



STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN PUSTAKALANA DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG PEMUSTAKA

PROMOTION STRATEGY IN PUSTAKALANA LIBRARY TO ATTRACT VISITOR'S INTEREST

Oleh:

Hanan Ahmad

Neneng Komariah

Rully Khairul Anwar

Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

hananahmad543@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.17509/edulib.v10i2.19063>

ABSTRACT

The purpose of the research is to figure out promotion strategy in Pustakalana library to attract visitor's interest. The focus in this research are how to plan the promotion, how to implementation, and how to control the promotion. The method use is qualitative research with case study. The data were acquired through interview, observation, and literature study. Techniques of data analysis in this research are data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity test use source triangulation by interview the expert for promotion strategy in library. The result of this research is Pustakalana library planed the promotion based on their target market, SWOT analysis, and determine the purpose of library promotion. After that, Pustakalana library determined which media that will use and what kind of information will present. On the implementation of library promotion they use some media promotions, that are: brochure, personal selling, discount, social media (instagram, facebook, and blog), FHBA event, word of mouth, and direct marketing (whatsapp and email). Pustakalana library also do monitoring and assessment for the promotion media that they use. The most effective media promotion is instagram. The problem was lack of human resources that hampered some media promotion.

Keywords: Promotion Strategy; Pustakalana Library; Library Visitor Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi perpustakaan Pustakalana dalam menarik minat kunjung pemustaka. Fokus penelitian adalah bagaimana pe-

Article Info

Naskah Diterima :
2020-10-26

Naskah Direvisi:
2020-10-31

Naskah Disetujui:
2020-11-05

rencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan pengendalian promosi di perpustakaan Pustakalana. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan mewawancarai narasumber ahli dalam bidang promosi perpustakaan. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa perpustakaan Pustakalana dalam perencanaan promosi melakukan analisis target pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, dan menentukan tujuan promosi perpustakaan. Dari ketiga hal tersebut perpustakaan menentukan media promosi yang akan digunakan dan pesan yang ingin disampaikan. Pada pelaksanaannya, promosi perpustakaan Pustakalana menggunakan media promosi brosur, penjualan perorangan, pemberian potongan harga, penggunaan media sosial (*instagram*, *facebook*, dan *blog*), kegiatan FHBA (Festival Hari Buku Anak), informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung (*whatsapp* dan *email*). Perpustakaan Pustakalana melakukan monitoring dan penilaian terhadap media promosi yang digunakan, dan hasilnya media promosi yang paling efektif adalah *instagram*. Kendala yang dihadapi perpustakaan Pustakalana dalam melakukan promosi adalah kekurangan sumber daya manusia, sehingga pelaksanaan beberapa kegiatan terhambat.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Perpustakaan Pustakalana; Minat Kunjung Pemustaka

A. PENDAHULUAN

Promosi menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting untuk memperkenalkan produk yang dimiliki suatu perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa kepada target pasar atau konsumen yang telah ditentukan. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau pun menarik konsumen agar mau untuk menggunakan suatu produk. Perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat agar dapat menjangkau konsumennya dan juga mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Perpustakaan merupakan lembaga *non-profit* yang menyediakan jasa pada bidang informasi. Menurut (Suwarno, 2010) perpustakaan merupakan suatu unit kerja yang subs-

tansinya merupakan sumber informasi yang setiap saat dapat digunakan oleh pengguna layanannya. Selain buku sebagai koleksinya, di dalamnya juga terdapat bahan tercetak lainnya seperti majalah, laporan, pamflet, prosiding, manuskrip atau naskah, lembaran musik, dan berbagai karya media audiovisual seperti film, slide, kaset, piringan hitam, serta bentuk mikro seperti microfilm, mikrofilm, dan mikroburam.

