

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Patricia Ikaria R^{1*}; Muhamad Sulhan².

^{1,2} Program Studi Kajian Budaya dan Media, Peminatan Manajemen Informasi dan Perpustakaan,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

* Korespondensi : patriciaratnasari@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Promotion is essential for the Central Java Bank Indonesia Representative Office Library is in a state of the COVID-19 pandemic. Upgrades need to be adjusted to changing user behavior and needs. Restricting access presents challenges, but libraries try to maximize promotion in a limited environment. This research analyzed the differences in promotional activities before and during PSBB to understand their impact on library existence and services. This study used a qualitative approach to understand Central Java Bank Indonesia Representative Office Library promotion activities changes during the PSBB. Selection of informants using purposive sampling with two librarians as informants. Data was collected through in-depth interviews, document analysis, and observation during May and June 2023. The result changes in promotional activities of Bank Indonesia Central Java Representative Office Library during PSBB were significant, namely switching from physical to online promotion, focusing on digital collections, and promoting virtual events for users. Promotional messages emphasized the benefits of online services, free access to digital collections, and engagements. Bank Indonesia Central Java Representative Office Library experienced a shift in promotion from physical to online with an emphasis on iBI Library. Online promotional activities were increased to ensure accessibility for users at home, while promotional messages shifted to the benefits of online services and importance of staying connected with the library during PSBB. An evaluation was conducted on the promotions to identify successes and improvements needed and adaptations to changes in user behavior. Collaboration with other parties and mass media is an important strategy to increase the visibility of the library, while flexible adaptation and periodic updating of promotional strategies will maintain the relevance of the library and its users and potential users.

Keywords: library promotion; COVID-19 pandemic; PSBB; Digital Collections; User Behavior

ABSTRAK

Promosi merupakan hal yang penting untuk perpustakaan kantor perwakilan. Bank Indonesia Jawa Tengah dalam kondisi pandemi COVID-19. Dibutuhkan penyesuaian promosi dengan perubahan perilaku dan kebutuhan pengguna. Pembatasan akses menghadirkan tantangan, tetapi perpustakaan tetap berusaha memaksimalkan promosi dalam lingkungan terbatas. Penelitian dilakukan untuk menganalisis perbedaan aktivitas promosi sebelum dan saat PSBB untuk memahami dampaknya pada eksistensi dan layanan perpustakaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perubahan aktivitas promosi Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah selama PSBB. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan dua pustakawan sebagai informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, dan observasi selama bulan April dan Mei 2023. Perubahan aktivitas promosi Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah selama PSBB signifikan yakni beralih dari promosi fisik ke online, fokus pada koleksi digital, dan promosi virtual untuk pemustaka. Pesan promosi menekankan manfaat layanan online, akses gratis koleksi digital, dan keterlibatan selama PSBB. Perubahan ini memungkinkan penyesuaian bauran promosi dan mengoptimalkan layanan di masa mendatang. Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah perlu mengevaluasi aktivitas promosi selama PSBB, memahami perubahan perilaku

pemustaka, dan bekerja sama dengan media massa. Fleksibilitas dan adaptasi menjadi kunci dalam menghadapi perubahan di masa mendatang. Penyesuaian strategi promosi secara berkala penting untuk tetap relevan dan terhubung dengan pemustaka. Hasil penelitian selama masa PSBB, perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah mengalami pergeseran promosi dari fisik ke online dengan penekanan pada iBI Library. Aktivitas promosi online ditingkatkan untuk memastikan aksesibilitas pemustaka di rumah, sementara pesan promosi beralih ke manfaat layanan online dan pentingnya tetap terhubung dengan perpustakaan selama PSBB. Evaluasi dilakukan terhadap promosi selama PSBB untuk mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan serta adaptasi terhadap perubahan perilaku pemustaka. Kolaborasi dengan pihak lain dan media massa menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas perpustakaan, sementara adaptasi yang fleksibel dan pembaruan strategi promosi berkala akan menjaga relevansi perpustakaan dan pemustaka dan calon pemustaka.

Kata Kunci: *promosi perpustakaan; perpustakaan khusus; pandemi COVID-19; PSBB; Koleksi Digital.*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan hal yang penting dalam strategi penyedia jasa dan memberikan manfaat jangka panjang untuk organisasi. Dengan promosi yang efektif, organisasi bisa meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan menjangkau pelanggan potensial. Promosi tidak hanya diperlukan oleh organisasi profit saja tetapi juga oleh organisasi non-profit. Bagi organisasi non-profit, promosi membantu mencapai tujuan, memperluas jangkauan, mendapatkan dukungan, dan mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan.

Perpustakaan Kantor Perwakilan (KPw.) Bank Indonesia Jawa Tengah termasuk dalam organisasi non-profit yang menyediakan informasi di bidang ekonomi dan keuangan. Sebagai perpustakaan khusus, promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan layanan, koleksi, kegiatan, dan fasilitas yang mereka tawarkan kepada kelompok target pemustaka dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan perpustakaan. Promosi perpustakaan harus sesuai dengan pola perilaku target pemustaka. Promosi yang sukses akan membantu memberikan solusi sehingga perpustakaan dapat memaksimalkan dampak promosi terhadap target penggunaannya. Mulai bulan Maret 2020 Indonesia mengalami bencana berupa menyebarnya virus berbahaya yang dikenal dengan nama virus Korona. Virus Korona merupakan virus penyakit baru yang menular dan menjangkiti banyak warga Indonesia, bahkan dunia dengan kecepatan yang tak terduga. Sesaat setelah kejadian tersebut presiden mengeluarkan berbagai macam kebijakan untuk mencegah agar virus tidak semakin meluas, salah satunya adalah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Di masa *social distancing* ini, semua aktivitas yang biasanya dilakukan di luar rumah harus dihentikan atau diubah agar dapat dilakukan di dalam rumah. Semua sektor bekerja bersama-sama untuk mencegah virus menyebar. Warga Indonesia mulai diwajibkan untuk melakukan aktivitas di rumah masing-masing agar tidak terjangkit virus Korona.

