



## Strategi promosi perpustakaan pasca pandemi covid-19

Najlaa Syarif<sup>1</sup>, Saleha Rodiah<sup>2</sup>, Nuning Kurniasih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

[najlaa20001@mail.unpad.ac.id](mailto:najlaa20001@mail.unpad.ac.id)

---

**Info Artikel :**

Diterima :

22 Desember 2023

Disetujui :

16 Januari 2024

Dipublikasikan :

31 Januari 2024

---

**ABSTRAK**

Berakhirnya Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 membuat perpustakaan berupaya untuk menarik kembali pemustaka dengan melakukan berbagai upaya promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi, hambatan, dan penunjang dalam melakukan promosi perpustakaan pasca pandemi Covid-19 di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian didapatkan bahwa Perpustakaan Kota Bandung telah menggunakan ke-8 bauran promosi dari Kotler dan Keller. Sedangkan untuk hambatan dan penunjang, ditemukan dengan melakukan analisis SWOT yang mana Perpustakaan Kota Bandung memiliki kekuatan dalam lokasi yang strategis dan mendapatkan pengawasan langsung dari pemerintah; kelemahan dalam luas ruangan aktivitas pemustaka, kurangnya pemanfaatan media sosial, juga koleksi yang terbatas; peluang dalam aktif bekerjasama dengan berbagai stakeholder dan dengan mengembangkan layanan teknologinya dan; ancaman karena memiliki kebijakan yang terlalu ketat, tidak fleksibel dengan perkembangan zaman, dan fasilitas kegiatan promosi yang belum memadai.

**Kata Kunci:** Strategi promosi, Perpustakaan, Pasca Pandemi, Pemasaran

---

**ABSTRACT**

*The end of large-scale social restrictions in the context of accelerating the handling of Covid-19 has made the library try to attract users again by making various promotional efforts. The purpose of this study was to determine the implementation of strategies, obstacles, and supports for conducting library promotions after the Covid-19 pandemic at the Bandung City Archives and Library Service. We used a qualitative case study approach as the research method. The analysis technique used is interactive analysis. The results showed that the Bandung City Library has used all eight promotion mixes from Kotler and Keller. As for obstacles and supports, it was found by conducting a SWOT analysis that the Bandung City Library has strengths in a strategic location and gets direct supervision from the government; weaknesses in the area of the library activity room; a lack of utilization of social media; limited collections; opportunities in actively cooperating with various stakeholders and by developing its technology services; and threats because it has policies that are too strict, inflexible with the times, and inadequate promotional activity facilities.*

**Keywords:** Promotional strategy, Library, After pandemic, Marketing



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Pada permulaan tahun 2020, sebuah wabah penyakit yang disebut dengan *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) membuat manusia mengganti cara hidup dalam berbagai aspek khususnya untuk mengurangi kontak sosial untuk menghindari penularan virus tersebut (Rehman et al., 2022). Setiap negara khususnya pemerintah negara Indonesia mengeluarkan berbagai peraturan dengan upaya untuk melindungi masyarakat. Di Indonesia, peraturan untuk membatasi aktivitas karena pandemi Covid-19 pertama kali dikeluarkan pada 31 Maret 2020. Salah satu peraturan yang dikeluarkan saat itu adalah Surat Edaran Gubernur Jawa Barat Nomor 400/25/UM tentang Penutupan Sementara Fasilitas Umum dan Penundaan Sementara Kegiatan Tertentu di Lingkungan Daerah Provinsi Jawa Barat pada 13 Maret (2020) yang dikeluarkan oleh Gubernur Jawa Barat (Ansori & Sari, 2020). Perpustakaan dianggap sebagai salah satu fasilitas umum yang harus menghentikan aktivitas dan tutup sementara demi mencegah penyebaran wabah *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) (Suharti, 2020).

Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung (2020) merupakan salah satu perpustakaan yang mengindahkan peraturan tersebut dengan mengumumkan penutupan sementara melalui media sosial Instagram-nya pada tanggal 15 Maret 2020. Penutupan sementara tersebut nyatanya terus diperpanjang hingga waktu yang tidak ditentukan karena pemerintah menganjurkan masyarakat untuk melakukan aktivitas dari tempat berdasarkan pengumuman yang juga diunggah melalui media sosial Instagram pada 28 Maret 2020 (Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung, 2020a). Meskipun begitu, dalam upaya terus menjalankan fungsinya, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung membuka layanan e-Pustaka bagi pemustaka untuk mengakses buku-buku yang disediakan secara daring.

Munculnya pandemi Covid-19 membuat perpustakaan sebagai lembaga informasi yang menghimpun berbagai sumber daya informasi yang setiap harinya didatangi oleh banyak pemakai informasi seketika harus membatasi aktivitasnya bahkan harus menghentikan kegiatannya. Masyarakat yang memiliki hak untuk mengakses perpustakaan pun tidak dapat memenuhi keinginannya padahal perpustakaan sendiri memiliki peran dalam masyarakat (Susilowati, 2020). Meskipun akses masyarakat untuk mencari bahan informasi yang dibutuhkan masih dapat dilakukan melalui perpustakaan digital, sumber informasi yang disediakan di perpustakaan digital tersebut belum dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat karena memerlukan koneksi internet dan perangkat terutama penyebaran internet masih belum merata (Databoks, 2018).

