberikan salah satu saran terkait inovasi yang harus dilakukan di perpustakaan. Yakni tentang strategi yang bisa dilakukan oleh pustakawan dalam membangun *brand equity* di Perpustakaan melalui teknologi AR.

Tinjauan Pustaka

1. Perpustakaan

Perpustakaan merupakan sebuah ruangan yang merupakan bagian dari sebuah gedung atau gedung tersebut digunakan untuk menyimpan semua koleksi buku serta terbitannya, biasanya disimpan sesuai dengan aturan tertentu untuk digunakan pembaca bukan digunakan untuk dijual (Sulistyo Basuki, 1993). Perpustakaan memiliki tugas dan fungsi untuk menyediakan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh para pemustaka (Nurul Alifah Rahmawati, 2017). Perpustakaan tidak hanya berperan sebagai tempat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa (hal pendidikan) saja namun juga berfungsi sebagai sarana dalam penelitian, rekreasi dan

pelestarian informasi (Juaneti & Agus Arwani, 2016). Pada era teknologi ini, perpustakaan juga telah mengalami perkembangan yang signifikan. Mulai dari hal pelayanan, sistem pinjam-meminjam, hingga media promosi. Keadaan ini menjadi bukti bahwa perpustakaan memiliki kesadaran dalam hal teknologi. Perkembangan ini semata-mata untuk mempermudah dan mempercepat tersampainya informasi kepada para pemustaka. Sehingga para pemustaka akan dengan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI 1.0-5.0

Seiring perkembangan zaman, pengetahuan manusia akan terus berkembang. Manusia terus melakukan inovasi yang bertujuan untuk mempermudah kehidupannya. Berbekal dari rasa penasaran yang tinggi dan pengetahuan yang dimilikinya, manusia mampu menciptakan perubahan terutama dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi atau yang biasa disebut dengan revolusi industri terbagi menjadi beberapa fase. Pertama adalah era 1.0 dimana dalam era ini ditandai dengan penemuan mesin uap pada abad ke-18. Mesin uap saat itu menggantikan peralatan kerja yang awalnya bergantung pada tenaga manusia atau

hewan. Mesin uap digunakan untuk alat tenun dan juga bidang transportasi. Kedua adalah era 2.0 dimana era ini ditandai dengan penemuan tenaga listrik pada abad ke 20. Pada era ini tenaga uap perlahan-lahan tergantikan dengan tenaga listrik. Produksi mobil secara masal juga terjadi dalam abad ini tepatnya di akhir 1800-an.

Era kedua ini juga berdampak pada kondisi militer saat perang dunia ke II. Beberapa pabrik yang menggunakan lini produksi dan ban berjalan menciptakan ribuan tank, pesawat, dan senjata. Selanjutnya adalah era 3.0 dimana dalam era ini terjadi perubahan yang sangat signifikan. Jika di era 1.0 dan 2.0 manusia masih berperan penting dalam proses produksi. Namun, era 3.0 manusia mulai tergantikan oleh mesin yang dapat bergerak dan berpikir secara otomatis yaitu komputer dan robot.

Pada era 4.0 kemajuan teknologi komputer berkembang pesat saat setelah perang dunia II selesai. Penemuan semikonduktor, transistor, dan integrated chip (IC) membuat ukuran komputer semakin kecil, listrik yang dibutuhkan pun sedikit, serta kemampuan berhitungnya semakin canggih. Perkembangan Teknologi 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan

berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik (Prasetyo, 2018). Sedangkan perkembangan teknologi 5.0 diharapkan dapat menciptakan nilai baru melalui suatu perkembangan teknologi canggih dapat mengurangi adanya kesenjangan antara manusia dengan masalah ekonomi ke depannya. Perkembangan teknologi komputer pada akhirnya mengambil alih tugas-tugas analisis yang dilakukan secara manual. (Wartaekonomi, 2020).