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Dalam kondisi pandemic Covid-19, perpustakaan harus melakukan penyesuaian dengan perubahan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi. Promosi di masa pandemi harus memaksimalkan pemanfaatan teknologi agar masyarakat tetap bisa mengakses promosi yang dilakukan oleh perpustakaan. Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah menutup perpustakaan dari kunjungan masyarakat umum sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh perpustakaan Bank Indonesia pusat. Oleh karena itu, kebijakan dan aktivitas promosi di perpustakaan harus mengikuti perubahan fokus layanan dan pemberlakuan pembatasan sosial.

Kebijakan PSBB berdampak pada perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah dengan menimbulkan tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya karena pembatasan interaksi sosial dan mobilitas. Dampak signifikansi PSBB adalah penutupan kunjungan dan layanan fisik perpustakaan untuk masyarakat umum, pembatasan akses pemustaka ke lokasi perpustakaan, serta mengurangi peluang menjangkau calon pemustaka potensial. Dalam menghadapi situasi ini, perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah memutuskan untuk melakukan promosi dalam lingkungan yang lebih terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana perubahan promosi yang dilakukan perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah selama PSBB

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses komprehensif dan berkelanjutan dalam upaya menciptakan, menyampaikan, serta menukar nilai antara perusahaan dengan pelanggan (Ferrel & Hartline, 2014). Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta mengembangkan produk atau layanan yang memuaskan bagi mereka. Menurut Kotler and Keller (2008), pemasaran berhubungan erat dengan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan konsep yang lebih luas yang mencakup seluruh proses menciptakan, menyampaikan, dan menukar nilai antara perusahaan dan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan elemen taktis yang digunakan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu memahami dan mengintegrasikan kedua konsep ini dengan baik. Pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan strategis yang matang dan implementasi yang tepat melalui bauran pemasaran yang efektif. Dengan menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran yang luas dan taktik bauran pemasaran yang tepat perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan sukses (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler (1995), konsep pemasaran untuk lembaga non-profit serupa dengan konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bisnis tetapi dengan beberapa perbedaan. Meskipun tujuan lembaga non-profit berbeda dari perusahaan komersial, penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif tetaplah penting untuk mencapai tujuan dan mempengaruhi masyarakat luas. Penerapan konsep pemasaran yang efektif untuk lembaga non-profit dapat membantu lembaga tersebut untuk

mencapai misi socialnya, membangun dukungan masyarakat, dan mempengaruhi perubahan positif di komunitas dan dunia. Meskipun berbeda dalam tujuan dan sasaran, prinsip-prinsip pemasaran yang kuat tetap relevan dan dapat memberikan dampak positif bagi lembaga non-profit dan masyarakat yang dilayani.

Promosi

Setiap organisasi, baik profit maupun non-profit memerlukan promosi agar masyarakat mengetahui produk atau jasa apa saja yang mereka miliki. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pasar, membuat atau meningkatkan pengenalan pasar terhadap merek, menciptakan suasana yang menguntungkan untuk penjualan di masa yang akan datang, menginformasikan dan mendidik target market, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang relatif terhadap kompetitor (Rowley, 1998). Promosi merupakan bagian dari marketing.

Promosi adalah cara menginformasikan produk atau layanan yang dimiliki dan membujuk pengguna agar mau membeli dan memanfaatkan produk atau layanan tersebut (Peter & Olson, 2014). Ada empat tipe utama promosi, yakni:

a. Iklan

Iklan merupakan segala sajian informasi non-personal yang berbayar mengenai produk / jasa, merek, perusahaan, atau took. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi serta kognisi pengguna. Iklan juga merupakan pengelolaan citra di benak pengguna (Peter & Olson, 2014). Cara kerja iklan adalah mengulangi pesan berkali-kali. Oleh karena itu, iklan bisa berada di media apapun yang sering dilihat pengguna. Media yang digunakan untuk iklan sebaiknya dipilih dan dipertimbangkan dengan maksimal agar hasilnya sesuai dengan tujuan promosi.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan pemberian stimulus secara langsung kepada pengguna agar melakukan pembelian (Peter & Olson, 2014). Hasil dari promosi penjualan seharusnya dapat dilihat dalam waktu dekat setelah promosi penjualan dilakukan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), tujuan, alat, program harus ditentukan terlebih dahulu sebelum melakukan promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian produk atau pemanfaatan jasa yang lebih banyak jumlahnya, meningkatkan keputusan pengguna potensial untuk mencoba menggunakan produk / jasa, serta menarik pengguna dari merek kompetitor.

Dalam organisasi non-profit seperti perpustakaan, promosi penjualan dapat diterapkan dengan beberapa modifikasi pada apa yang dijual, contohnya perpustakaan dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan stimulus kepada pemustaka yang aktif menggunakan layanan perpustakaan. *Event* yang diadakan oleh perpustakaan juga termasuk promosi penjualan karena *event* dapat meningkatkan kesadaran tentang perpustakaan dan menarik lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan perpustakaan. Promosi penjualan yang berhasil dapat memberikan nilai tambah untuk pemustaka yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pemustaka serta hubungan yang lebih kuat antara pemustaka dengan perpustakaan.

c. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan sebuah proses interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli / pengguna jasa potensial untuk tujuan mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian / penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2009). Penjualan ini dilakukan tanpa menggunakan perantara. Biasanya penyedia jasa menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penyedia jasa langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat serta memungkinkan penyedia jasa menguji media dan pesan untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Seperti yang dilakukan oleh Citigroup, IBM, Ford, dan American Airlines menggunakan penyedia jasa langsung yang terintegrasi untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan selama bertahun-tahun.

