

# Duta Baca Dalam Perspektif Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Duta Baca Provinsi Jabar)

**Mutia Rahmi**

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat  
mutia.rahmi01@ui.ac.id

**Nur Sanny Rahmawati**

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat  
nur.sanny01@ui.ac.id

**Laksmi**

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat  
llaksmi706@gmail.com

## **Abstrak:**

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terlepas dari suatu organisasi, tidak terkecuali perpustakaan. Salah satu upaya dari pemasaran perpustakaan adalah dengan program duta baca. Penelitian ini menguraikan aspek pemasaran dari Duta Baca besutan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (Dispusipda) Provinsi Jawa Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Duta Baca Dispusipda Provinsi Jawa Barat dan kaitannya dengan komponen pemasaran perpustakaan. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan pihak terkait Duta Baca dan Dispusipda Provinsi Jawa Barat serta literatur yang berhubungan dengan pemasaran perpustakaan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan ditahun 2020-2021. Hasil dari penelitian ini Dispusipda Jabar melakukan promosi perpustakaan secara efektif. Dengan konsep tidak berbayar dan pendekatan teknologi, lembaga ini dapat menjangkau generasi milenial sekaligus meningkatkan minat baca secara luas. Kelemahan kegiatan duta baca terletak pada evaluasi pasca pelaksanaan. Hal ini semata-mata untuk mengetahui dan mengukur kebermanfaatannya dari program Duta Baca Dispusipda Provinsi Jawa Barat untuk dapat meningkatkan minat baca di kalangan masyarakat Jawa Barat.

**Kata Kunci : duta baca; pemasaran; Dispusipda Jawa Barat**

## **Abstract:**

*Marketing is an inseparable part of an organization, libraries are no exception. One of the efforts of library marketing is the reading ambassador program. This study describes the marketing aspects of the Reading Ambassador made by the Regional Library and Archives Service (Dispusipda) of West Java Province. The purpose of this study was to describe the Reading Ambassador of the West Java Province Dispusipda and its relation to the marketing component of the library. The approach used in this research is a qualitative approach. The method used in this research is a case study. Data collection was carried out through interviews with related parties from the Reading Ambassador and Dispusipda of West Java Province as well as literature related to library marketing. This research was conducted for six months in 2020-2021. The results of this study Dispusipda Jabar carry out library promotions effectively. With a free concept and a technology approach, this institution can reach the millennial generation while increasing interest in reading widely. The weakness of the reading ambassador activity lies in the post-implementation evaluation. This is solely to find out and measure the usefulness of the Reading Ambassador program of the West Java Province Dispusipda to be able to increase reading interest among the people of West Java.*

**Keywords : reading ambassador; marketing; Dispusipda Jawa Barat**

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen dalam suatu organisasi. Pemasaran suatu proses sosial di mana di dalamnya baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan mempertukarkan apa yang diciptakan serta ditawarkan pada pihak lain<sup>1</sup>. Oleh karena itu, pemasaran seringkali dilaksanakan oleh instansi maupun organisasi berorientasi pada laba (*profit-oriented*) sebab berkaitan konsep *needs, wants, dan demands* tidak asing di dunia bisnis. Namun, pemasaran juga tak jarang ditemukan dalam organisasi nirlaba seperti perpustakaan.

Sebagai sebuah organisasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (pemustaka), perpustakaan kerap menerapkan aspek manajemen, khususnya pemasaran. Promosi misalnya, merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang dilaksanakan oleh perpustakaan. Begitu pentingnya elemen manajemen yang satu ini, hingga Stueart dan Maron pun menyinggung soal salah satu perpustakaan umum di Amerika Serikat.<sup>2</sup> Dikatakan bahwa perpustakaan umum tersebut sempat mendapatkan atensi karena kurang adanya usaha untuk memasarkan perpustakaan tersebut. Keberadaan pemasaran ini menjadi penting karena dapat mendidik dan membangun kesadaran publik mengenai eksistensi perpustakaan<sup>3</sup>. Pemasaran juga penting karena

dapat mengelaborasi kesadaran bahwa pada hakikatnya perpustakaan merupakan bagian integral dari budaya.