Meskipun perpustakaan lembaga yang tidak mencari keuntungan, namun perpustakaan penting untuk melakukan kegiatan promosi sehingga dapat memperkenalkan keberadaannya kepada pemustaka. Setiap perpustakaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan promosi bergantung dengan jenis dan juga

pemustaka atau target suatu perpustakaan. Meskipun perpustakaan terdiri dari berbagai macam jenis namun, perpustakaan memiliki satu tujuan yang sama, yaitu agar layanan yang disediakan dapat digunakan oleh pemustaka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perpustakaan dapat menerapkan strategi promosi perpustakaan yang membantu untuk memilih kegiatan promosi seperti apa yang akan dilakukan sehingga dapat menjangkau target pemustaka yang diinginkan.

Perpustakaan umum merupakan lembaga pendidikan bagi masyarakat umum dengan menyediakan berbagai informasi, ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya, sebagai sumber belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi seluruh lapisan masyarakat (Sutarno, 2006). Salah satu perpustakaan yang masuk ke dalam kelompok perpustakaan umum menurut (Sulistyo-Basuki, 1993) adalah perpustakaan untuk anggota masyarakat yang memerlukan bacaan khusus karena faktor usia, misalnya perpustakaan anak (untuk usia diantara 12 tahun) dan perpustakaan remaja untuk usia (15-18 tahun).

Melalui perpustakaan yang berfokus kepada anak bertujuan untuk dapat membantu menumbuhkan budaya baca usia dini sehingga dapat meningkatkan minat baca. Salah satu perpustakaan yang berfokus kepada anak adalah perpustakaan Pustaka-

lana. Perpustakaan Pustakalana merupakan perpustakaan anak dan ruang terbuka berbasis komunitas dan *non-profit*, yang berada di Jalan Taman Cibeunying Selatan nomor 45 tepatnya di Selaras *Guest House* lantai 2, kota Bandung. Perpustakaan ini dibentuk agar orang tua atau pendamping anak lainnya dapat meluangkan waktu untuk membaca bersama, sebagai tempat bermain antara orang tua dan anak untuk dapat bertukar pikiran, serta tujuan utamanya adalah agar anak mendapatkan akses mudah untuk membaca buku-buku yang menarik dan bermutu. Perpustakaan ini ingin menjadi wadah untuk anak dan orang tua berkumpul bersama dan berkelana di dunia perpustakaan dan kegiatan ruang terbuka yang dilakukan.

Perpustakaan Pustakalana didirikan dengan tujuan agar dapat membantu menumbuhkan minat baca di kalangan anak usia dini dengan menyediakan koleksi yang berkualitas dan menarik untuk dibaca. Jumlah koleksi yang dimiliki perpustakaan Pustakalana pada saat ini mencapai 4000an koleksi dan 70 persen dari jumlah koleksi yang ada di perpustakaan Pustakalana langsung dibawa dari Amerika berupa *picture book* dan *illustrated book*.

Sistem perpustakaan Pustakalana berbeda dengan perpustakaan lain pada umumnya, dimana untuk masuk dan meminjam koleksi akan dikenakan biaya. Hal ini dikarenakan

perpustakaan Pustakalana merupakan perpustakaan yang berbasis komunitas, maka untuk membiayai operasional perpustakaan seperti pengembangan koleksi, sewa tempat, menambah fasilitas perpustakaan, dan lain sebagainya berasal dari uang pribadi. Untuk menyiasati hal tersebut perpustakaan Pustakalana memasang harga untuk peminjaman koleksi dan mengikuti kegiatan ruang terbuka.

Walaupun perpustakaan ini memiliki tempat yang tidak terlalu besar dan untuk dapat mengakes koleksi berbayar, melalui promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana membantu untuk menarik minat pemustaka berkunjung ke perpustakaan sehingga jumlah kunjungannya di perpustakaan Pustakalana meningkat setiap tahunnya. Sejak berdiri dari tahun 2015, perpustakaan Pustakalana kini sudah memiliki jumlah anggota perpustakaan sebanyak 540 orang. Anggota perpustakaan Pustakalana tidak hanya masyarakat sekitar Bandung saja bahkan dari luar kota lainnya, seperti Jakarta, Bekasi, dan Bogor.