Penjualan personal dapat diterapkan di organisasi non-profit seperti perpustakaan dengan menyesuaikan konteks. Meskipun penjualan personal biasanya dikaitkan dengan usaha komersial, namun dalam konteks perpustakaan, penjualan personal dapat diarahkan pada menciptakan hubungan, mengumpulkan sumbangan, atau promosi layanan perpustakaan. Pustakawan perlu melakukan pendekatan aktif kepada pemustaka atau kelompok pemustaka untuk membantu mereka menemukan dan memanfaatkan layanan perpustakaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penerapan penjualan personal dalam konteks perpustakaan bergantung pada tujuan dan kebutuhan perpustakaan.

d. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi terkait perusahaan, produk, merek penyedia jasa, yang dilakukan oleh pihak lain tanpa pembayaran, misalnya perbandingan merek yang dilakukan oleh media massa, ataupun diskusi di radio, podcast, atau televisi yang memberikan informasi produk kepada masyarakat (Peter & Olson, 2014). Sifat publisitas dapat mengarah ke positif maupun negatif. Dalam banyak kasus, publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena pengguna menyaring pesan yang disampaikan secara tidak langsung.

Menurut Kotler and Keller (2009), pada promosi terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan dan dirancang yakni :

1. Tujuan Promosi

Perusahaan dapat menentukan tujuan yang jelas dan spesifik dari aktivitas promosi yang dilakukan. Tujuan promosi bisa bermacam-macam tergantung pada konteks, target *market*, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, contohnya meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan *brand*, atau memperkenalkan produk baru.

2. Target Audience

Target *audience* adalah sekelompok orang yang menjadi fokus utama dari usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Memahami target *audience* sangat penting dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang efektif dalam merencanakan aktivitas

promosi yang dilakukan, termasuk di sini adalah perilaku konsumen. Menganalisis perilaku konsumen target *audience*, seperti pola pembelian, keputusan pembelian, faktor pengaruh, dan siklus pembelian sangat membantu perusahaan untuk merancang promosi yang tepat.

3. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan informasi yang disampaikan kepada target *audience* dalam aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan, dan mempengaruhi perilaku target *audience*. Pesan promosi harus jelas dan mudah dipahami oleh target *audience*.

4. Media Promosi

Media promosi merujuk pada platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audience. Memilih media promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan promosi. Media promosi yang biasa digunakan perusahaan adalah media konvensional, media digital, media luar ruang, dan media alternatif.

5. Budget Promosi

Budget promosi merupakan alokasi dana perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi. Pengelolaan budget promosi sangatlah penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengelola budget promosi adalah tujuan dilakukan promosi, analisis biaya dan manfaatnya, *market research*, dan strategi promosi yang dilakukan.

6. Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada periode ketika aktivitas promosi dievaluasi dan diukur. Waktu promosi digunakan untuk menentukan efektivitas promosi, melihat apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai, serta membuat penyesuaian jika diperlukan. Setiap aktivitas promosi dapat memiliki kebutuhan waktu promosi yang berbeda tergantung pada tujuan dan strategi yang telah ditetapkan.

7. Evaluasi dan Pengukuran

Evaluasi dan pengukuran merupakan proses penting dalam aspek promosi yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas aktivitas promosi dan memperoleh pengetahuan tentang kinerja promosi. Evaluasi dalam promosi bertujuan untuk mengukur sejauh mana aktivitas promosi telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dan pengukuran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk memahami keberhasilan aktivitas promosi mereka serta membuat keputusan yang tepat dalam penggunaan sumber daya promosi.

8. Koordinasi dan Integrasi

Koordinasi dan integrasi mengacu pada usaha untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan berbagai elemen promosi agar dapat bekerja secara sinergis dan efektif. Koordinasi dan integrasi melibatkan pengelolaan saluran promosi, pesan promosi, kegiatan promosi, desain visual, dan pengalaman pelanggan yang berbeda. Melalui koordinasi dan integrasi yang tepat, promosi akan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuannya.

9. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi menjadi faktor yang penting dalam aspek promosi. Teknologi memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mencapai target audience dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan terukur. Penggunaan teknologi dalam aspek promosi telah mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan target audience, mengelola kampanye promosi, dan mengukur kinerja promosi.

10. Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi memainkan peran penting karena membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor. Kreativitas melibatkan pengembangan ide dan konsep baru, unik, dan menarik, contohnya dalam pesan promosi perusahaan memilih kata-kata yang menarik, gaya penulisan yang kreatif, humor, storytelling yang menggugah emosi, dan elemen visual yang menarik.

Promosi Digital

Pemasaran digital dan promosi digital merupakan dua konsep yang saling terkait dalam dunia pemasaran modern. Keduanya berfokus pada penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai target audience dan mempromosikan produk, layanan, atau merek. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang lebih luas mencakup seluruh dimensi strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital (Juska, 2022). Pemasaran digital meliputi berbagai taktik dan saluran online untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens, mengenalkan merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital melibatkan lebih daripada sekedar promosi karena mencakup elemen penelitian pasar online, segmentasi target audience, pengembangan konten, dan lain-lain.