Selama berlangsungnya PPKM, masyarakat khususnya pemustaka yang sebelumnya mendatangi perpustakaan secara langsung menjadi terbiasa untuk mengakses informasi melalui internet (Prasetyani & Widiarini, 2021). Hal tersebut membuat perpustakaan harus berupaya untuk menarik kembali pemustaka sehingga minat berkunjung ke perpustakaan secara langsung dapat meningkat. Dengan begitu, tentu akan ditemukan upaya dan cara sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjungan pemustaka khususnya pasca PPKM pandemi Covid-19.

Terdapat penelitian pada tahun 2020 yang juga membahas mengenai strategi promosi yang ditulis oleh Ahmad Hanan, Neneng Komariah, dan Rully Khairul Anwar (2020) yang berjudul "Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana dalam Menarik Minat Kunjung Pemustaka". Penelitian tersebut meninjau strategi promosi perpustakaan Pustakalana dengan fokus perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan pengendalian promosi dalam menarik minat kunjung pemustaka. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi di perpustakaan. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian berikut adalah waktu dilaksanakannya penelitian yang mana penelitian ini dilakukan setelah PPKM pandemi Covid-19 dicabut oleh pemerintah.

Maka dari itu, setelah melihat fenomena permasalahan yang telah disampaikan dirasa sangat menarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjung pemustaka pasca pandemi Covid-19. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apa saja strategi promosi, penghambat, dan penunjang perpustakaan pasca pandemi Covid-19 yang dilakukan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. Penelitian ini pun sekiranya dapat menjadi gambaran bagi lembaga informasi khususnya perpustakaan disekitar dalam menyesuaikan strategi promosi disaat kembalinya kondisi saat ini sehingga fasilitas dan layanan yang tersedia di perpustakaan dapat dimanfaatkan dan ditingkatkan kembali. Dengan manfaat teoritis penelitian yang diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun memperluas wawasan bagi pembaca maupun peneliti lainnya untuk dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun perbandingan bagi peneliti lainnya dalam penelitian-penelitian lanjutan atau meneliti hal yang sama dan sebagai bukti berkembangnya penelitian mengenai strategi promosi di perpustakaan atau pun topik lainnya yang relevan dan dalam pengayaan mata kuliah Pemasaran Informasi di Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi. Juga manfaat praktis penelitian bagi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung diharapkan dapat menjadi evaluasi yang juga memberikan inovasi dalam melakukan kegiatan promosi kedepannya dan dapat menumbuhkan kesadaran kepada para pustakawan untuk memaksimalkan penggunaan layanan dan fasilitas perpustakaan dengan melakukan promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Adapun metode kualitatif yang akan digunakan adalah dengan melakukan studi kasus. Tujuan dipilihnya penelitian dengan studi kasus juga untuk menggambarkan, menjelaskan, menjawab, dan melukiskan secara detail objek yang diteliti

seperti mengamati seseorang, suatu kelompok atau suatu kejadian berdasarkan fakta-fakta yang terlihat sebagaimana adanya (Nawawi, 2005 dalam Mukhtazar, 2020).

Terdapat beberapa subjek dalam penelitian ini yang meliputi: (a) pembuat regulasi maupun kebijakan pemasaran di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung; (b) pustakawan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung yang berpengalaman dalam menangani kegiatan promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung pasca PPKM Covid-19; (c) pustakawan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung yang terlibat dan memiliki peran baik secara langsung maupun tidak langsung pada proses strategi promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung; (d) pemustaka yang mengunjungi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung; dan (e) pengguna Instagram yang mengikuti akun media sosial Instagram Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung (@bdg.disarpus). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi untuk meningkatkan minat kunjung pemustaka pasca pandemi Covid-19 di Perpustakaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi dengan terjun langsung ke lapangan. Ketika melakukan wawancara penulis menentukan batasan dengan menggunakan pedoman yang telah dibuat terlebih dahulu. Adapun dalam melakukan dokumentasi, penulis menghimpun data dan dokumen resmi milik lembaga yang diteliti melalui situs resmi dan melalui postingan media sosial resmi, salah satunya adalah akun Instagram @disarpuskotabdg yang saat ini menjadi @bdg.disarpus. Sedangkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh, teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Harahap (2020) yang memiliki tiga langkah yang mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat berbagai strategi yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Kota Bandung untuk melakukan strategi promosi pasca pandemi Covid-19. Penerapan strategi promosi yang telah dilakukan diantaranya dengan mengadakan event, bimbingan pemustaka pasca pandemi, memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi, mengadakan webinar, bedah buku, serta mengadakan *workshop* dan lomba. Sebelum menerapkan aktivitas promosi tersebut, pihak Perpustakaan Kota Bandung tentu menimbang strategi promosi yang tepat.