Menurut (Widuri, 2000), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan atau informasi yang meliputi aspek *to inform*, *to influence*, dan *to persuade*. Promosi perpustakaan menjadi salah satu komponen penting untuk pemasaran perpustakaan agar perpustakaan dapat dikenal oleh orang

banyak dan menarik minat pemustaka untuk datang ke perpustakaan. Melalui promosi sekaligus mengajak pengguna untuk memberikan respon terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perpustakaan (Margana & Amir, 2015).

Dengan adanya promosi perpustakaan juga dapat mempermudah suatu lembaga untuk memberikan informasi mengenai identitas lembaga, bagaimana sejarah suatu lembaga atau perpustakaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan lain sebagainya. Menurut Suharto dalam (Hidayat, 2015), promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan perpustakaan, mengajari pemakai perpustakaan, untuk menarik lebih banyak pemustaka dan meningkatkan pelayanan pemustaka pada suatu perpustakaan. Berdasarkan beberapa tujuan tersebut, perpustakaan dapat menentukan suatu strategi yang tepat dalam melakukan promosi perpustakaan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perpustakaan Pustakalana ini adalah perpustakaan berbayar untuk dapat masuk dan meminjam koleksi dibawa pulang oleh pemustaka meskipun tidak berorientasi untuk mencari keuntungan. Selain itu, mereka juga tidak memiliki tempat yang terlalu luas dan akses untuk menjangkau tempat tersebut cukup sulit. Walaupun demikian, jumlah kunjungan pemustaka ke perpustakaan ini meningkat

setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi di perpustakaan Pustakalana dalam menarik minat kunjung pemustaka.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi erat kaitannya dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 2008). Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Promosi bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Strategi promosi akan dapat berjalan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik (Setyo, Wibowo, 2014).

Promosi perpustakaan memiliki peran penting pada sebuah perpustakaan, promosi merupakan suatu wadah untuk memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apa yang ada di perpustakaan tersebut (Riza dkk., 2012). Sebagai lembaga yang bergantung pada pemustaka, perpustakaan diharuskan untuk mengembangkan profil pemustaka untuk memastikan eksistensi dan keberlangsungan perpustakaan dan juga memahami strategi promosi guna memberikan kebermanfaatan sesuai

dengan fungsi perpustakaan (Anah Rohanah & Agustina, 2018).

Selanjutnya sebagai lembaga yang selalu berorientasi pada kebutuhan pemustaka (*user oriented*), maka dalam melakukan promosi perpustakaan juga harus memperhatikan profil pemustakanya (*user oriented*) agar promosi yang dilakukan tepat sasaran. (Yenianti, 2019)

Tujuan promosi perpustakaan: (a) Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai; (b) Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin; (c) Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat; (d) Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai tindakan untuk memanfaatkannya (Prihartanta, 2015).

Selanjutnya manfaat promosi perpustakaan menurut (Wulandari, E.R., Rizal, E., & Lusiana, 2020) adalah peningkatan penggunaan perpustakaan, peningkatan nilai dalam organisasi, pendidikan pengguna, dan perubahan persepsi. Jadi promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilaksanakan oleh perpustakaan dan harus direncanakan dengan baik agar efektif dan efisien.

Sebelum menyusun perencanaan promosi, sebaiknya melakukan analisis terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target atau sasaran, apa yang menjadi tujuan promosi, analisis internal dan eksternal, informasi atau

pesan apa yang akan disampaikan melalui media yang dipilih, dan juga menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk media atau program promosi yang akan dilakukan (Kotler, Philip. Keller, 2007).

Menurut (Lovelock, 2010), pertanyaan 5W+1H (*Who, What, Why, When, Where, dan How*) dapat membantu dalam proses perencanaan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan. Setelah merencanakan kegiatan atau program promosi apa yang akan dilakukan, dilanjutkan pada tahap pelaksanaan, yaitu merealisasikan rencana promosi yang sudah dibentuk sebelumnya. Pada tahap pelaksanaan tentunya tidak selalu sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya maka dari itu dibutuhkan pengendalian promosi (Sofjan, 2013).