Berdasarkan artikel jurnal yang ditulis oleh Puri dan Kumari (2020), promosi digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan produk di kalangan target audiens. Promosi digital yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan serta menghasilkan peningkatan penjualan. Jika menggabungkan strategi pemasaran digital yang luas dengan promosi digital yang tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang positif dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien di era digital. Penerapan konsep promosi digital pada lembaga non-profit melibatkan penggunaan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan misi social atau tujuan organisasi secara efektif. Pendekatan yang dapat digunakan dalam menerapkan konsep promosi digital pada lembaga non-profit adalah identifikasi target audience, membangun merek lembaga non-profit,

mengoptimalkan website, memanfaatkan media social, pemasaran konten, e-mail campaign, dan sebagainya. Penerapan konsep promosi digital yang efektif pada lembaga non-profit dapat meningkatkan kesadaran tentang misi lembaga, menarik lebih banyak dukungan, dan mencapai tujuan social lembaga dengan lebih efektif (Philips, 2022).

Promosi Perpustakaan Khusus

Perpustakaan merupakan salah satu organisasi non-profit yang harus melakukan promosi. Banyak perpustakaan di Indonesia yang telah melakukan promosi. Jadi, istilah promosi di perpustakaan sudah familier. Menurut Hartono (2016), promosi perpustakaan adalah pertukaran informasi antara perpustakaan dengan pemakai dengan tujuan utama yakni memberikan informasi tentang produk dan jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk pemakai ataupun pemakai potensial untuk bereaksi terhadap produk dan jasa perpustakaan.

Masyarakat kebanyakan tidak memanfaatkan perpustakaan karena ketidaktahuan terhadap apa yang akan mereka peroleh dari perpustakaan. Karena itulah promosi perpustakaan sebaiknya menargetkan juga pemakai potensial. Menurut Hartono (2016), ada beberapa fungsi promosi dalam mendukung kegiatan penyedia jasa perpustakaan, yakni :

- a. Membantu memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada pasar yang lebih luas;
- b. Membantu memberikan informasi tentang manfaat perpustakaan kepada pasar;
- c. Membantu memberikan informasi tentang apa isi perpustakaan, kepada siapa jasa perpustakaan diberikan, kapan waktu layanan perpustakaan, dimana lokasi perpustakaan, mengapa harus ke perpustakaan, dan bagaimana cara memanfaatkan perpustakaan;
- d. Memberikan informasi tentang koleksi perpustakaan;
- e. Memberikan informasi tentang *event* yang diadakan oleh perpustakaan.

Pada perpustakaan khusus, promosi merupakan alat penting sebagai pembentuk masyarakat informasi dan tren digitalisasi (Nazarov, 2022). Dasar-dasar teoritis dan praktis untuk mengembangkan strategi perpustakaan khusus adalah alat pemasaran umum, teknologi marketing 3.0, dan 4.0. Memahami tren digitalisasi dalam masyarakat, memastikan promosi sejalan dengan tujuan dan misi perpustakaan khusus, serta menemukan siapa target promosinya dapat menjadi langkah pengembangan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penggunaan sumber daya perpustakaan khusus dalam era masyarakat informasi digital.

Disrupsi

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya disrupsi. Disrupsi adalah perubahan besar yang mengubah tatanan (Eriyanto, 2018). Menurut Fatur Rokhman dalam Husaini (2019), disrupsi tidak terjadi secara bertahap seperti menaiki tangga, namun lebih menyerupai ledakan gunung berapi yang menghancurkan ekosistem lama dan menggantinya dengan ekosistem baru yang berbeda.

Saat ini, industri berubah menjadi dunia digital dan *online* karena pandemi Covid-19. Perkantoran dituntut masuk ke dunia *cyber* dan virtual. Perubahan ini menuntut lahirnya organisasi-

organisasi yang serba terintegrasi, terbuka, dan kolaboratif seperti yang ditulis oleh Kasali (2018). Perubahan ini berbeda dengan *natural shifting* (perubahan bertahap) yang telah menjadi kebiasaan masyarakat sehari-hari. Terjadi perubahan besar yang selalu disangkal oleh orang-orang yang terperangkap dalam cara dan metode lama.

Perubahan Perilaku Pengguna

Engel dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa perilaku pengguna merupakan tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku pengguna melibatkan analisis motivasi, preferensi, sikap, dan perilaku pengguna secara umum yang berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang / jasa dalam memuaskan kebutuhannya. Perilaku pengguna sangat diperhitungkan dalam kegiatan promosi. Dengan mempelajari perilaku pengguna sebagai dasar promosi, penyedia jasa dapat mengembangkan strategi penyedia jasa yang efektif.

Melihat dari faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna, kebutuhan pengguna jelas akan mengalami perubahan mengikuti perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan sekitar. Perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pengguna dalam mengambil keputusan penggunaan jasa (Hurriyati, 2005). Penyedia jasa harus memantau tren pasar, memahami preferensi dan kebutuhan pengguna, serta harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dalam lingkungan yang berubah. Pandemi Covid-19 membuat pengguna yang harus meminimalkan berkegiatan di luar rumah agar tidak terpapar virus Corona menjadi sangat dekat dengan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi yang memungkinkan masyarakat tetap melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Keadaan yang berubah membuat kebutuhan pengguna jasa perpustakaan juga berubah. Pengguna jasa membutuhkan promosi yang sesuai dengan kondisi di masa pandemi Covid-19.