Salah satu upaya dari pemasaran perpustakaan adalah dengan program duta baca. Duta baca ataupun duta literasi bukanlah hal yang asing dalam pemasaran perpustakaan dan budaya. Najwa Shihab, contohnya, yang telah lima kali didapuk menjadi Duta Baca Indonesia oleh Perpustakaan Nasional<sup>4</sup>. Beberapa perpustakaan umum dan perguruan tinggi pun juga tercatat beberapa kali menyelenggarakan hal yang serupa. Tidak terkecuali Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (selanjutnya disebut Dispusipda) Provinsi Jawa Barat juga turut memprakarsai hadirnya *reading pageant* yang kemudian digelar sebagai Duta Baca Jawa Barat. Hal ini tidak hanya sebagai upaya untuk memacu semangat literasi, namun juga “memasarkan diri”.

Penelitian mengenai pemasaran perpustakaan sudah cukup banyak dilakukan, khususnya di Indonesia, seperti yang pernah dikaji oleh Fahriyah. Dalam kajiannya, Fahriyah memaparkan Penyesuaian strategi pemasaran atau konsep 7P 'Marketing Mix' adalah Product, Price, Promotion, Place, People, Proses dan Physical Evidencein perpustakaan telah meningkatkan kinerja hasil Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya sejak tahun

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.

<sup>2</sup> Stueart, Robert D. dan Barbara B. Moran. *Library and Information Center Management*, 8<sup>th</sup> ed.. California: Libraries Unlimited, 2013.

<sup>3</sup> Association of Research Libraries dalam Lucas-Alferi, Debra. *Marketing the 21st century library: the time is now*, 2015. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/indonesiau-ebooks/detail.action?docID=2054007>

<sup>4</sup> Media Indonesia. (2020). *Najwa Shihab Kembali jadi Duta Baca Indonesia*, 2020. <https://mediaindonesia.com/read/detail/285360-najwa-shihab-kembali-jadi-duta-baca-indonesia>

2007 sampai sekarang<sup>5</sup>. Serupa dengan hal tersebut, Desi juga menyoroiti hal yang sama terkait elemen pemasaran, namun objek penelitiannya mengambil perpustakaan khusus yakni di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya<sup>6</sup>. Sedangkan, Widuri dalam penelitiannya menggarisbawahi bahwa pemasaran bukan hanya ranah milik *profit-based company* namun juga *non-profit based company* seperti perpustakaan, sehingga memerlukan kiat-kiat khusus dalam pemasaran jasa informasi<sup>7</sup>. Pemasaran perpustakaan dengan menggunakan duta baca dapat dianggap sebagai teknik yang cukup berhasil. Kondisi tersebut terlihat pada pemasaran yang dilakukan oleh Perpustakaan Dispusipda Jawa Barat. Lembaga tersebut telah mengadakan duta baca sebanyak 4 kali. Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana program Duta Baca Jawa Barat ini diterapkan sebagai upaya promosi perpustakaan? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dari program Duta Baca Jawa Barat bila ditinjau dari sudut pandang pemasaran.

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pengguna perpustakaan serta

mengembangkan ataupun menyesuaikan layanan dan produk dengan tujuan untuk memuaskan para pengguna<sup>8</sup>. Adapun dalam menyusun suatu strategi pemasaran, pembuat strategi harus memahami 3 (tiga) hal yakni kemampuan atau kapabilitas organisasi, komitmen dari seluruh *stakeholders* organisasi, dan kebutuhan pengguna<sup>9</sup>. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memvalidasi persepsi atas sistem pengembangan layanan dan produk, menyajikan produk dan layanan tersebut secara efektif dan efisien, dan menganalisis kegunaan serta kebermanfaatan dari produk dan layanan tersebut atas sudut pandang pengguna<sup>10</sup>.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada sub pembahasan sebelumnya, dijelaskan bahwa *outcomes* dari pemasaran perpustakaan adalah pengembangan layanan maupun produk, efektivitas dan efisiensi dalam penyajian produk maupun layanan, dan kepuasan pengguna atas kebermanfaatan layanan tersebut. Oleh karena itu, sebelum pemasaran dilakukan, terlebih dahulu harus dipetakan komponen dari pemasaran itu sendiri. Adapun komponen dari pemasaran atau

---

<sup>5</sup> Fahriyah. Strategi pemasaran di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2015). <https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/7080/4335>