Ketika membangun strategi untuk mengembalikan pengunjung, pustakawan sangat memperhatikan aksi yang dilakukan. Salah satunya ketika ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat, pengelola Perpustakaan Kota Bandung menyadari bahwa dibutuhkan komunikasi yang menarik untuk menarik masyarakat. Apalagi layanan publik, terutama perpustakaan terkadang masih dipandang dengan sebelah mata oleh masyarakat meskipun eksistensi perpustakaan sendiri hadir dengan niat yang baik.

Penyampaian informasi dengan komunikasi yang baik dapat didukung dengan memperhatikan perkembangan zaman disekitar Masyarakat (Nur et al., 2023). Mengetahui media dan cara penyampaian yang disukai oleh masyarakat dapat mempermudah perpustakaan dalam menyampaikan informasi ke masyarakat. Dalam pandangan pustakawan, hal tersebut penting untuk diperhatikan karena preferensi masyarakat tentu berubah dari waktu ke waktu. saat ini sudah terdapat berbagai jenis promosi yang dapat dilakukan. Beragam cara unik untuk menyampaikan informasi khususnya dalam memasarkan fasilitas dan layanan perpustakaan dapat dilakukan untuk menarik masyarakat. Terutama ketika menggunakan *platform* internet ketika melakukan kegiatan promosi (A. Ahmad et al., 2023). Saat ini, penggunaan berbagai media khususnya media sosial merupakan cara yang efektif dalam menyebarkan informasi. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dirasa dapat menjadi pilihan yang baik (Muhammad et al., 2023). Perpustakaan Kota Bandung harus berupaya untuk mengikuti perkembangan zaman untuk melakukan promosi.

Dalam menerapkan strategi promosi, Perpustakaan Kota Bandung juga memperhatikan konsep *postingan*. Hal ini juga berkaitan dengan poin sebelumnya mengenai perkembangan zaman di sekitar masyarakat. Saat ini penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan media yang sering digunakan oleh masyarakat. Ketika melakukan strategi promosi, terutama dengan menggunakan media baru yang *up to date*, pengkonsep *postingan* yang dilakukan tidak hanya tentang keindahan posisi unggahan tapi mengenai isi dan bobot *postingan* yang akan diunggah. Menurut pengelola media sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung, untuk membuat *postingan* akan dibuatlah alur

pengkonsepan konten pada media sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. Dengan rencana untuk mengutamakan informasi-informasi mengenai layanan perpustakaan. Perpustakaan Kota Bandung sendiri tidak memiliki akun media sosial sendiri. Untuk menyampaikan informasi mengenai perpustakaan, media sosial yang digunakan tetap melalui media sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. Dilakukannya hal tersebut juga sekaligus dapat mempromosikan perpustakaan. Dengan menjabarkan layanan-layanan yang tersedia agar masyarakat mengetahui perpustakaan menawarkan fasilitas dan layanan apa saja dapat secara tidak langsung menarik pengunjung.

Selain itu, para pengelola perpustakaan bekerjasama saling berkoordinasi dalam mengonsep informasi yang akan disampaikan. Meskipun mereka tidak dalam bidang yang sama. Contohnya, ketika pustakawan memiliki ide konten atau pun informasi yang ingin diunggah di media sosial, mereka dapat meminta bantuan pada pengelola media sosial. Koordinasi dan kerja sama antara sumber daya manusia di Perpustakaan Kota Bandung dapat dijadikan contoh untuk strategi promosi. Para staf saling melengkapi dan memudahkan pekerjaan satu sama lain yang juga menguntungkan Perpustakaan Kota Bandung dalam memikat pemustaka. Terlebih lagi mengingat bahwa belum ada unit khusus mengenai hubungan masyarakat. Meskipun begitu, para pengelola perpustakaan pun memiliki bantuan tambahan, yaitu para mahasiswa yang melakukan Program Kerja Lapangan (PKL). Tidak terdapat batasan bagi pengelola media sosial dalam pembuatan *postingan*. Selain membuat konten yang kreatif, pimpinan Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung juga mengingatkan bahwa postingan yang dibuat harus lah bertanggung jawab.

Setelah mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perpustakaan pasca pandemi Covid-19. Peneliti pun mengidentifikasi penerapan strategi promosi perpustakaan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising, events and experiences, personal selling, direct marketing, public relations and publicity, interactive marketing, word-of-mouth marketing dan sales promotion* oleh Kotler & Keller (2012) sebagai berikut.