METODE

Metode penelitian yang digunakan ini yaitu metode kajian literatur. Kajian literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian Untuk memudahkan mencari data literatur yang digunakan meliputi buku, artikel jurnal, dan berita yang relevan dengan topik kajian ini. Selain itu juga membahas berbagai riset yang sudah dilakukan oleh orang lain yang sejenis dengan topik yang akan dibahas Suwartono dalam (Aulianto & Ridho, 2020). Cooper dalam Creswell menjelaskan tujuan dari

kajian pustaka diantaranya adalah menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

1. Membangun *Brand Equity* Perpustakaan

Brand equity merupakan sebuah aset yang menghadirkan *value* (nilai) bagi para pelanggan dengan jalan meningkatkan kepuasan dan juga menghargai kualitas (Kartajaya, 2004) Membangun *brand equity* yang kuat maka akan mendapatkan pelanggan yang setia. Meskipun banyak kompetitor yang sejenis, namun produk yang dipasarkan tidak akan kalah. Sebab ketika seorang pelanggan telah percaya dan yakin tentang produk yang ditawarkan, maka para pelanggan tidak akan pernah mau mengganti atau membeli produk lain. sehingga penting bagi para pustakawan untuk membangun *brand equity* perpustakaan agar mampu menjadi rujukan utama dalam penyedia informasi. Menurut Aaker (1991) terdapat 4 komponen penting dalam meningkatkan *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand*

association, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Pertama, membangun *brand awareness* perpustakaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan para pelanggan dalam mengingat dan mengenali sebuah produk tersebut baik dari merek dagang, logo, gambar, bahkan slogan produk tersebut (Anonim, 2020) Kemampuan ini akan berdampak besar terhadap keputusan para konsumen (pemustaka) untuk membeli dan menggunakan produk serta jasa layanan tersebut. Sebab dengan membangun *brand awareness* perpustakaan akan membuat para calon pemustaka yang awalnya tidak tau dan tidak mengenal tentang produk dan jasa layanan yang disediakan berubah menjadi tau tentang apa saja yang ditawarkan oleh perpustakaan. Kemudian para calon pemustaka akan mulai tertarik untuk mencoba (*testing*), kemudian datang guna mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan, menilai kualitas layanan yang ditawarkan, hingga menjadi pelanggan setia. Sehingga langkah yang harus dilakukan oleh para pustakawan dalam membangun *brand awareness* di Perpustakaan yakni melalui pemanfaatan media digital. Teknik pemasaran yang dilakukan menggunakan

teknologi *augmented reality*. Seperti contoh pengunggahan bahan pustaka, jasa layanan, dan fasilitas yang tersedia di perpustakaan di akun TikTok dengan penambahan filter yang estetik, ditambah pengambilan video dan foto berkualitas HD, dan disertai penjelasan yang komunikatif.

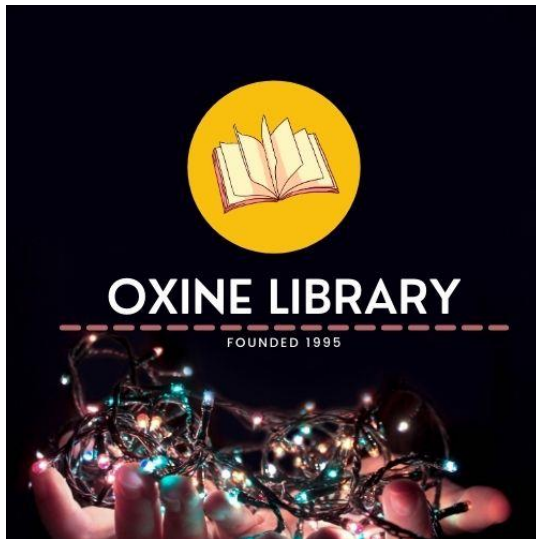


Gambar 1 Contoh Membangun Brand Awareness melalui Aplikasi TikTok

(Sumber: Kementerian Kelautan Perikanan RI on TikTok)

Kedua, pembentukan *brand associaton* di masyarakat. *Brand associaton* (asosiasi merek) adalah pemberian kesan kepada para masyarakat terhadap suatu produk hanya dengan melihat logo/ objek tertentu saja.