Bauran promosi atau bentuk promosi menurut (Lupiyoadi, 2006) terdiri dari 6 bentuk, yaitu: (a) Periklanan (*Advertise*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang (Tjiptono, 2008); (b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga

mereka kemudian mau mencoba dan membeli; (c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian segera; (d) Humas (*Public Relations*), merupakan komunikasi pemasaran yang membantu suatu perusahaan atau lembaga untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, penyalur, dan juga publik yang lebih besar); (e) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), promosi ini berhubungan dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa dan mengkomunikasikan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut kepada konsumen lain yang berpotensi; dan (f) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

C.METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Pendekatan studi kasus lebih cocok apabila pertanyaan penelitian berkaitan dengan bagaimana atau mengapa, apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan juga apabila penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi perpustakaan Pustakalana dalam menarik minat kunjung pemustaka untuk datang ke perpustakaan.

Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mendapatkan fakta-fakta di lapangan disebut juga dengan informan. Pada penelitian ini penentuan informan menggunakan prosedur *purposive* dimana informan yang akan dipilih sesuai dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian (Burhan, 2007). Dari kriteria tersebut, didapat beberapa informan yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 4 orang. Berikut informan yang dipilih dalam penelitian ini: (a) Puti Ceniza Sapphira (*Founder* Perpustakaan Pustakalana); (b) Anggieta Kustina (*Public Relations* Perpustakaan Pustakalana); (c) Laras Sekar Melati (*Website Content Manager* Perpustakaan Pustakalana); (d) Anggieta Khusnur Rizqi (*Customer Relation* Perpustakaan Pustakalana).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk

mendapatkan data yang dibutuhkan adalah: (1) Wawancara, pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara terstruktur dilakukan kepada ke empat informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. (2) Observasi, peneliti mengamati secara langsung beberapa media promosi yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana, seperti: brosur, *instagram*, *facebook*, dan *blog* perpustakaan. (3) Studi Kepustakaan, merupakan pengumpulan data dan informasi yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data ini diperoleh dari buku, laporan penelitian, makalah, jurnal baik cetak maupun elektronik. Pada studi kepustakaan penulis menggunakan sumber-sumber yang relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan promosi perpustakaan.

Untuk uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai informan ahli yang memiliki pengetahuan di bidang strategi promosi perpustakaan. Informan ahli tersebut adalah Dr. Ninis Agustini M.Lib., dosen Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjad-

djaran.

Penelitian ini dilakukan di perpustakaan Pustakalana, yang terletak di Jl. Taman Cibeunying no. 45, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga April 2019, kurang lebih selama 4 bulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perencanaan promosi atau pembuatan program promosi yang akan dilakukan, perpustakaan Pustakalana belum memiliki orang atau divisi khusus yang bertanggung jawab. Sejauh ini, perpustakaan Pustakalana dalam merencanakan dan menentukan media promosi apa yang akan digunakan oleh *founder* perpustakaan Pustakalana yang sekaligus menjabat sebagai koordinator utama perpustakaan Pustakalana.

Dalam perencanaan promosi di perpustakaan Pustakalana, dilihat berdasar-an analisis sasaran atau pemustaka, analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*) perpustakaan, dan tujuan promosi. Untuk sasaran atau pemustaka pada perpustakaan Pustakalana adalah anak usia 6 bulan sampai dengan 10 tahun. Untuk menjangkau target pemustaka tersebut pendekatan utama dilakukan kepada orang tua, khususnya ibu muda yang biasanya memiliki anak usia pra sekolah dan sekolah dasar. Penentuan sasaran ini diperlukan dalam merencanakan promosi agar mengetahui media apa yang

dapat menjangkau sasaran atau pemustaka perpustakaan tersebut.