Perubahan Promosi

Promosi berubah seiring berubahnya kebutuhan dan perilaku pengguna. Pengguna yang dihadapkan pada kondisi pandemi lebih akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi. Artinya, media promosi juga seharusnya berubah mengikuti perubahan kebutuhan pengguna. Pengguna membutuhkan teknologi yang memungkinkan mereka saling terhubung satu sama lain tanpa harus meninggalkan rumah dan dunia telah memberikannya. Teknologi tersebut adalah internet dan platform digital. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memaksa mereka menggunakan internet dan platform digital dengan maksimal. Sangatlah penting bagi perpustakaan untuk memahami perilaku konsumen dan memilih media yang sesuai dengan target pengguna untuk mencapai hasil yang maksimal dari promosi yang dilakukan.

Dalam kasus perkembangan platform digital ini, untuk menggabungkan tipe promosi dalam konteks keseluruhan strategi pemasaran, perpustakaan perlu memahami peran, fungsi, dan manfaat

dari setiap tipe agar pesan yang disampaikan konsisten dan dapat diterima dengan baik oleh target pengguna. Hal tersebut juga bergantung pada penggunaan media (Ferrel & Hartline, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya (Moleong dalam Herdiansyah, 2010). Sedangkan menurut Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena perubahan promosi perpustakaan di masa pandemi perlu dibahas secara mendalam, detail, dan rinci. Sedangkan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif yakni mengembangkan konsep serta menghimpun fakta-fakta. Penelitian deksriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bajari, 2015).

Penelitian dilakukan di Perpustakaan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Tengah yang terletak di Jalan Imam Bardjo SH nomor 4, Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, Perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah masuk dalam golongan perpustakaan khusus milik lembaga yang terkesan eksklusif namun membuka perpustakaan untuk dikunjungi oleh masyarakat umum. Jadi, perpustakaan Bank Indonesia melayani masyarakat luar dan karyawan Bank Indonesia. Berdasarkan data pengunjung tahun 2019-2021, jumlah pengunjung perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah dari masyarakat luar lebih banyak daripada jumlah pengunjung dari karyawan Bank Indonesia.

Kedua, mulai dari awal masa pandemi sampai dengan selesai PSBB perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah tidak mengizinkan perpustakaan untuk dikunjungi oleh masyarakat umum karena direktur Bank Indonesia KPw Jawa Tengah sangat *concern* terhadapantisipasi persebaran virus Corona, namun perpustakaan masih tetap dibuka untuk melayani karyawan Bank Indonesia yang berkunjung ke perpustakaan. Ketika PSBB berlangsung, sistem kerja Karyawan Bank Indonesia dibagi menjadi 2 shift. Setiap hari hanya 50% karyawan yang bekerja dari kantor, sisanya bekerja dari rumah (WFH). Di tengah rumitnya pengaturan system dan kebijakan selama PSBB, Perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah memilih untuk tetap melakukan aktivitas promosi.

Pemilihan informan dari penelitian ini menggunakan '*purposive sampling*'. Strategi pemilihan informan ini digunakan dengan tujuan untuk memilih informan yang memiliki karakteristik serta pengalaman yang relevan dengan tujuan penelitian. Terjadinya perubahan perilaku target market yang mendadak serta pengambilan keputusan untuk tetap melakukan promosi membuat kasus ini menjadi kasus yang penting untuk diteliti. Identifikasi informan berdasarkan kasus serta lokasi penelitian, yakni pustakawan perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah.

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah memiliki dua pustakawan. Belum ada pembagian tugas yang jelas sehingga keduanya melakukan promosi perpustakaan. Oleh karena itulah, peneliti memutuskan untuk menjadikan kedua pustakawan tersebut sebagai informan untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Berikut data informan yang identitasnya disamarkan untuk melindungi privasi mereka.

Tabel 1. Daftar Informan (Disamarkan)

No	Informan	Teknis Wawancara
1	Pustakawan Mawar	Wawancara langsung
2	Pustakawan Melati	Wawancara langsung

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Sumber data sekunder diperoleh dengan cara tidak langsung. Dalam hal ini melalui studi dokumen. Dokumen yang dimaksud adalah Kebijakan Promosi Perpustakaan, laporan dan rencana kegiatan tahunan perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah tahun 2019 dan 2021. Selain dokumen tertulis, peneliti juga mendapatkan data dari dokumen dengan sumber online yakni sosial media, *website*, dan artikel jurnal penelitian yang membahas tentang promosi perpustakaan. Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan Wawancara Mendalam / *in-depth interview* untuk dapat mengetahui dan menganalisa perubahan aktivitas promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa tengah. Proses wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan dan merekam hal yang disampaikan informan. Daftar pertanyaan diturunkan dari teori bauran promosi J. Paul Peter & Jerry C. Olson dan konsep perkembangan promosi yang dipaparkan oleh O.C Ferrel & Michael D. Hartline. Proses wawancara dilakukan secara langsung di perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah.

Sedangkan pengambilan data dokumen dilakukan dengan analisa dokumen yang dimaksud. Selain wawancara dan analisa data dokumen, peneliti juga melakukan observasi untuk melihat secara langsung dan memahami aktivitas promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Bank Indonesia KPw Jawa Tengah selama masa PSBB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Sebelum PSBB

Gambaran Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah merupakan unit kerja penyedia referensi di bawah naungan Bank Indonesia dan berfungsi sebagai perpustakaan khusus untuk menyediakan referensi dalam melaksanakan visi misi Bank Indonesia. Tujuannya adalah memperkaya lingkungan riset, pembelajaran, dan pendidikan dengan ketersediaan sumber daya informasi dan pengetahuan. Perpustakaan ini terdiri dari perpustakaan kantor pusat dan kantor perwakilan Bank Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah memiliki visi menjadi pusat referensi di bidang moneter dan keuangan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Dalam situasi PSBB, perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah tetap berusaha memberikan layanan dengan memanfaatkan teknologi dan memiliki akses koleksi digital melalui aplikasi iBI Library yang dapat diakses 24/7. Perpustakaan ini memiliki desain interior modern dan fasilitas computer serta listening corner yang lengkap. Meskipun ditutup untuk masyarakat umum selama PSBB, perpustakaan tetap memberikan layanan untuk karyawan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah.