Para perusahaan besar berlomba-lomba mendesain logo produk semenarik mungkin agar produk tersebut mudah diingat oleh para konsumen (Primandari, 2020) Faktor ini penting bagi para pustakawan dalam memasarkan perpustakaan mereka. Para pustakawan harus mampu membuat dan mendesain merek dan logo perpustakaan semenarik mungkin agar mampu menarik para pemustaka untuk datang dan menjadi konsumen loyal nantinya. Pembentukan *brand associaton* tidak mudah sebab masih banyak bermunculan mitos-mitos tentang perpustakaan merupakan tempat yang membosankan, tidak keren, para pustakawanya tidak ramah dan menakutkan. Mitos-mitos yang bermunculan ini harus segera dirubah dan diluruskan. Melalui edukasi dan melalui konten-konten positif yang dibuat setiap harinya oleh pihak pustakawan, melalui iklan dan juga melalui media sosial seperti di Instagram, Facebook, dan TikTok (Meika Dinandra, 2020)



Gambar 2 Pembuatan Brand Association melalui Pembuatan Logo (Sumber: Olahan Penulis)

Ketiga, *perceived quality* yang ditawarkan oleh perpustakaan. Berbeda dengan *brand association* yang mengedepankan fakta dan penilaian netral terhadap suatu barang dan jasa layanan yang ditawarkan, *perceived quality* akan fokus pada keunggulan-keunggulan yang ada di dalam sebuah perpustakaan yang ditawarkan oleh pustakawan (Meika Dinandra, 2020) Seperti contoh pustakawan bisa menyebutkan keunggulan dari sebuah perpustakaan tersebut. Seperti perpustakaan dilengkapi dengan *access full wifi*, dilengkapi dengan sofa dan kursi yang nyaman, spot estetik *instagrammable*, dan juga *free coffe corner*, dan yang lain. Keunggulan-keunggulan ini dikomunikasikan melalui strategi *marketing*

communication melalui konten-konten yang dihadirkan di sosial media. Pembuatan konten yang menarik lewat pemanfaatan teknologi *augmented reality* juga sebagai alternatif dalam mempromosikan keunggulan perpustakaan yang ditawarkan. Semakin menarik suatu perpustakaan tersebut semakin banyak pula masyarakat yang tertarik untuk berkunjung. Semakin banyak keunggulan yang ditawarkan semakin banyak pula masyarakat yang ingin datang dan berlama-lama di perpustakaan.



Gambar 3 Contoh *perceived quality* Perpustakaan

(Sumber: Shelenamey Vanzaith on Tik Tok)

Keempat, menjaga dan meningkatkan *brand loyalty* pemustaka. Definisi dari *brand loyalty* yakni cara/ kemampuan pelaku usaha (pustakawan) untuk mempertahankan konsumen (pemustaka) yang sudah ada agar terus membeli dan menggunakan satu produk dan jasa tersebut. Jadi, dalam kondisi ini para pustakawan dituntut untuk menjaga kepercayaan (*trust*) para pemustaka baik dari segi layanan yang dihadirkan, kemudahan peminjaman dan pengembalian, keramahan pustakawan, serta sarana dan prasarana yang diberikan. Cara yang bisa dilakukan dalam menjaga *brand loyalty* adalah dengan selalu aktif dalam memberikan *update* bahan pustaka terbaru, menyelenggarakan *event-event* di perpustakaan, memberikan *reward* bagi para pemustaka yang aktif berkunjung, memahami kondisi sekitar, dan juga menentukan target *market brand*.



Gambar 4 Meningkatkan *brand loyalty* pemustaka melalui acara BOOK Fair
(Sumber: Olahan Penulis)

2. Media Promosi Perpustakaan

Kegiatan promosi perpustakaan sangatlah perlu dilakukan, karena apresiasi nyata masyarakat terhadap perpustakaan sangatlah rendah. Promosi menurut Mustafa adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan (Mustafa, 2012). Promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan perpustakaan, jenis layanan, koleksi dan manfaat yang dapat diperoleh di perpustakaan. Promosi memiliki peran penting terhadap perpustakaan, promosi merupakan suatu wadah untuk

memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apa saja yang ada di perpustakaan tersebut. Di Indonesia pada umumnya masyarakat belum banyak mengetahui perihal layanan yang dapat diberikan perpustakaan, serta manfaat untuk mereka. Maka dari itu, perlu adanya suatu dorongan minat masyarakat untuk menggunakan koleksi yang sudah disediakan oleh perpustakaan.