**Tabel 1 Penerapan strategi promosi Perpustakaan Kota Bandung**

Jenis Bauran	Penerapan
<i>Advertising</i>	Pembuatan brosur dan pamflet perpustakaan, berita aktivitas perpustakaan di koran, internet, dan mengisi kegiatan di radio. Dalam jenis ini, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung melakukan promosi dengan membagikan brosur maupun pamflet pada pemustaka maupun tamu yang berkunjung. Perilisan berita mengenai Perpustakaan Kota Bandung di koran dan artikel internet juga secara tidak langsung menyebarkan eksistensi perpustakaan. Pemasangan arah jalan untuk ke Perpustakaan Kota Bandung juga dapat dimasukkan ke dalam pemasaran jenis <i>advertising</i> karena secara tidak langsung memberitahu masyarakat mengenai eksistensi perpustakaan dengan cara tertulis. Selain itu, menjadi tamu di acara radio ketika hari nasional yang berkaitan dengan perpustakaan juga mengenalkan Perpustakaan Kota Bandung kepada pendengar
<i>Event and experiences</i>	Menggelarkan kegiatan yang terbuka untuk masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung. Adapun kegiatan yang biasa dilakukan oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah Jambore dan senam pagi yang terbuka untuk umum setiap hari Jumat pagi. Berdasarkan observasi peneliti, masyarakat yang telah mengikuti kegiatan senam pagi di halaman gedung Perpustakaan Kota Bandung setelahnya akan mengunjungi perpustakaan. Selain itu, Perpustakaan Kota Bandung juga menerima kunjungan dari pihak luar, khususnya TK dan SD ke perpustakaan untuk mengenalkan perpustakaan mengenai layanan, koleksi, dan fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan sebagai bentuk <i>company tour</i> . Untuk <i>street activity</i> , Perpustakaan Kota Bandung juga memiliki program Perpustakaan Keliling dan <i>street</i>

Jenis Bauran	Penerapan
	<i>library</i> dengan minibus yang berisikan koleksi-koleksi yang berdiam di CFD (Car Free Day), taman kota, lapangan SD dan SMP
<i>Personal selling</i>	Menerima kunjungan dari dari pihak luar, khususnya TK dan SD, melakukan sosialisasi langsung ke sekolah, melakukan pembinaan ke TBM, kelurahan dan kecamatan. Dalam jenis ini, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung melakukan promosi dengan menerima kunjungan dari pihak luar, khususnya TK dan SD ke perpustakaan untuk mengenalkan perpustakaan mengenai layanan, koleksi, dan fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan. Pihak perpustakaan juga mengunjungi sekolah-sekolah untuk melakukan sosialisasi mengenai literasi dan mengenalkan perpustakaan, begitu pun ketika melakukan pembinaan ke TBM, kelurahan, dan kecamatan
<i>Direct marketing</i>	<p>Menggunakan media sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instagram: @bdg.disarpus</li> <li>2) X: @disarpuskotabdg</li> <li>3) Facebook: DisarpusKotaBdg</li> <li>4) Website: dispusip.bandung.go.id</li> </ol> <p>Dalam jenis ini, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung melakukan publikasi informasi tentang layanan, fasilitas, koleksi, dan kegiatan yang dilakukan oleh Perpustakaan Kota Bandung melalui media sosialnya untuk menarik dan meningkatkan minat kunjung pemustaka</p>
<i>Public relations and publicity</i>	Pemilihan Duta Baca Kota Bandung. Membuat Gerakan Minat Baca, Gerakan Maca Sauyunan (GEMAS), Pokja Literasi, Gerobak Baca, Perpustakaan Keliling, Gerakan Literasi di Sekolah dan TBM, Pojok Baca di kelurahan dan kecamatan, Kolecer (Kotak Literasi Cerdas). Adapun deskripsi aktivitas promosi jenis ini adalah promosi yang menciptakan reputasi baik bagi pelaku promosi. Dalam jenis ini, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung membuat proyek unik yang berkaitan dengan literasi yang dapat menarik minat dari masyarakat. Dengan memilih duta baca kota Bandung, dapat memperluas eksistensi Perpustakaan Kota Bandung dengan acara-acara yang dihadiri. Perpustakaan Kota Bandung juga kerap mengadakan seminar maupun webinar mengenai literasi dan minat baca yang terbuka untuk masyarakat. Selain itu, publikasi berupa artikel dan berita mengenai Perpustakaan Kota Bandung juga dapat ditemukan di internet sebagai bentuk media rilis
<i>Interactive marketing</i>	Aktivitas promosi yang dilakukan kurang lebih sama dengan apa yang dilakukan dengan promosi jenis <i>direct marketing</i> . Namun, pada promosi jenis <i>interactive marketing</i> ini, pemustaka maupun pengikut media sosial Perpustakaan Kota Bandung dapat berinteraksi dengan segala <i>postingan</i> yang diunggah oleh admin atau pengelola media sosial milik Perpustakaan Kota Bandung. Contoh <i>postingan</i> media sosial yang dapat menjadi <i>interactive marketing</i> adalah <i>postingan</i> yang mengajak pengikut dan pemustaka untuk memberikan masukan kepada pihak perpustakaan.
<i>Word-of-mouth marketing</i>	Aktivitas promosi dilakukan tidak oleh pihak perpustakaan melainkan pemustaka dan masyarakat yang pernah menggunakan atau merasakan fasilitas di Perpustakaan Kota Bandung. Aktivitas ini sudah dilakukan oleh orang-orang, salah satu buktinya adalah

