

RANCANGAN MODUL STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN

Nuning Kurniasih¹

¹) Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
e-mail: nuning.kurniasih@unpad.ac.id

Abstrak

Program promosi perpustakaan sudah banyak dilaksanakan di perpustakaan-perpustakaan di Indonesia. Namun demikian, promosi yang efektif memerlukan perencanaan dan strategi yang baik. Perpustakaan Nasional telah menyusun pedoman strategi promosi perpustakaan umum pada Agustus-November 2023 dimana penulis menjadi salah satu narasumbernya. Sebagai salah seorang narasumber, penulis telah menyampaikan setidaknya delapan hal, yaitu definisi strategi promosi perpustakaan untuk menyamakan persepsi tentang strategi promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, bauran pemasaran, strategi promosi perpustakaan, media promosi, desain pesan dalam media promosi, evaluasi dan contoh penerapan strategi promosi perpustakaan. Pada artikel ini, penulis mengembangkan rancangan modul strategi promosi perpustakaan yang terdiri atas 12 topik, yaitu tujuan perancangan modul, pemahaman strategi promosi, kepatuhan terhadap regulasi, analisis masyarakat sasaran dan segmentasi, bauran promosi, media dan saluran promosi, penyusunan pesan dan branding, kolaborasi dan kemitraan, penjadwalan, implementasi dan manajemen promosi, evaluasi, adaptasi dan pengembangan. Rancangan modul strategi promosi perpustakaan ini diharapkan dapat membantu perpustakaan menyusun modul strategi perpustakaan yang efektif dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perpustakaan.

Kata kunci: Promosi Perpustakaan, Modul Strategi Promosi Perpustakaan, Rancangan Modul

Abstract

Library promotion programmes have been widely implemented in libraries in Indonesia. However, effective promotion requires good planning and strategy. The National Library of the Republic of Indonesia has compiled a public library promotion strategy guidebook from August to November 2023, where I was one of the speakers. As one of the speakers, I have presented at least eight elements, namely the definition of a library promotion strategy to equalise perceptions of promotion strategies, promotion objectives, promotion targets, marketing mix, library promotion strategies, promotion media, message design in promotion media, evaluation and examples of library promotion strategy implementation. In this article, I develop a library promotion strategy module design consisting of 12 topics, namely the purpose of module design, understanding of promotion strategy, compliance with regulations, analysis of target communities and segmentation, promotion mix, promotion media and channels, message and branding, collaboration and partnership, scheduling, promotion implementation and management, evaluation, adaptation and development. The design of this library promotion strategy module is expected to help libraries develop effective library strategy modules by optimising the resources available to them.

Keywords: Library Promotion, Library Promotion Strategy Module, Module Design

PENDAHULUAN

Secara umum, promosi perpustakaan merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran perpustakaan sehingga masyarakat akan memanfaatkan sumber daya yang ada di perpustakaan secara optimal. Berbagai program promosi telah dilaksanakan di sejumlah perpustakaan baik melalui media cetak, media sosial, situs web, acara khusus, program-program edukatif, penyediaan fasilitas hingga mengajak tokoh, selebrita atau influencer. Program promosi yang efektif memerlukan perencanaan dan strategi yang matang.

Perencanaan promosi adalah proses menyusun langkah-langkah yang diperlukan untuk melaksanakan program promosi. Perencanaan promosi fokus pada bagaimana dan kapan kegiatan promosi akan dilaksanakan, serta sumber daya apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Perencanaan yang tersusun dengan baik akan memperhitungkan setiap program promosi secara cermat. Sementara itu, strategi promosi merupakan pendekatan yang dipergunakan agar program promosi yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan promosi. Strategi promosi fokus pada bagaimana agar program-program promosi dapat diterima oleh

masyarakat sasaran dan mencapai tujuan promosi secara terarah, fleksibel, efektif dan efisien. Strategi promosi yang tepat akan memastikan bahwa upaya promosi akan mencapai hasil yang maksimal.