Analisis SWOT yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana untuk melihat apa yang menjadi kekuatan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari dalam perpustakaan Pustakalana, yaitu: (a) *Strength* (Kekuatan): satu-satunya perpustakaan komunitas anak di Bandung yang memiliki koleksi buku *children book* terlengkap; (b) *Weakness* (Kelemahan), karena sistem perpustakaan yang berbasis relawan membuat beberapa kegiatan tidak dapat berkesinambungan berjalan karena terkadang kekurangan sumber daya manusia; (c) *Opportunity* (Kesempatan), bisa lebih banyak mengadakan kegiatan ruang terbuka berkolaborasi dengan komunitas Bandung maupun di luar Bandung yang sesuai dengan visi misi perpustakaan Pustakalana; dan (d) *Threat* (Tantangan), hal yang menjadi tantangan dari perpustakaan Pustakalana adalah dana.

Selanjutnya adalah penentuan tujuan promosi yang ingin dicapai perpustakaan. Berikut beberapa tujuan promosi perpustakaan Pustakalana:

- Menarik orang yang melihat promosi datang ke perpustakaan Pustakalana.
- Menarik pemustaka untuk berkunjung juga menarik mereka untuk menjadi anggota.
- *Rising awareness* mengenai perpustakaan Pustakalana dan literasi anak usia dini.

- Mempromosikan acara atau kegiatan yang dilakukan.
- Memunculkan orang-orang yang ada di belakang layar perpustakaan.

Penetapan tujuan promosi membantu untuk menentukan tanggapan apa yang ingin didapatkan, seperti: menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan keyakinan (Lupiyoadi, 2006). Selain itu, menentukan tujuan promosi menjadi hal yang dapat membantu dalam pemilihan media promosi atau program promosi apa yang akan dilakukan dan juga menentukan pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan (Morissan, 2010). Pada penetapan tujuan promosi perpustakaan Pustakalana, 3 hal utama yang ingin didapatkan adalah: menciptakan kesadaran, menarik pemustaka agar mau berkunjung dan mendaftar menjadi pemustaka di perpustakaan Pustakalana, serta memberikan informasi kepada pemustaka mengenai kegiatan yang dilakukan dan sumber daya manusia yang bekerja di balik layar perpustakaan Pustakalana. Hal ini membantu untuk merancang informasi yang akan disampaikan melalui media yang dipilih.

Dalam merencanakan media promosi yang akan dipilih setelah menetapkan tujuan promosi, suatu organisasi atau perusahaan akan menyesuaikan juga dengan dana atau anggaran yang dimiliki. Melalui pe-

netapan anggaran dapat membantu dalam pemilihan media promosi yang digunakan (Morissan, 2010). Karena perpustakaan Pustakalana memiliki keterbatasan dana, maka pada awal perpustakaan berdiri mereka mencoba untuk memilih media promosi yang tidak mengeluarkan biaya terlalu besar. Mereka memilih untuk menggunakan media promosi yang bersifat online karena tidak mengeluarkan biaya yang besar dan dapat menjangkau target lebih luas.

Melihat dari sasaran pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, dan tujuan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana sebelumnya, dapat dilihat bahwa kelebihan-nya adalah memiliki koleksi-koleksi *illustrated book* dan *picture book* serta memiliki kegiatan-kegiatan lain seperti ruang terbuka dan juga toko buku kecil di dalam perpustakaan, sedangkan untuk kelemahan perpustakaan Pustakalana adalah keterbatasan sumber daya manusia dan dana. Dari hal tersebut, untuk memilih bauran promosi yang akan mereka gunakan dilihat dari media yang dapat menjangkau ibu-ibu muda dan mengeluarkan biaya yang kecil. Oleh karena itu, perpustakaan Pustakalana memilih untuk memfokuskan kegiatan promosi mereka pada sosial media karena juga di dukung dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana semua orang sudah menggunakan media sosial.

Media sosial dinilai tepat dalam

menjangkau target pasar yang mereka inginkan. Karena pada saat ini media sosial digunakan oleh banyak kalangan dan khususnya masyarakat dewasa muda. Pemilihan media sosial yang akan digunakan ditentukan berdasarkan media sosial apa yang paling banyak digunakan saat itu, yaitu *instagram* dan *facebook*. Selain penggunaannya yang banyak, kedua media sosial tersebut sangat mudah diakses dan memung-

kinkan untuk membagikan tulisan foto, dan video. Namun kekurangan dari dua media sosial tersebut tidak dapat memuat tulisan yang terlalu panjang. Berdasarkan tersebut, perpustakaan Pustakalana memutuskan memilih untuk menggunakan satu media lagi yaitu *blog*. Selain itu, penggunaan *blog* juga bertujuan untuk menjangkau target pemustaka yang tidak memiliki media sosial *instagram* dan *facebook*.