Jenis Bauran	Penerapan
	wawancara dengan pemustaka yang mengetahui Perpustakaan Kota Bandung dari <i>reels</i> yang dibuat oleh pemustaka lain. Kak Dania menemukan rekomendasi seseorang yang lewat di linimasa Instagramnya. Selain itu, terdapat pemustaka yang juga mengetahui Perpustakaan Kota Bandung dari saran teman dan keluarganya
<i>Sales promotion</i>	Melakukan kegiatan yang melibatkan pihak luar, terutama masyarakat, seperti mengadakan festival, <i>workshop</i> , seminar, pembinaan, dan lomba. Dalam jenis ini, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung menyelenggarakan <i>event</i> , seperti <i>workshop</i> pelatihan penguatan literasi, <i>workshop</i> menulis cerita anak untuk pegiat literasi dengan FTBM, seminar literasi, Jambore, dan acara bedah buku. Selain itu, mengadakan lomba yang dapat diikuti masyarakat, seperti lomba yang diadakan pada Jambore Budaya Baca & Festival Duta Baca X yang membuka lomba bertutur, lomba membaca nyaring, dan lomba duta baca. Lomba lainnya juga me-review buku dengan buku yang dipinjam dari Perpustakaan Kota Bandung. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan sehingga masyarakat dapat mengunjungi perpustakaan

Perpustakaan Kota Bandung yang dibawah oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung telah memasarkan lembaganya dengan ke-8 bauran komunikasi promosi. Dengan dilakukannya promosi tersebut, diharapkan layanan, fasilitas, dan koleksi yang disediakan oleh Perpustakaan Kota Bandung dapat lebih diketahui oleh masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung. Berbagai kegiatan dan media digunakan untuk memasarkan perpustakaan.

Dalam proses penerapan strategi promosi ditemukan berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat. Mengetahui faktor penghambat dan factor penunjang sangat diperlukan ketika sebuah lembaga akan melakukan kegiatan promosi (Suryanti et al., 2023). Seperti halnya ketika mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh diri sendiri, kita dapat mengintropeksi dan mengembangkan potensi yang dimiliki. Terdapat banyak cara untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor penunjang dari sebuah lembaga, salah satunya adalah dengan menganalisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh suatu lembaga atau Perusahaan (Mardiani et al., 2023). Dalam konteks Perpustakaan Kota Bandung, analisis SWOT dapat membantu dalam mengevaluasi posisi perpustakaan tersebut dalam menghadapi persaingan dengan perpustakaan lain, serta dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Analisis SWOT juga dapat membantu perpustakaan untuk menentukan strategi promosi yang efektif setelah pandemi Covid-19. Analisis SWOT sendiri belum dilaksanakan secara formal oleh pihak Perpustakaan Kota Bandung. Berikut merupakan hasil dari analisis SWOT Perpustakaan Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Analisis kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah lokasi yang strategis. Lokasi dari Perpustakaan Kota Bandung sendiri berada di Jl. Seram No. 2 yang merupakan daerah kota Bandung. Hal ini didukung oleh salah satu pemustaka yang beberapa kali berkunjung ke Perpustakaan Kota Bandung. Ketika peneliti meminta pemustaka tersebut untuk membandingkan dengan perpustakaan lainnya, Kak Dania menjawab:

*“Cuma ya lebih enak aksesnya kesini, ya jalannya dan karena di tengah kota juga lebih rimbun ya lebih nyaman. Kalau di sana kan akses dari jalan ke dalemnya lumayan jauh, jadi harus jalan lagi, susah lah istilahnya untuk transportasinya. Kalau disini kan gampang di tengah kota juga, gitu sih.”* (Hasil wawancara dengan Dania, tanggal 11/10/2023)

Gedung Perpustakaan Kota Bandung sendiri terletak di dekat berbagai lokasi publik, seperti lapangan Saparua, Bandung Indah Plaza, Riau Junction, dan gedung Dinas lainnya. Lalu, kekuatan lain dari Perpustakaan Kota Bandung adalah merupakan perpustakaan dari pemerintah daerah sehingga pengelolaannya langsung diperhatikan oleh pemerintah setempat. Perpustakaan Kota Bandung juga ikut campur langsung dengan berbagai komunitas di kota Bandung, seperti duta baca, Pokja Literasi, dan

kegiatan-kegiatan pendidikan lainnya yang diikutsertai oleh pihak perpustakaan. Selain itu, Perpustakaan Kota Bandung juga sudah memiliki eksistensi tersendiri di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat kota Bandung.

Analisis kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah ruang yang kecil bagi pemustaka yang ingin melakukan aktivitas di tempat. Dalam faktor ini, Perpustakaan Kota Bandung menawarkan fasilitas *co-working space*, namun ruangan tersebut tidak dapat memuat pemustaka yang banyak padahal Perpustakaan Kota Bandung merupakan perpustakaan daerah. Jika mengacu pada Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 8 Tahun (2017) tentang Standar Nasional Perpustakaan Kabupaten/Kota, sarana dan prasarana dari sebuah perpustakaan kota termasuk Perpustakaan Kota Bandung harus memiliki luas bangunan gedung yang paling sedikit 0,008 m<sup>2</sup> per kapita dan bersifat permanen yang memungkinkan pengembangan fisik secara berkelanjutan. Kelemahan lainnya yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah masih kurangnya pemanfaatan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa PKL dan pengelola media sosial, Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung memiliki akun TikTok, namun tidak digunakan sama sekali. Lalu, tidak tersedianya lahan parkir untuk pengunjung. Hal ini menjadi kelemahan karena membuat pengunjung berpikir dua kali ketika ingin berkunjung dengan membawa kendaraan. Terbatasnya koleksi juga menjadi kelemahan lain bagi Perpustakaan Kota Bandung. Beberapa pemustaka menyadari bahwa perpustakaan lain yang berada di kota Bandung masih memiliki koleksi yang lebih banyak dibandingkan Perpustakaan Kota Bandung. Seperti yang disampaikan oleh dua pemustaka berikut ketika peneliti mewawancarai mengenai perbandingan perpustakaan lain dengan Perpustakaan Kota Bandung:

“Kalau di Dispusipda itu lebih lengkap ya karena buat daerah.” (Hasil wawancara dengan Sofiah, tanggal 11/10/2023)

“Di situ (Dispusipda) lebih lengkap dan lebih luas ya dan lebih nyaman.” (Hasil wawancara dengan Dania, tanggal 11/10/2023)

Kedua pemustaka berikut mengucapkan bahwa perpustakaan lainnya yang pernah mereka kunjungi selain Perpustakaan Kota Bandung memiliki koleksi yang lebih banyak dibandingkan koleksi yang disediakan oleh Perpustakaan Kota Bandung.

Analisis peluang (*opportunities*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah kerja sama yang dilakukan dengan berbagai *stakeholder*. Kerja sama tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat sehingga program-program yang dilakukan menjadi peluang bagi perpustakaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Perpustakaan Kota Bandung juga menunjukkan ketertarikannya dalam pengembangan teknologi, seperti dengan dibukanya layanan digital e-Perpus dan penggunaan website untuk mengoptimalkan layanan online. Peluang lainnya adalah adanya sumbangan dan bantuan koleksi ke tempat-tempat yang membutuhkan, seperti sekolah.

Analisis ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah kebijakan yang sangat ketat. Salah satunya ketika pengelola media sosial ingin melakukan promosi. Beberapa pihak masih membatasi jenis promosi meskipun konten yang akan diproduksi merupakan konten masa kini yang sudah *up to date*. Ancaman lainnya adalah tidak difasilitasinya kegiatan promosi sehingga pelaku promosi dari lembaga memiliki keterbatasan dengan hanya menggunakan perangkat milik pribadi.

Lebih lanjut, peneliti menggunakan aspek-aspek lembaga informasi yang dapat dipasarkan oleh Saez (2002) dalam Garoufallou et al. (2013) untuk menganalisis faktor penunjang dalam melakukan strategi promosi perpustakaan yang mencakup barang, jasa, acara (*event*), pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Berikut identifikasi aspek-aspek yang dapat dipasarkan dari Perpustakaan Kota Bandung berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya telah dijabarkan.

1. Aspek barang. Perpustakaan Kota Bandung menawarkan banyak sekali sumber daya informasi, beberapanya merupakan sumber daya yang berwujud. Koleksi buku di ruangan remaja dan dewasa maupun ruangan anak merupakan barang yang dapat dipasarkan oleh Perpustakaan Kota Bandung. Selain itu, kartu anggota perpustakaan juga dapat menjadi barang lain yang dipasarkan karena memiliki kelebihan jika dimiliki oleh pengunjung. Ketika seorang pengunjung memiliki kartu anggota, mereka dapat meminjam buku dengan jangka waktu 2 minggu dengan maksimal 2 jumlah buku dalam sekali pinjam.

2. Aspek jasa. Perpustakaan Kota Bandung memiliki berbagai layanan dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Layanan yang paling diminati adalah jasa pencarian informasi hingga peminjaman buku. Selain itu, terdapat layanan internet dan ruangan *co-working space* yang juga merupakan layanan yang dapat dinikmati oleh pengunjung.
3. Aspek acara (*event*). Perpustakaan Kota Bandung menyelenggarakan berbagai acara yang beberapanya dapat diikuti oleh masyarakat, seperti *workshop* pelatihan penguatan literasi, *workshop* menulis cerita anak untuk pegiat literasi dengan FTBM, seminar literasi, Jambore, dan acara bedah buku. Selain itu, mengadakan lomba yang dapat diikuti masyarakat, seperti lomba yang diadakan pada Jambore Budaya Baca & Festival Duta Baca X yang membuka lomba bertutur, lomba membaca nyaring, dan lomba duta baca.
4. Aspek pengalaman. Dalam aspek ini, jika melihat pada hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti belum menemukan adanya hal yang cocok untuk dicantumkan pada aspek ini.
5. Aspek orang. Sayangnya, jika melihat pada hasil penelitian yang telah dijabarkan, dalam poin ini juga peneliti masih belum menemukan adanya tokoh yang bisa/pernah menjadi representasi untuk memasarkan Perpustakaan Kota Bandung.
6. Aspek tempat. Perpustakaan Kota Bandung berlokasi di tengah kota dengan kemudahan akses ke tempat publik lainnya. Ruang dari gedung perpustakaan juga dibuat sedemikian rupa agar pemustaka nyaman melakukan aktivitas di perpustakaan.
7. Aspek properti. Perpustakaan Kota Bandung menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Disediakkannya meja, kursi, tempat bermain, dan taman disekitar gedung perpustakaan dapat dijadikan nilai tambah dan dipasarkan.
8. Aspek organisasi. Perpustakaan Kota Bandung dibawah langsung oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung yang merupakan pemerintah daerah. Perpustakaan Kota Bandung juga mencetuskan berbagai komunitas, seperti Pokja Literasi, paguyuban duta baca, kelompok forum anak kota Bandung, lalu juga kelompok genre kota Bandung.
9. Aspek informasi. Perpustakaan Kota Bandung menyediakan berbagai sumber daya informasi yang beragam. Informasi tersebut dapat dipasarkan sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.
10. Aspek gagasan. Perpustakaan Kota Bandung sangat menjunjung tinggi pemberdayaan literasi bagi masyarakat khususnya kota Bandung. Hal tersebut dapat dipasarkan karena gagasan tersebut selaras dengan tujuan dibentuknya perpustakaan.