Penyusunan modul tentang strategi promosi perpustakaan merupakan upaya untuk memberikan panduan kepada pustakawan dalam menyusun, melaksanakan dan mengevaluasi program-program promosi yang dijalankan. Sementara itu, rancangan modul strategi promosi perpustakaan berisi struktur dan kerangka kerja yang dirancang untuk mengarahkan program-program dan aktivitas dalam promosi perpustakaan. Sebagian kecil materi rancangan modul tentang strategi promosi perpustakaan pada artikel ini telah disampaikan oleh penulis pada saat penulis menjadi salah satu narasumber penyusunan panduan strategi promosi perpustakaan umum di Perpustakaan Nasional RI pada Agustus-November 2023. Pada artikel ini ada beberapa penambahan materi untuk menjaga rancangan modul tetap relevan dengan perkembangan yang ada. Rancangan modul strategi promosi perpustakaan ini diharapkan dapat membantu perpustakaan menyusun modul strategi perpustakaan yang efektif dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perpustakaan.

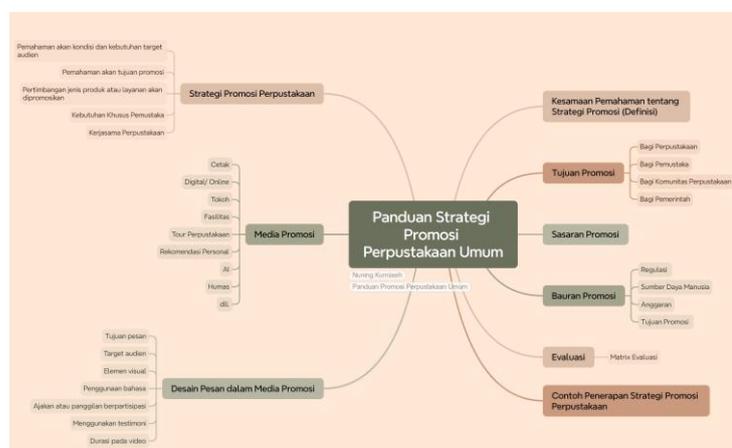
METODE

Sebagian rancangan modul strategi promosi perpustakaan ini telah disampaikan oleh penulis ketika penulis menjadi salah satu narasumber pada kegiatan penyusunan panduan strategi promosi perpustakaan umum pada Agustus-November 2023. Selama kurun waktu Agustus- November 2023, tim penyusun dan narasumber rutin mengadakan pertemuan melalui Zoom Meeting untuk membahas progres penyusunan panduan strategi promosi perpustakaan umum. Pada pertemuan pertama, kami mendiskusikan pembagian tugas. Ada empat narasumber yang dihadirkan oleh Perpustakaan Nasional, masing-masing bertanggung jawab pada bab yang berbeda. Penulis ditugaskan untuk menjadi narasumber penyusunan bab strategi promosi perpustakaan umum. Pada pertemuan selanjutnya, setiap narasumber mempresentasikan hasil kajiannya di hadapan tim Perpustakaan Nasional dan narasumber lainnya. Kami berdiskusi tentang materi yang disampaikan untuk menyusun panduan strategi promosi perpustakaan umum yang dapat diterapkan di perpustakaan-perpustakaan umum di Indonesia. Hasil kajian ini telah diterbitkan dalam bentuk buku oleh Perpustakaan Nasional.

Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui metode ceramah dan diskusi. Selanjutnya, penulis mengembangkan lagi rancangan modul strategi promosi perpustakaan dengan memperhatikan perkembangan terkini. Pengembangan rancangan strategi promosi perpustakaan yang penulis susun, disampaikan pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkuman materi yang penulis sampaikan pada saat menjadi narasumber penyusunan panduan startegi promosi perpustakaan umum di Perpustakaan Nasional, dapat dilihat pada Bagan 1.



Bagan 1. Ruang Lingkup Panduan Strategi Promosi Perpustakaan Umum

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa materi yang penulis sampaikan pada saat menjadi salah seorang narasumber penyusunan panduan strategi promosi perpustakaan umum mencakup delapan hal, yaitu definisi untuk menyamakan persepsi tentang strategi promosi, tujuan promosi, sasaran promosi,

bauran pemasaran, strategi promosi perpustakaan, media promosi, desain pesan dalam media promosi, evaluasi dan contoh penerapan strategi promosi perpustakaan.