Gambar 1

Ilustrasi Promosi *Instagram*

Pelaksanaan media sosial yang telah dipilih sebelumnya, perpustakaan Pustakalana membuat divisi khusus untuk masing-masing media sosial yang digunakan. Untuk media sosial *instagram* dikelola oleh divisi humas perpustakaan, untuk *facebook* dan *blog* karena terhubung dikelola oleh *website content mana-*

ger, dan untuk media *e-mail* dan *whatsapp* oleh *customer relation*. Pengelolaan setiap media sosial juga dibantu oleh koordinator utama perpustakaan Pustakalana. Pemilihan pengelola masing-masing media tersebut berdasarkan atas minat dan keahlian yang dimiliki oleh *voultunteer* agar pada saat menggunakan media

tersebut mereka mampu mengoperasikannya dan sudah familiar.

Konten atau informasi yang akan diunggah di *instagram*, *facebook*, dan *blog* perpustakaan Pustakalana, dibedakan menjadi 2, konten rutin dan non rutin. Untuk konten rutin mereka sudah menentukan apa-apa saja yang akan diunggah, yaitu: kalender bulanan, *vouunteer of the month*, dan *book of the month*. Pada awal bulan mereka akan mengupload kalender bulanan perpustakaan Pustakalana yang berisi kegiatan apa saja yang akan dilakukan perpustakaan Pustakalana pada bulan tersebut. *Vouunteer of the month* dilakukan bekerja-sama dengan tim HR (*human resources*) yang bertujuan ingin memperlihatkan siapa saja orang-orang yang berada di balik layar perpustakaan Pustakalana. Konten *vouunteer of the month* ini dijadwalkan selalu di upload di minggu akhir, dan untuk *book of the month* kontennya dilakukan berkerjasama dengan tim perpustakaan, berisikan rekomendasi buku untuk pemustaka yang diunggah pada minggu ketiga. Sedangkan untuk konten non rutin berisikan promosi kegiatan yang dilakukan oleh komunitas lain yang bekerja sama dengan perpustakaan Pustakalana. Terkait desain dari konten tersebut dilakukan oleh tim desain perpustakaan Pustakalana. Ketiga sosial media ini juga dijadikan sebagai media berinteraksi dengan pemustaka atau pengikut sosial media perpustakaan Pustakalana dari fitur-fitur yang

disediakan oleh masing-masing sosial media. Dengan menggunakan fitur interaksi partisipatif diharapkan pemustaka dapat memberikan umpan balik tentang koleksi dan layanan yang membuat pengguna memiliki suara yang berpengaruh tentang perpustakaan (Asri & Megawati, 2018).

Media sosial yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana sudah digunakan sesuai dengan tujuan penggunaan media sosial sebagai media promosi perpustakaan menurut Ibd yang terdapat dalam (A'yunin, 2018), yaitu:

- Promosi produk, fasilitas, koleksi buku yang dimiliki oleh perpustakaan.
- Membangun interaksi dengan pemustaka.
- Sebagai media penghubung dan membangun hubungan dengan komunitas lain yang relevan

Selain menggunakan media sosial, perpustakaan Pustakalana juga menggunakan media komunikasi seperti *whatsapp* dan *e-mail* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para pemustaka dan orang-orang yang mau melakukan kerjasama dengan perpustakaan Pustakalana.