Aktivitas Promosi Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah Sebelum Pandemi Covid-19

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah memiliki pemahaman yang sama dengan konsep promosi yang dituturkan oleh Hartono (2016). Promosi bagi mereka adalah kegiatan untuk memperkenalkan perpustakaan, koleksi, layanan, dan manfaat yang diperoleh pemustaka. Pustakawan menggunakan berbagai media dalam promosi seperti brosur, leaflet, media sosial, dan website perpustakaan. Aktivitas promosi dilakukan rutin setiap tahun dengan tujuan meningkatkan kerjasama dengan perguruan tinggi dan layanan sirkulasi untuk pegawai KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah.

Pustakawan membuat perencanaan berdasarkan kebijakan perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia dan ide-ide kreatif dari pengalaman, survei, serta berbagai pengetahuan dengan perpustakaan lain. Selain iklan, pustakawan juga melakukan promosi penjualan dengan menggunakan gerobak buku, event bedah buku, dan mengirimkan surat kepada perpustakaan perpustakaan sekolah dan perguruan tinggi yang bekerjasama dengan perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah. Gerobak buku menjadi cara efektif untuk memperkenalkan koleksi perpustakaan langsung ke pegawai Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah.

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik pemustaka dan calon pemustaka. Mereka mengadakan event bedah buku dan seminar personal branding yang bekerjasama dengan GenBI untuk menarik generasi muda. Selain itu, perpustakaan juga mengirimkan surat kepada sekolah dan perguruan tinggi yang telah bekerjasama untuk mengundang kunjungan formal ke perpustakaan. Dalam promosi penjualan, pustakawan melakukan komunikasi personal dengan pemustaka untuk meningkatkan keterlibatan dan pengambilan

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

keputusan. Perpustakaan juga menggunakan publisitas dengan mengirim info pustaka tentang buku-buku terbaru dan bekerjasama dengan GenBI untuk mendapatkan publisitas positif. Semua aktivitas promosi bertujuan untuk menciptakan informasi di lingkungan pemustaka dan mempengaruhi perilaku, respon afektif, dan kognitif pemustaka.

Temuan Ketika Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Kondisi Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah

Pada awal tahun 2020, Indonesia menghadapi lonjakan kasus Covid-19 dan pemerintah menerapkan kebijakan PSBB. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah mengadaptasi kebijakan tersebut dengan menerapkan *Work From Home* (WFH) dan menutup perpustakaan untuk kunjungan fisik masyarakat luar. Hanya karyawan yang bekerja dari kantor yang boleh mengakses perpustakaan. Untuk tetap terhubung dengan pemustaka, perpustakaan meningkatkan keterlibatan digital dengan aplikasi iBI Library untuk koleksi dan program pembelajaran online. Selain itu, perpustakaan berusaha mengembangkan kompetensi pustakawan untuk menghadapi disrupsi digital dan menciptakan peluang baru dalam mencari pemustaka.

Aktivitas Promosi Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah Pada Masa PSBB

Selama PSBB, perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah melakukan promosi untuk tetap melayani pegawai melalui layanan fisik dan digital. Mereka menyesuaikan aktivitas promosi dengan kondisi PSBB dan perubahan perilaku pemustaka. Keterbatasan anggaran membuat perpustakaan memilih tipe aktivitas promosi yang lebih terjangkau, seperti mengundang influencer ketika mengadakan talkshow online. Perpustakaan juga tidak memasang iklan di media komersial karena fokus pelayanan utamanya adalah pegawai internal kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah. Beberapa aktivitas promosi penjualan dilakukan melalui kompetisi book review, event bedah buku, dan kompetisi bagi peminjam teraktif di aplikasi iBI Library.

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah melakukan promosi dengan berbagai strategi selama PSBB. Perpustakaan memanfaatkan aplikasi iBI Library sebagai media untuk menggerakkan minat baca melalui “*Books of The Week*” yang *dishare* di media sosial dan grup Whatsapp. Selain itu, pustakawan menggunakan kuis Instagram dan pantun Giveaway untuk mendorong interaksi dengan calon pemustaka. Publisitas dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti BI Jateng Library Festival 2021, podcast pustakawan, capacity building dengan pengelola stakeholder perpustakaan dan berpartisipasi dalam Forum Komunikasi dan Pengembangan Pustakawan Bank Indonesia. BI Jateng Library Festival merupakan kegiatan besar yang tersusun dari beberapa kegiatan kecil. Kegiatan kecil yang dimaksud adalah workshop dan webinar yang mendatangkan influencer sebagai pembicara. Sedangkan podcast pustakawan adalah podcast rutin yang dibuat oleh pustakawan untuk memberikan informasi terkait Bank Indonesia dan segala hal yang berhubungan dengannya. Melalui aktivitas-

aktivitas promosi tersebut perpustakaan berusaha meningkatkan pemanfaatan layanan dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah.