Pada artikel ini, penulis mengembangkan rancangan modul strategi promosi perpustakaan. Secara singkat materi rancangan strategi promosi perpustakaan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan Modul Strategi Promosi Perpustakaan

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, rancangan modul strategi promosi perpustakaan terdiri atas 12 topik. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing topik. Topik pertama adalah menjelaskan tujuan perancangan modul. Tujuan disusunnya rancangan modul strategi promosi perpustakaan adalah untuk merumuskan strategi promosi perpustakaan secara jelas dan terarah; memastikan bahwa strategi promosi memiliki identitas, citra dan branding yang konsisten, yang dapat memperkuat identitas, citra dan branding perpustakaan di masyarakat; menyusun alokasi sumber daya perpustakaan lebih efisien; memfasilitasi perpustakaan untuk memiliki dokumen perencanaan, pelaksanaan, hasil dan evaluasi kegiatan promosi untuk pengembangan strategi promosi perpustakaan di masa depan; memberi panduan kepada semua pustakawan dengan kesamaan landasan dasar strategi promosi perpustakaan; memberikan pedoman penyesuaian promosi berdasarkan situasi dan kondisi masing-masing perpustakaan; dan membantu pustakawan dalam memahami masyarakat sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tujuan promosi dapat tercapai.

Topik kedua membahas tentang pemahaman strategi promosi. Rajagopal (2016), mendefinisikan strategi promosi sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan (Rajagopal, 2016). Pada bagian ini, modul akan membahas tentang pengetahuan strategi promosi dan bagaimana perpustakaan-perpustakaan saat ini melakukan strategi promosi. Selanjutnya topik ketiga membahas tentang regulasi atau peraturan yang berlaku. Sebagai contoh Perpustakaan Nasional sebagai perpustakaan pembina (Undang-Undang RI No 43 Tahun 2007, 2007) telah membuat standar nasional perpustakaan umum, termasuk standar promosi perpustakaan (Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Nomor 2 Tahun 2024, 2024), maka program-program dan teknis pelaksanaan promosi perpustakaan di Indonesia harus mengacu pada standar tersebut.

Topik keempat tentang analisis masyarakat sasaran dan segmentasi pasar. Pemahaman terhadap masyarakat sasaran dan segmentasi pasar akan membantu perpustakaan memahami kebutuhan dan preferensi penggunaannya (Çınar et al., 2019). Topik kelima adalah tentang bauran promosi. Bauran promosi berfokus pada "apa" yang akan dilakukan oleh perpustakaan untuk mempromosikan produk atau layanan perpustakaan. Pada bauran promosi juga akan dibahas bagaimana sumber daya perpustakaan seperti sumber daya manusia, ketersediaan anggaran dikelola untuk mendukung kegiatan promosi perpustakaan. Topik keenam adalah tentang media saluran promosi. Saluran promosi diperlukan agar promosi sampai kepada masyarakat sasaran secara efektif (Karaxha et al., 2017). Saluran promosi merujuk pada media yang digunakan oleh perpustakaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat sasaran. Saluran promosi mencakup berbagai platform dan metode yang digunakan untuk menjangkau masyarakat, seperti media cetak, media sosial, televisi dan radio, situs

web, iklan pada media digital, seminar, lokakarya, bedah buku, pameran, dll. Saluran promosi berfokus pada "bagaimana" pesan promosi akan disampaikan kepada masyarakat.

Topik ketujuh tentang penyusunan pesan dan branding dimana salah satu komponen penting yang menciptakan sebuah nilai adalah pesan pada promosi (Vinerean, 2017). Pesan dan branding pada media promosi perpustakaan adalah elemen kunci dalam membangun identitas, menarik audiens, dan memastikan bahwa komunikasi promosi efektif. Topik kedelapan adalah kolaborasi dan kemitraan. Kolaborasi dan kemitraan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan efisiensi promosi, memperkaya perspektif yang memungkinkan munculnya kreativitas dan inovasi (Green, 2023). Topik kesembilan tentang bagaimana menyusun jadwal program promosi. Penyusunan jadwal promosi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi masyarakat. Pustakawan perlu mengetahui bagaimana mengatur jadwal promosi yang sesuai dengan jadwal masyarakat sasaran atau target audien. Oleh karena itu penyusunan jadwal promosi menjadi salah satu yang perlu dibahas dalam membuat strategi promosi perpustakaan. Topik kesepuluh adalah implementasi dan manajemen promosi. Pada topik ini, modul mendiskusikan bagaimana program yang telah direncanakan dapat dilaksanakan sesuai dengan proses perencanaan kegiatan promosi. Setidaknya ada empat fase yang diperlukan untuk keberhasilan sebuah promosi, yaitu fase perencanaan dan pengembangan promosi, fase pelaksanaan, fase analisis dan kontrol, serta fase umpan balik promosi (Kumar & Reinartz, 2018).