Seiring berjalannya waktu, yang pada awalnya kegiatan promosi hanya difokuskan kepada promosi *online* perpustakaan Pustakalana memulai untuk menggunakan promosi *offline* sebagai pendukungnya. Perpustakaan Pustakalana sering me-

ngadakan kegiatan yang bekerjasama dengan beberapa komunitas dan juga ke sekolah-sekolah untuk menjangkau target yang menjadi peserta pada acara tersebut melalui media brosur. Media ini dipilih karena harga yang relatif murah dan dapat menjangkau target yang belum bisa dijangkau melalui media sosial.

Acara atau kegiatan terbesar yang pernah diadakan oleh perpustakaan Pustakalana adalah kegiatan FHBA (Festival Hari Buku Anak). Kegiatan ini sudah dilakukan dua kali pada tahun 2017 dan 2018. Acara ini bertujuan untuk menyambut hari buku anak dunia. Melalui acara ini perpustakaan juga ingin memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat luas di kota Bandung.

Promosi *offline* lain yang dilakukan perpustakaan Pustakalana adalah melalui penjualan perorangan. Walaupun media ini tidak dilakukan secara terencana, yaitu akan dilakukan pada saat perpustakaan Pustakalana mendapat kesempatan untuk melakukan kerjasama dengan kegiatan berkonsep bazar yang menjadikan mereka memiliki kesempatan untuk menarik target secara langsung atau *face to face*.

Bauran promosi lain adalah promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut. Untuk promosi penjualan media yang digunakan melalui pemberian potongan harga 10% hingga 20% untuk kegiatan ruang terbuka, pembelian *merchandise*, dan

makan di selaras *guest house* yang diberikan khusus hanya untuk anggota. Pemberian potongan harga hanya diberikan kepada member agar mereka merasa dikhususkan, dan juga merasa mendapatkan kemudahan apabila menjadi member dan juga loyal kepada perpustakaan Pustakalana. Sedangkan media promosi informasi dari mulut ke mulut ada yang terencana dan ada yang tidak. Terencana, melalui anggota yang sudah menjadi anggota dapat mengajak temannya untuk berkunjung ke perpustakaan secara gratis. Hal ini dilatarbelakangi agar orang yang sebelumnya tidak mengetahui perpustakaan Pustakalana dapat mengetahui keberadaan perpustakaan dan bahkan mau untuk menjadi member. Selain itu agar mereka yang diajak tersebut dapat merasakan pengalaman langsung pada saat berada di perpustakaan Pustakalana. Sedangkan untuk yang tidak terencana melalui foto yang di upload oleh pemustaka di *instagram* dan juga melalui pembicaraan orang-orang yang berada di komunitas lain mengenai perpustakaan Pustakalana.

Perpustakaan Pustakalana belum sepenuhnya memonitor semua media promosi yang digunakan secara rutin. Perpustakaan Pustakalana baru memonitor promosi *online* yaitu media sosial yang mereka gunakan, yaitu *instagram*, *facebook*, dan *blog*. Monitoring dilakukan pada saat per-

perpustakaan mengunggah *post* baru ke media sosial dan setelah itu melihat fitur statistik kunjungan pada masing-masing media sosial dan juga melihat dari jumlah *like* yang didapatkan pada setiap unggahan.

Perpustakaan Pustakalana sudah melaksanakan penilaian terhadap media promosi yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana dengan menanyakan langsung kepada pemustaka yang baru pertama kali berkunjung ke perpustakaan Pustakalana tentang mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai perpustakaan Pustakalana darimana. Kebanyakan pemustaka menjawab mengetahui perpustakaan Pustakalana dari *instagram*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui media promosi yang paling efektif dan berpengaruh yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana adalah *instagram*. Hal itu membuat perpustakaan Pustakalana menjadikan *instagram* sebagai fokus utama media promosi. Selain itu, penilaian media promosi yang digunakan di perpustakaan Pustakalana juga dilihat dari kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media promosi untuk melihat sejauh mana keefektifan dari masing-masing media.