Dalam promosi terbagi menjadi dua, (King, 2015) yaitu:

a. Bidang virtual

Didalam bidang virtual ini dalam melakukan promosi yaitu melalui *Facebook*, digunakan untuk menambah pertemanan, mengirim teks serta foto maupun video. Sampai saat ini *facebook* masih menjadi media sosial yang banyak akan penggunaannya di era saat ini. Bisa juga melalui aplikasi *Instagram*, adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video berdurasi pendek. Salah satu bidang ini untuk melakukan promosi sangatlah luas. Bisa juga melalui aplikasi *WhatsApp*, adalah media sosial terkini yang sama populernya dengan *facebook*. aplikasi ini bisa mengirimkan teks, video, foto, file pdf, Ms.Word, ppt dll. Promosi perpustakaan untuk menumbuhkan suatu minat pemustaka untuk memanfaatkan koleksi yang sudah

disediakan oleh perpustakaan. Karena Perpustakaan merupakan sumber ilmu atau jendela dunia, tak heran jika perpustakaan tempat pemustaka untuk menemukan sebuah informasi dan pemustaka yang membutuhkan sebuah informasi ataupun menambah wawasan mereka. Namun lambat laun perpustakaan mulai jarang diminati karena seiring dengan berkembangnya zaman, internet yang semakin maju sehingga mengalihkan daya tarik pemustaka berkunjung ke perpustakaan untuk membaca buku. maka dari itu perlu adanya promosi baik koleksi, layanan, dan meng-*update* renovasi perpustakaan.

b. Bidang Konvensional

Didalam bidang ini perpustakaan dalam mempromosikan melalui salah satunya adalah membuat Banner semenarik mungkin yang nantinya dipajang pada tempat yang sekiranya banyak orang yang membaca banner tersebut. karena ketika orang melihat banner tersebut akan ada suatu dorongan tersendiri, dan promosi ini sangat berguna bagi pencitraan perpustakaan kepada pengunjung. Masa pandemi seperti ini, pasti mengalami penurunan pada pemustaka yang sering datang ke perpustakaan. Maka dari itu, melakukan sebuah promosi tentang perpustakaan untuk menarik minat baca juga

harus diperlukan promosi yang baik, semakin baik dalam melakukan promosi maka akan meningkatnya pengunjung yang datang ke perpustakaan.

Dewasa ini, perpustakaan dapat dikatakan yang sama dengan organisasi yang tujuan utamanya adalah mencari laba. Perpustakaan pada saat ini agar bisa meningkatkan layanannya dituntut untuk mempromosikan, dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat akan mengenal perpustakaan dan memanfaatkan yang telah disediakan oleh perpustakaan untuk pemustaka.

3. Teknologi AR

Pada hakekatnya, perpustakaan sama dengan perusahaan pada umumnya yang perlu melakukan promosi layanan, produk, dan membangun hubungan yang baik dengan pengguna. Salah satu keberhasilan perpustakaan dapat dilihat dari tingkat kunjungan pengguna dan pemanfaatan informasi oleh pengguna. Keberhasilan perpustakaan dapat dilihat dari tingkat kunjungan pengguna dan pemanfaatan informasi oleh pengguna. Salah satu teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan *brand equity* perpustakaan adalah teknologi AR. Menurut Azuma (1997) dalam (Aulianto & Ridho, 2020) teknologi *Augmented Reality* (AR) adalah sistem yang

mempunyai karakteristik menggabungkan lingkungan nyata dan virtual; berjalan secara interaktif, dalam waktu yang nyata; dan terintegrasi dalam tiga dimensi (3D). Jadi, teknologi AR sangat membantu seseorang dalam mempromosikan produk atau jasanya karena teknologi AR dilengkapi fitur yang terkesan *real* sehingga menjadi lebih menarik. Terdapat beberapa contoh penerapan dari teknologi AR pada perpustakaan yaitu Aurasma dan layar (Aulianto & Ridho, 2020).

Aurasma merupakan aplikasi gratis yang dapat diunduh dari perangkat iOS atau Android dengan memfokuskan kamera *smartphone* pada objek yang dituju. Aplikasi ini memberikan informasi tambahan terhadap suatu objek. Misalnya buku, poster, foto dapat ditambahkan dengan realitas tambahan seperti kombinasi grafik, animasi, video, dan narasi sehingga bisa memperluas minat pada topik tertentu (Aulianto & Ridho, 2020).

Layar merupakan aplikasi yang mirip dengan Aurasma. Aplikasi ini memungkinkan pembuat konten untuk menambahkan multimedia dari semua jenis untuk membawa gambar statis ke kehidupan. Layar dapat meningkatkan selebaran kartu pos, kemasan, atau barang lainnya ke dalam konten interaktif (Aulianto & Ridho, 2020).