Gambar 1. Books of The Week Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah

Pembahasan

Perubahan Aktivitas Promosi Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah Di Masa PSBB Berdasarkan Tipe Promosi

Masa pandemic Covid-19 memunculkan berbagai kebijakan baru dari pemerintah, termasuk PSBB yang membatasi perjalanan, menutup sekolah dan tempat kerja kecuali sector esensial, serta mengharuskan masyarakat bekerja dari rumah. Kegiatan yang melibatkan banyak orang dibatasi, dan masyarakat diwajibkan memakai masker. Perpustakaan beradaptasi dengan situasi ini dan membuat solusi yang relevan dengan kebutuhan pemustaka terutama pegawai yang bekerja dari rumah. Promosi dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi dan internet untuk melayani pemustaka yang tidak bisa keluar rumah.

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Tabel 2. Perubahan promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah berdasarkan tipe promosi

No	2019	2021	Perubahan
Iklan			
1	Stand komersial di bazaar UMKM Gayeng	-	Tahun 2021 perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah tidak melakukan iklan
2	Stand komersial di ASEAN Festival		
Promosi Penjualan			
1	Gerobak Buku	Program Books of The Week di Instagram	<ul style="list-style-type: none">Tahun 2021 lebih banyak melakukan promosi penjualanTahun 2021 semua promosi penjualan dilakukan secara onlineFokus promosi penjualannya adalah untuk menyoroti iBI Library agar dimanfaatkan oleh pemustaka
2	Bedah Buku	Book Review Competition	
3	Surat penawaran untuk kunjungan ke perpustakaan	Bedah buku secara online	
4		Reader of The Month	
Penjualan Personal			
1	Presentasi perpustakaan di saat gerobak buku	Kuis Instagram	<ul style="list-style-type: none">Tahun 2021 lebih banyak melakukan penjualan personalTahun 2021 semua kegiatan penjualan personal dilakukan secara online via social media
2	Membagikan leaflet ketika ada kunjungan	Pantun Giveaway di Instagram	
3	Mengirim X-banner secara langsung ke universitas-universitas	Video New Lifestyle di Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah (Youtube)	
4		Books of The Week via <i>Whatsapp</i>	
Publisitas			
1	Info pustaka	Event BI Jateng Library Festival secara online	<ul style="list-style-type: none">Tahun 2021 lebih banyak melakukan publisitasTahun 2021 perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah mengoptimalkan penggunaan media digitalTahun 2021 perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah menggunakan influencer dalam publisitas
2	Publisitas melalui kolaborasi dengan GenBI	Podcast pustakawan	
3	Program BI Corner	Capacity Building	
4		Forum Komunikasi Pustakawan BI Seluruh Indonesia	
5		Membentuk citra positif dengan Akreditasi A	

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Terjadi disrupsi digital dengan munculnya inovasi teknologi yang mengubah ekspektasi dan perilaku pemustaka. Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah melakukan perubahan dalam aktivitas promosinya dengan mengalihkan budget iklan ke publisitas dengan influencer, lebih banyak melakukan promosi penjualan dan penjualan personal secara online. Penggunaan internet dan fasilitas online yang meningkat membuka kesempatan untuk menjangkau pemustaka dengan lebih luas. Promosi penjualan dilakukan online dengan menggantikan promosi penjualan fisik. Mediana menggunakan media sosial, Youtube, dan grup Whatsapp. perpustakaan juga mengadopsi strategi komunikasi yang relevan dan transparan, mencerminkan dampak positif yang dilakukan selama PSBB untuk membangun dukungan public dan kepercayaan pemustaka. Publisitas membantu menjalin hubungan

yang lebih kuat dengan public dan memperkuat citra perpustakaan sebagai mitra yang peduli dan bertanggungjawab.

Perubahan Aktivitas Promosi Perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah Di Masa PSBB Berdasarkan Aspek Promosi

Tabel 3. Perubahan promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah berdasarkan aspek promosi

No	Aspek	2019	2021	Perubahan
1	Tujuan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kunjungan • Meningkatkan pemanfaatan perpustakaan fisik • Meningkatkan kesadaran akan perpustakaan • Meningkatkan keterlibatan pemustaka • Membangun reputasi perpustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pemanfaatan iBI Library • Mempertahankan kesadaran akan perpustakaan • Meningkatkan keterlibatan pemustaka • Membangun reputasi perpustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan yang terkait dengan kesadaran akan perpustakaan lebih ke mempertahankan • Fokus tujuannya adalah pemanfaatan iBI Library • Membangun reputasinya lebih ke mendukung masyarakat melewati masa sulit karena berlangsungnya PSBB
2	Target Audience	Pegawai & masyarakat luas	Pegawai & masyarakat luas	Yang berubah adalah perilaku target audience
3	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan terbaca dengan jelas dan mudah dipahami • Fokus pesan untuk menyoroti fasilitas fisik dan layanan langsung di perpustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan terbaca dengan jelas dan mudah dipahami • Fokus pesan untuk menyoroti koleksi dan layanan online (iBI Library) • Penekanan pesan pada pentingnya protokol kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pesan untuk menyoroti pemanfaatan iBI Library • Penekanan pesan pada pentingnya protokol kesehatan
4	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Media non-digital • Media digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Media digital • Media alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Full media digital • Tambah media alternatif
5	Penggunaan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital • Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital • Media Sosial • Otomatisasi Pemasaran 	Menunjukkan penyesuaian yang lebih besar terhadap teknologi

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Perpustakaan KPw. Jawa Tengah mengubah fokus promosinya untuk meningkatkan pemanfaatan aplikasi iBI Library dan layanan digital. Tujuan promosi berubah menjadi mempertahankan kesadaran pegawai dan masyarakat akan perpustakaan serta meningkatkan inetraksi melalui media sosial. Perpustakaan menggunakan media digital seperti Instagram, Youtube, e-mail blast, dan grup Whatsapp untuk mencapai target audiencenya. Aktivitas promosi berpusat pada iBI Library, menyampaikan pesan tentang keuntungan akses gratis ke koleksi digital serta mengadakan event online seperti bedah buku, capacity building, dan Library Festival. Perpustakaan KPw. Bank

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Indonesia Jawa tengah juga berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, teknologi juga digunakan untuk analisis promosi real-time dan menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku pemustaka. Perubahan teknologi memainkan peran penting dalam memungkinkan perpustakaan untuk beradaptasi dengan situasi PSBB dan tetap terhubung dengan pemustaka.