Menurut (Morissan, 2010) penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari

beberapa media yang telah digunakan oleh perpustakaan Pustakalana, kendala umum yang dihadapi adalah kekurangan jumlah sumber daya manusia. Kekurangan sumber daya manusia tersebut terkadang menghambat proses kegiatan promosi, seperti terlambat mengunggah konten yang harusnya pada saat itu dinggah harus tertunda beberapa hari, *blog* yang seharusnya diperbaharui setiap hari Rabu terkadang tidak diperbaharui, pesan yang masuk ke media *online* yang digunakan perpustakaan terkadang banyak yang tidak terbalas. Upaya meniasati kendala tersebut, perpustakaan Pustakalana saling membantu dalam kegiatan promosi apabila *vouunteer* yang bertanggung jawab dalam mengelola media tersebut memiliki kesibukan lain.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi perpustakaan Pustakalana dalam menarik minat kunjung pemustaka dilakukan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi. Perencanaan promosi dilakukan oleh *founder* perpustakaan pustakalana yang sekaligus menjabat sebagai koordinator utama perpustakaan Pustakalana dengan melihat target pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, dan tujuan promosi perpustakaan. Perencanaan promosi membantu untuk menentukan media

yang akan dipilih dan informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana melalui media promosi *online* dan promosi *offline*. Promosi *online* dilakukan melalui media sosial, seperti: *instagram*, *facebook*, dan *blog*. *Direct marketing* juga menggunakan media *online* melalui email dan *whatsapp*. Setiap media *online* yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana sudah memiliki penanggungjawabnya masing-masing. Sedangkan untuk promosi *offline* yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana melalui brosur, penjualan perorangan, pemberian potongan harga, kegiatan FHBA (Festival Hari Buku

Anak), dan informasi dari mulut ke mulut.

Pengendalian promosi di perpustakaan Pustakalana melalui monitoring dan penilaian terhadap media promosi yang digunakan. Monitoring hanya dilakukan pada media *online* dan dilakukan pada saat mengunggah *post* baru dilihat dari jumlah *like* yang didapat dan juga dilihat dari fitur statistik untuk dapat melihat jumlah kunjungan ke halaman *instagram* dan *blog* perpustakaan Pustakalana. Penilaian dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pemustaka, khususnya pemustaka yang baru pertama kali datang ke perpustakaan Pustakalana.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, N. A. Q. (2018). Promosi perpustakaan pusat studi sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta melalui media sosial. *Libria*, 10.
- Anah Rohanah, & Agustina, S. (2018). Promotion based on emotional branding at kineruku library promosi berbasis emotional branding pada perpustakaan kineruku. *Edulib*, 8(2).
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Design and application of promotion through social media (instagram) in the vocational reading room. *Edulib*, 8(2), 156–166.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial*. Kencana Prenama Media Group.
- Hidayat, N. (2015). Strategi promosi layanan perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia Makassar. *Skripsi Makassar: UIN Alauddin Makassar*.
- Kotler, Philip. Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Margana, H. H., & Amir, I. (2015). The Relationship between the promotion of library service and increased student visits to school library. *Edulib*, 5(2), 87–91.

<https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4396>

- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenamedia Group.
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1-14.
- Riza, F. A. A., Suryadi, & Suprpto, A. (2012). Strategi promosi perpustakaan khusus (studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(12), 2101–2106.
- Setyo, Wibowo, S. (2014). Strategi promosi perpustakaan Sekretariat Jenderal Dewan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 1–8.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan r & d*. Penerbit Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki. (1993). *Pengantar ilmu perpustakaan*. Gramedia.
- Sutarno. (2006). *Perpustakaan dan masyarakat*. CV Agung Seto.
- Suwarno, W. (2010). *Pengetahuan dasar kepustakaan*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. CV Andi Offset.
- Widuri, N. R. (2000). Pemasaran jasa informasi di perpustakaan. *BACA*, 25(Jakarta: PDII-LIPI).
- Wulandari, E.R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2020). Strategi promosi e-journal untuk generasi z di perpustakaan Universitas Padjadjaran. *Khazanah Al Hikmah*, 8(1), 11–20.
- Yenianti, I. (2019). Promosi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia*, 3(2), 223–237.
- Yin, R. K. (2013). *Studi kasus: Desain & metode*. PT Raja Grafindo Persada.