Instagram saat ini juga dilengkapi dengan fitur AR. Dalam penerapannya. Fitur AR digunakan untuk menjajal lebih dulu barang yang dijual. Dengan fitur yang menyulap kamera depan menjadi layaknya cermin ini, pengguna bisa mencoba produk yang dijual secara virtual, dan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dikenakan atau tidak. Untuk sekarang memang baru dua jenis produk yang bisa memanfaatkan AR di Instagram, seperti produk kosmetik dari *Marc* dan *Ners* serta produk kacamata dari *Rayban* atau *Warby Parker* (kompas.com). Selain itu, penerapan teknologi AR dalam aplikasi Instagram bisa melalui dengan mencoba berbagai filter wajah. Untuk dapat mempublikasikan filter AR, pengguna Instagram harus membuatnya terlebih dahulu melalui salah satu *tool* milik facebook yaitu *Spark AR* yang diunduh gratis melalui website *Spark AR studio*. Sedangkan bagi pengguna yang ingin langsung menggunakan filter tanpa perlu repot membuat, bisa tetap menggunakan filter yang telah dipublikasikan oleh para kreator komunitas *Spark AR* (CCN, 2019)

TikTok juga mempunyai filter AR tapi khusus bagi pengguna Iphone 12 pro. Fitur ini didukung oleh sensor *light Detection and Ranging* (LIDAR) yang tersemat pada kamera

belakang Iphone 12 pro. Filter pertama yang dirilis TikTok berupa bola piñata tahun baru yang dibalut dengan animasi *countdown*. Ketika hitungan *countdown* selesai, bola piñata akan pecah, lalu mengeluarkan tulisan 2021 dalam bentuk 3D. Dengan menggunakan LiDAR, seseorang bias menggabungkan konten hasil kreasi digital ke dalam lingkungan nyata dengan lebih realistic dan akurat (kompas.com).

Implementasi teknologi AR dalam dunia perpustakaan yang pertama adalah sebagai brosur OPAC interaktif. Seringkali, pustakawan melakukan sosialisasi terkait tata cara penggunaan hanya lewat brosur yang *full text*. Hal ini mungkin sudah tidak relevan lagi pada zaman sekarang. Teknologi AR merupakan inovasi baru yang secepatnya bisa diimplimentasikan di seluruh perpustakaan Indonesia. Melalui teknologi AR, tampilan brosur menjadi lebih interaktif karena berbentuk 3D dan yang melihat merasa bahwa brosur tersebut lebih nyata (Aulianto & Ridho, 2020).

Implementasi teknologi AR dalam dunia perpustakaan yang kedua adalah sebagai *display* koleksi perpustakaan. Sementara ini, kebanyakan perpustakaan masih menggunakan koleksi yang berbentuk fisik atau tercetak. Pada era yang serba

teknologi saat ini, koleksi tercetak mulai ditinggalkan dan beralih ke elektronik atau *online* semua. Melalui teknologi AR, koleksi perpustakaan dapat menarik para pemustaka karena secara tampilan akan berubah ke dalam bentuk virtual yang 3 dimensi (Aulianto & Ridho, 2020).

Implementasi teknologi AR dalam dunia perpustakaan yang ketiga adalah sebagai penelusuran koleksi perpustakaan di rak. Setiap orang mempunyai karakteristik sendiri dalam hal penelusuran atau pencarian buku. Ada yang langsung mencari secara manual di rak, ada yang tanya kepada pustakawan, dan juga ada yang sudah menggunakan OPAC. Pemanfaatan teknologi AR bias menjadi terobosan baru sebab melalui penggunaan *smartphone* atau tablet yang dimiliki oleh para pemustaka bisa langsung memindai atau *scanning* pada deretan buku yang ada di rak perpustakaan. Teknologi AR akan memberikan informasi isi dari masing-masing rak serta menampilkan informasi dari masing-masing buku. Penggunaan AR memberikan manfaat kepada pengguna karena terhindar dari kesalahan mengambil buku, dan dapat dilakukan dengan cepat dan tepat sehingga lebih efisien Raharjo dalam (Aulianto & Ridho, 2020).