Berdasarkan paparan di atas, dari sepuluh aspek-aspek lembaga yang dapat dipasarkan, Perpustakaan Kota Bandung hanya memiliki 8 aspek. Berdasarkan hasil penelitian, aspek pengalaman dan orang masih belum diketahui.

### Pembahasan

Dalam menerapkan strategi promosi di perpustakaan pasca pandemi Covid-19, Perpustakaan Kota Bandung yang dibawah oleh Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung telah melakukan berbagai jenis promosi. Berdasarkan teori oleh Kotler dan Keller (2012) dan penelitian, Perpustakaan Kota Bandung telah menerapkan delapan jenis promosi.

Dalam *advertising*, pihak perpustakaan melakukan penyebaran brosur dan pamflet perpustakaan, pembuatan berita mengenai aktivitas perpustakaan di koran, internet, pemasangan arah jalan untuk ke perpustakaan, dan menjadi tamu di radio. Dalam *events and experiences*, pihak perpustakaan menggelar kegiatan terbuka untuk umum, seperti Jambore dan senam pagi; menerima kunjungan dari pihak luar, khususnya TK dan SD; dan program Perpustakaan Keliling juga *street library*. Dalam *personal selling*, pihak perpustakaan menerima kunjungan dari pihak luar; melakukan sosialisasi langsung ke sekolah; melakukan pembinaan ke TBM, kelurahan dan kecamatan. Dalam *direct marketing*, pihak perpustakaan menggunakan media sosial Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung yang mencakup Instagram (@bdg.disarpus), X (@disarpuskotabdg), Facebook (DisarpusKotaBdg), dan Website (dispupip.bandung.go.id). Dalam *public relations and publicity*, pihak perpustakaan melakukan pemilihan Duta Baca Kota Bandung; membuat berbagai program, seperti Gerakan Maca Sauyunan (GEMAS), Pokja Literasi, dan Kolecer (Kotak Literasi Cerdas); mengadakan seminar maupun webinar; dan melakukan publikasi berupa artikel dan berita di internet sebagai bentuk media rilis. Dalam *interactive marketing*, pihak perpustakaan berinteraksi dengan



pengikut media sosial. Admin dari media sosial mengunggah postingan yang dapat menjadi wadah pengikut maupun pemustaka untuk memberikan masukan maupun harapan kepada perpustakaan. Dalam *word-of-mouth marketing*, promosi dilakukan dengan sukarela oleh orang yang ingin menyebarkan informasi mengenai Perpustakaan Kota Bandung. Beberapa orang sudah membagikan rekomendasi untuk mengunjungi Perpustakaan Kota Bandung melalui media sosialnya, ketika berbincang, dan di *chatroom*. Dalam *sales promotion*, pihak perpustakaan melakukan kegiatan yang melibatkan pihak luar, seperti mengadakan festival; *workshop*, seperti *workshop* pelatihan penguatan literasi; seminar; pembinaan; dan lomba, seperti lomba lomba bertutur, lomba duta baca, dan lomba *me-review* buku.

Faktor penghambat ketika melakukan promosi perpustakaan pasca pandemi Covid-19 berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) ditemukan bahwa kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh Perpustakaan Kota Bandung adalah lokasi yang strategis, dikelola langsung oleh pemerintah setempat, dan ikut campur langsung dengan berbagai komunitas di kota Bandung. Sedangkan untuk kelemahan (*weaknesses*), Perpustakaan Kota Bandung hanya menyediakan ruang yang kecil bagi pemustaka yang ingin melakukan aktivitas di tempat, kurangnya pemanfaatan media sosial, dan koleksi yang terbatas. Sedangkan untuk peluang (*opportunities*), Perpustakaan Kota Bandung secara aktif bekerjasama dengan berbagai *stakeholder* dan dengan terbuka mengembangkan layanan teknologi. Lalu untuk ancaman (*threats*), Perpustakaan Kota Bandung memiliki kebijakan yang sangat ketat sehingga sulit untuk beradaptasi dengan perkembangan jenis promosi, dan kegiatan promosi yang tidak difasilitasi.