Topik kesebelas tentang bagaimana melakukan evaluasi aktivitas promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi promosi perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi, memahami variabilitas respon, analisis jangka panjang dan dukungan kolaboratif (Ziliani, 2006). Pada bagian ini modul akan membahas tentang berbagai indikator keberhasilan atau kegagalan dari sebuah aktivitas promosi. Topik duabelas adalah adaptasi dan pengembangan berdasarkan hasil evaluasi. Dimana program-program promosi dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Fleksibilitas ini juga memungkinkan perpustakaan untuk merespons tren atau peluang baru, sehingga perpustakaan lebih siap dalam menghadapi tantangan yang tidak terduga.

SIMPULAN

Promosi yang efektif memerlukan perencanaan dan strategi yang baik. Rancangan modul strategi promosi perpustakaan berisi struktur dan kerangka kerja yang dirancang untuk mengarahkan program-program dan aktivitas dalam promosi perpustakaan. Pada artikel ini, penulis mengembangkan rancangan modul strategi promosi perpustakaan yang terdiri atas 12 topik, yaitu tujuan perancangan modul, pemahaman strategi promosi, kepatuhan terhadap regulasi, analisis masyarakat sasaran dan segmentasi, bauran promosi, media dan saluran promosi, penyusunan pesan dan branding, kolaborasi dan kemitraan, penjadwalan, implementasi dan manajemen promosi, evaluasi, adaptasi dan pengembangan. Rancangan modul strategi promosi perpustakaan ini diharapkan dapat membantu perpustakaan menyusun modul strategi perpustakaan yang efektif.

SARAN

Sehubungan dengan telah terbitnya standar nasional perpustakaan umum, termasuk standar promosi perpustakaan maka modul-modul yang berkaitan dengan promosi perpustakaan ke depan merujuk pada Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Nomor 2 Tahun 2024, 2024.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Perpustakaan Nasional yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk berpartisipasi sebagai narasumber pada penyusunan Panduan Strategi Promosi Perpustakaan Umum yang diterbitkan oleh Perpustakaan Nasional pada 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2019). The Role of Market Segmentation and Target Marketing Strategies to Increase Occupancy Rates and Sales Opportunities of Hotel Enterprises. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism (Issue 8th ICSIMAT)*, pp. 521–528. Springer Book. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6>
- Green, M. (2023). *The Power of Collaboration: Fostering Effective Partnerships*. <https://doi.org/10.37421/2169-026X.2023.12.416>
- Karaxha, Ms., Tolaj, Ms., & Kristo, D. S. (2017). *Promotion through Marketing Channels – The Case*

- of Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6. <https://doi.org/10.21113/iir.v6i2.253>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Campaign Management BT - Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (V. Kumar & W. Reinartz (eds.); pp. 207–235). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_11
- Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Nomor 2 Tahun 2024, Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Nomor 2 Tahun 2024 tentang Standar Nasional Perpustakaan Umum (2024). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/288891/perka-perpusnas-no-2-tahun-2024>
- Rajagopal. (2016). *Promotion Strategies BT - Sustainable Growth in Global Markets: Strategic Choices and Managerial Implications* (Rajagopal (ed.); pp. 280–306). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137525956_10
- Undang-Undang RI No 43 Tahun 2007, UNDANG-UNDANG RI NOMOR 43 TAHUN 2007 TENTANG PERPUSTAKAAN (2007). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39968/uu-no-43-tahun-2007>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Ziliani, C. (2006). Target promotions: How to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 249–259. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740185>