Implementasi teknologi AR dalam dunia perpustakaan yang terakhir adalah sebagai media pembelajaran interaktif bagi pemustaka. Melalui teknologi AR, perpustakaan dapat membantu membuat media pembelajaran yang lebih menyenangkan, interaktif, dan mudah digunakan. AR juga dapat digunakan untuk mengganti modul pembelajaran yang belum ada di sekolah dan para pemustaka tetap dapat melihat dan menggunakan modul yang sudah ada seperti modul aslinya, namun dalam bentuk *virtual* dan terkesan nyata (Aulianto & Ridho, 2020).

4. Penerapan Teknologi *Augmented Reality* (AR) di Era *Society 5.0*

Perkembangan perpustakaan di era *society 5.0* telah membuat perkembangan signifikan di dalam perpustakaan. Era *society 5.0* atau *super smart society* pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah Jepang pada tahun 2019 sebagai tanggapan langsung terhadap revolusi 4.0 yang dianggap mampu mendegradasi manusia. Era *society 5.0* merupakan konsep teknologi masyarakat yang menjadikan masyarakat sebagai pusat kegiatan dengan melakukan kolaborasi teknologi baik menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) atau *Internet of Things* (IOT) sebagai saran memecahkan masalah sosial

yang terintegrasi langsung di dunia nyata dan maya (Wicaksono & Rizka, 2019). Era ini membuat kehidupan manusia terasa menjadi lebih mudah. Berbagai sektor bidang mulai dari Pendidikan, komunikasi, transportasi, bahkan produksi terintegrasi dengan internet dan elektronik. Keadaan ini juga berdampak langsung terhadap minat kunjung pemustaka ke perpustakaan. Semakin mudahnya informasi yang bisa diakses membuat para pemustaka jarang ke perpustakaan. Mereka beranggapan bahwa mencari informasi melalui internet lebih efektif dan efisien. Dalam era revolusi 4.0 pun perpustakaan sudah bertransformasi dalam hal penyedia jasa layanan, fasilitas, dan bahan pustaka yang berbasis teknologi komputer (Wijonarko, 2020). Sehingga para pustakawan diharuskan memiliki kreativitas tinggi agar minat baca pemustaka tidak menurun.

Penerapan teknologi *augmented reality* di era *society* 5.0 merupakan salah satu alternatif yang bisa diambil oleh pustakawan dalam media promosi di perpustakaan. Teknologi ini menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas di setiap kehidupan masyarakat. Teknologi 3D yang dihadirkan oleh AR membuat para penggunanya merasakan sesuatu yang semu berubah

menjadi sesuatu yang nyata sebab teknologi yang diberikan adalah para pengguna merasakan simulasi digital namun kegiatan yang diberikan seperti kegiatan fisik nyata (Faulinda Ely N. & Aghni Rizqi Ni'mal 'A, 2020)



Gambar 5 Contoh Penerapan AR melalui TikTok

(Sumber: Narasi on Tik Tok)

Penggunaan AR yang terdapat dalam fitur “My Background” dalam aplikasi Tik Tok adalah salah satu sarana bagi para pemustaka yang ingin berkunjung ke berbagai perpustakaan dunia tanpa harus

pergi kesana. Para pemustaka bisa merasakan bagaimana suasana dan keadaan secara nyata melalui pemanfaatan fitur AR ini. Diharapkan dengan adanya teknologi AR yang dihadirkan membuat para pemustaka lebih tertarik untuk pergi ke perpustakaan.

KESIMPULAN

Perpustakaan di era sekarang ini harus mampu menyesuaikan kebutuhan para pemustakanya. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan pemustaka dalam mencari informasi pun semakin beragam dan berbeda-beda. Era 5.0 dimana teknologi semakin maju maka hendaknya perpustakaan mulai dapat mengikuti perkembangannya. Salah satunya adalah penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai media promosi *brand*, fasilitas, dan layanan. Hal itu dilakukan agar perpustakaan dapat menarik minat kunjung seseorang sehingga bisa memanfaatkan perpustakaan sebagai tempat untuk memenuhi informasi dan pengetahuan yang diperlukan. Teknologi AR ini diharapkan mampu menjadi terobosan baru sebagai media promosi perpustakaan dalam menciptakan sebuah *brand equity* perpustakaan serta menjadi *problem solver* perpustakaan terkait minat kunjung pemustaka. Kedepan diharapkan agar

penelitian selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan sumber referensi lainnya. Penelitian dan pengujian lebih lanjut mengenai teknologi AR sebagai media promosi harus terus dilanjutkan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan pengguna atau pemustaka.