Faktor penunjang ketika melakukan promosi perpustakaan pasca pandemi Covid-19 dilihat dengan menggunakan teori Saez (2002) dalam Garoufallou et al. (2013) mengenai aspek-aspek lembaga yang dapat dipasarkan yang mencakup barang, jasa, acara (*event*), pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Dari sepuluh aspek-aspek lembaga yang dapat dipasarkan, Perpustakaan Kota Bandung hanya memenuhi 8 aspek. Berdasarkan hasil penelitian, aspek pengalaman dan orang masih belum diketahui.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Perpustakaan Kota Bandung telah mengimplementasikan berbagai jenis promosi yang mencakup delapan aspek strategis dari Kotler dan Keller, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat pasca pandemi Covid-19. Promosi dilakukan melalui *advertising, events and experiences, personal selling, direct marketing, public relations and publicity, interactive marketing, word-of-mouth marketing*, dan *sales promotion*. Meskipun telah melakukan berbagai promosi, Perpustakaan Kota Bandung masih menghadapi beberapa faktor penghambat, seperti keterbatasan ruang untuk aktivitas di tempat, kurangnya pemanfaatan media sosial, dan kebijakan yang ketat dalam beradaptasi dengan perkembangan jenis promosi. Namun, ada kekuatan yang dapat dimanfaatkan, seperti lokasi strategis dan kerjasama dengan berbagai komunitas. Untuk mendukung promosi lebih lanjut, Perpustakaan Kota Bandung perlu memperhatikan aspek pengalaman dan orang. Hal ini akan membantu meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pengunjung, serta memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, Perpustakaan Kota Bandung dapat terus mengoptimalkan strategi promosi dan memperkuat faktor-faktor penunjang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan meningkatkan peran perpustakaan dalam memberikan layanan yang bermanfaat bagi komunitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Digidowiseiso, K., & Lantana, D. A. (2023). The Determinants of E-Commerce Development in Indonesia: a Bibliometrical Analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 984–993.
- Ahmad, H., Komariah, N., & Anwar, R. K. (2020). Promotion Strategy in Pustakalana Library To Attract Visitor's Interest. *EduLib*, 10(2), 156–170. <https://doi.org/10.17509/edulib.v10i2.19063>
- Ansori, A., & Sari, A. F. (2020). Inovasi pendidikan di masa pandemi covid-19. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 133–148.
- Databoks. (2018). *Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia Belum Merata*.

Katadata.

- Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. (2020a). *Postingan Pengumuman Perpanjangan Tutup Sementara Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung*. Instagram.
- Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. (2020b). *Postingan Pengumuman Tutup Sementara Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung*. Instagram.
- Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013). The use of marketing concepts in library services: a literature review. *Library Review*, 62(4/5), 312–334.
- Gubernur Jawa Barat. (2020). *Surat Edaran Gubernur Jawa Barat Nomor 400/25/UM Tentang Penutupan Sementara Fasilitas Umum dan Penundaan Sementara Kegiatan Tertentu di Lingkungan Daerah Provinsi Jawa Barat*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal Ashri Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., Desmana, S., Lantana, D. A., Fachry, F., Suhatmojo, G. T., & Nurfaiz, K. (2023). PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ALBY KEY DENGAN PEMASARAN DIGITAL. *MINDA BAHARU*, 7(1), 57–64.
- Muhammad, R., Lantana, D. A., & Digdowiseiso, K. (2023). The Role of Educational Innovation in E-Learning: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 421–430.
- Mukhtazar, M. P. (2020). *Prosedur penelitian pendidikan*. Absolute Media. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/LR-06-2012-0061>
- Nawawi, H. (2005). *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press.
- Nur, M., Lantana, D. A., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). THE APPLICATION OF ROBOTIC PROCESS AUTOMATION IN THE FIELD OF ACCOUNTING: A LITERATURE STUDY. *MORFAI JOURNAL*, 3(3), 841–848.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2017 tentang Standar Nasional Perpustakaan Kabupaten/Kota*.
- Prasetyani, Y. M., & Widiarini, A. D. (2021). *Internet Sudah Jadi Napas Baru Kehidupan di Tengah Pandemi*. KOMPAS.Com.
- Rehman, S., Nnabuike, U. E., Abbas, A., Rahman, A., Malik, U., Effendi, M. H., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). A study on the Impacts of COVID-19 on health, Economy, Employment and Social Life of People in Indonesia. *Advancements in Life Sciences*, 9(3), 340–346.
- Saez, E. E. de. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. Facet.
- Suharti, S. (2020). Layanan perpustakaan di masa pandemi Covid 19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 53–64.
- Suryanti, H., Lantana, D. A., Digdowiseiso, K., & Zawawi, N. H. M. (2023). The solutions of blockchain technology in accounting perspective: a systematic literature review. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(6), 2060–2067.
- Susilowati. (2020). Peran Perpustakaan Dalam Mendukung Kegiatan Penelitian. In *Repository ISI Yogyakarta*.