Integrasi Bauran Promosi

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan pemustaka. Perpustakaan memposting konten menarik yakni rekomendasi buku, kuis, giveaway, vide tentang new lifestyle dan acara virtual. Promosi difokuskan pada iBI Library dan layanan online dengan link dan informasi promosi diarahkan ke iBI Library. Selain itu, e-mail dan grup Whatsapp digunakan untuk berhubungan seara teratur dengan pemustaka, mengirim pembaruan informasi tentang koleksi baru, undangan ke acara virtual, dan penawaran khusus selama PSBB.

Perpustakaan menggunakan hashtag di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pesan promosi yakni #SobatPerpusBI dan #BacaYuk. Kolaborasi dengan influencer dan konten video juga membantu memperluas jangkauan promosi. Komunikasi personal dengan pemustaka dilakukan melalui e-mail, DM Instagram, dan grup Whatsapp untuk memberikan dukungan dan respon langsung terhadap pertanyaan. Integrasi berbagai aspek promosi membentuk campaign yang holistic, membantu perpustakaan tetap terhubung dengan pemustaka dan meningkatkan partisipasi dalam layanan online. Selama PSBB, perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah mengalami pergeseran dari konsep pemasaran ke konsep promosi, dengan fokusnya pada taktik spesifik dan peningkatan kesadaran terhadap program tertentu. Pergeseran ini mempengaruhi cara perpustakaan mengintegrasikan elemen promosi dalam bauran promosinya sesuai dengan situasi dan kebutuhan selama PSBB.

KESIMPULAN

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah di masa PSBB mengalami perubahan yang signifikan dalam aspek bauran promosi. Perpustakaan mengalami pergeseran dari media promosi fisik menuju media promosi online. Aktivitas promosi online menjadi lebih menonjol karena promosi online memberikan fleksibilitas dan akses bagi pemustaka yang berada di rumah dan mencari sumber informs secara online. Penekanan berubah dari promosi perpustakaan fisik ke promosi iBI Library. Fokus promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah adalah pada koleksi digital yang dapat diakses secara online oleh pemustaka selama masa PSBB. Perpustakaan meningkatkan promosi acara virtual untuk menjaga keterlibatan pemustaka. Pesan promosi juga berubah pada penekanan manfaat penggunaan layanan online, akses gratis ke koleksi digital, dan pentingnya untuk tetap terhubung dengan perpustakaan selama PSBB.

Dalam respon terhadap situasi PSBB, perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah mengalami perubahan proporsi dan prioritas setiap elemen promosi. Perubahan yang terjadi selama

masa PSBB memberikan kesempatan perpustakaan untuk menyesuaikan bauran promosi. Penyesuaian ini membuat perpustakaan tetap relevan dan terhubung dengan pemustaka di tengah perubahan perilaku konsumen. Perpustakaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih peka terhadap perubahan dan relevan di masa mendatang. Masukan dari perubahan promosi menjadi landasan untuk mengoptimalkan usaha promosi perpustakaan Bank Indonesia KPw. Jawa Tengah serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pemustaka.

SARAN

Perpustakaan KPw. Bank Indonesia Jawa Tengah perlu melakukan evaluasi terhadap aktivitas promosi selama PSBB, meninjau pesan promosi dan media distribusi yang digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan. Analisis perubahan trend dan perilaku pemustaka selama PSBB juga penting untuk mengidentifikasi pergeseran preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi pemustaka terkait promosi. Kolaborasi dengan pihak lain dan media massa dapat meningkatkan visibilitas perpustakaan. Fleksibilitas dan adaptasi dengan perubahan kondisi dan kebutuhan pengguna menjadi kunci untuk tetap relevan. Perpustakaan perlu memperbaharui dan menyesuaikan strategi promosi secara berkala untuk tetap terhubung dengan pemustaka dan calon pemustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto, E. (2018). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
<http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/9945/67546121>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy Text and Cases* (International). Cengage Learning.
- Hartono. (2016). *Manajemen Perpustakaan Profesional: Dasar-dasar Teori Perpustakaan dan Aplikasinya*. Sagung Seto.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Husaini, A. (2019). *Perguruan Tinggi Ideal di Era Disrupsi: Konsep, Aplikasi, dan Tantangannya*. yayasan Pendidikan Islam AT-TAQWA.
- Juska, J. M. (2022). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world* (2nd ed.). Routledge.
- Kasali, R. (2018). *The Great Shifting series on Disruption*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1995). *Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba* (3rd ed.). Gajah Mada University Press.
- Kotler, P., & Keller, D. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.

Perubahan aktivitas promosi perpustakaan kantor perwakilan Bank Indonesia Jawa Tengah di masa
Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2* (E. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.). Erlangga.
- Nazarov, M. V. (2022). Information-Communication Strategy in Special Library: The Main Aspects for Development. *Scientific and Technical Information Processing*, 49(1), 35–38.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2*. Salemba Empat.
- Philips, V. (2022). *Digital marketing in nonprofits organization: Essential Techniques for the new era* [Article]. University of San Diego.
- Puri, A., & Kumari, N. (2020). Review of digital marketing with latest tools and it's effect on business models. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 8(V).
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>