Ucapan Terimakasih

Penulis berterimakasih kepada kedua orang tua yang memberikan do'a dan support sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Penulis berterimakasih kepada bapak dosen yang berkenan membimbing dalam proses pembuatan karya ini. Penulis juga berterimakasih kepada para penulis terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

REFERENSI

Afriani, N., & Yunaldi. (2012). Peranan Promosi Perpustakaan Terhadap Kunjungan Pemustaka Di Perpustakaan Umum Kota Solok. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1), 1–16.

Anonim. (2020). *Apa Itu Brand Awareness*. <https://amp.wartaekonomi.co.id/berita224724/apa-itu-brand-awareenes>.

Aulianto, & Ridho, D. (2020). Aulianto, Dwi Ridho. 2020. Inovasi Perpustakaan Melalui

Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dan Virtual Reality di Era Generasi Z Library; Innovation Through Augmented Reality and virtual Reality Technology In The Z Generation Nusantara – Vol. 3 NO. 1. *Journal of Information and Library Studies*, 3(1).

BPS. (2019). *Presentase Perpustakaan di indonesia*.

Basuki, Sulsityo. (1993). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

CCN. (2019). *Cara Pakai Berbagai Filter AR InstaStories Baru Di Instagram*.

Danar R. (2012). Pengaruh Iklan Dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Versi “Macet” di Kota pekan Baru. *Jurnal Sosial Ekonomi Perbangunan*.

DetikNews. (2019). *Benarkah minat baca orang indonesia serendah ini?*

Dewi, S. K., & Dkk. (2013). Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Diponegoro of Social and Politic*.

Durianto, E. a. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Faulinda Ely N. & Aghni Rizqi Ni'mal 'A. (2020). kearsipan pendidikan indonesia menghadapi era society 5.0. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 5(1), 61–66.

Junaidi. (2008). *Strategi Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi*.

Junaeti & Agus Arwani. (2016). Peranan Perpustakaan dalam Meningkatkan Kualitas Perguruan

Tinggi (Kinstruksi Pelayanan, Strategi, dan Citra Perpustakaan). *Libraria*, Vol.4, No. 1, Juni 2016

Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya On Brand*. Mizan Pustaka.

Kementerian Perikanan dan Kelautan. (2020). *Video Perpustakaan*. Diambil pada 29 Maret 2021 di TikTok

King, D. L. (2015). *Managing Your Library's Sosial Media Channels*. 51(1).

Meika Dinandra. (2020). Peningkatan Brand Equity Melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana “bibit.” *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1).

Mustafa, B. (2012). *Promosi Jasa Perpustakaan*.

Narasi. (2020) *Video Memperingati Hari Kunjung Perpustakaan*. Diambil pada tanggal

29 Maret 2021 di Tik Tok

Primandari, M. A. R. A. & P. N. (2020). Media Perikanan Interaktif Untuk Katalog Bisnis Properti Menggunakan Augmented Reality. In *Teknik Informatika*. Universitas 17 Agustus 1945.

Prasetyo, B. (2018). *Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial*. Jurnal Prosiding SEMATEKSOS.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read313729/era-society-50-apa-bedanya-dengan-industry-40>

Rahayu, Ning. (2019). *Mengenal Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0*.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>

Rahmawati, Nurul Alifah. (2017). *Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pelayanan Sumber Informasi di Perpustakaan*. LIBRIA, Vol.9, No. 2 Desember 2017

Riza, F. A. A., Suryadi, & Suprpto, A. (n.d.). No Title. *Administrasi Publik*, 3(12), 2101–2106.

Vanzaith, Shelenamey. (2020). *Video Perpustakaan*. Diambil pada 28 Maret 2021

di TikTok

Wicaksono, M. F., & Rizka, F. (2019). Penerapan Konsep Visitor Experience dalam Upaya Mewujudkan Perpustakaan Digital di Era Society 5.0. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 114–122. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/11594/5023>

Wijonarko. (2020). How To Improve Librarians Profesionality In Era Of Society 5.0. *Indonesian Journal Of Librarianship*, 1(1), 54–65.