<sup>6</sup> Desi, Azizah Zidni. Marketing Mix pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Libri-Net* 3, no. 2 (2014). <http://journal.unair.ac.id/downloadfull/LN7713-adde908229fullabstract.pdf>

<sup>7</sup> Widuri, Noorika Retno.. Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Baca* 25, no. 3-4 (2012). <https://jurnalBaca.pdii.lipi.go.id/index.php/baca/article/view/84>

<sup>8</sup> Stueart, Robert D. dan Barbara B. Moran. *Library and Information Center Management*, 7<sup>th</sup> ed. London: Libraries Unlimited, 2007.

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> *Ibid*

dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain<sup>11</sup>:

1. *Product* (produk)

Produk atau jasa yang dimaksud meliputi jenis produk, kualitas, desain, pelayanan, serta garansi penggantian apabila ada kerusakan.

2. *Price* (harga)

Komponen yang kedua yakni harga. Biasanya komponen ini digunakan atau dilihat masyarakat sebagai alat ukur kualitas suatu produk atau jasa, dalam hal ini apabila harga murah, maka kualitas dianggap kurang baik.

3. *Promotion* (promosi)

Komponen ketiga adalah promosi. Komponen ini termasuk menjalin hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan sebagainya.

4. *Place* (tempat)

Komponen terakhir dalam bauran pemasaran adalah *place* atau tempat. Komponen ini di dalamnya termasuk lokasi, cakupan distribusi, sasaran segmen, dan sebagainya.

Sebelum sampai kepada komponen-komponen di atas, analisis terhadap strategi pemasaran perlu dilakukan. Analisis dilakukan agar *outcomes* dari pemasaran sesuai dengan pemahaman, ekspektasi, dan kebutuhan dan pengguna produk tersebut. Analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Analisis SWOT dibutuhkan dalam memetakan kekuatan,

kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebelum menyusun strategi pemasaran.<sup>12</sup> Apabila dikaitkan dengan perpustakaan sebagai sebuah organisasi informasi, maka pemetaan SWOT dalam penyusunan strategi pemasaran ini perlu untuk melibatkan internal dan eksternal organisasi antara lain pengelola perpustakaan (baik yang mengurus hal substansial maupun administratif) dan pengguna perpustakaan.

Selain membutuhkan analisis dalam merencanakan strategi pemasaran, diperlukan juga audit. Alasan dari adanya audit pemasaran ini didasari oleh pertanyaan seputar “mengapa ada kebutuhan untuk pemasaran<sup>13</sup>.” Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan beberapa jawaban antara lain sebagai berikut.

1. *Competition for customers & resources*

Di era keterbukaan informasi seperti sekarang, perlu disadari bahwa perpustakaan bukan hanya satu-satunya lembaga penyedia informasi sehingga penting untuk mempromosikan perpustakaan dan nilai-nilainya secara luas.

2. *Taken for granted*

Seringkali perpustakaan diterima begitu “apa adanya”. Sehingga, para pustakawan kadang cepat berpuas diri dan tidak melihat lebih dalam lagi apakah sebenarnya pengguna benar-benar membutuhkan informasi sebagaimana yang disajikan sekarang.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.

<sup>12</sup> Stueart, Robert D. dan Barbara B. Moran. *Library and Information Center Management*, 7<sup>th</sup> ed. London: Libraries Unlimited, 2007.

<sup>13</sup> *Ibid*

3. *Many libraries remain virtually irrelevant to funding authorities*

Saat ini, banyak stakeholders perpustakaan yang mungkin tidak paham akan nilai dari perpustakaan sehingga tidak dipandang sebagai sesuatu yang “strategis” dalam pendanaan.

4. *The needs and expectations of seekers of information are constantly changing*

Pergeseran kebutuhan dan harapan yang dipengaruhi oleh perubahan *trend* dan perkembangan teknologi. Perpustakaan juga harus dapat beradaptasi dengan zaman agar responsif dan kondusif terhadap kepuasan pengguna, misalnya dengan mengedukasi seputar pentingnya akurasi dan autentikasi informasi.<sup>14</sup>

Adapun untuk dapat memetakan audit pemasaran, hal-hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi ketersediaan sumber-sumber informasi yang disesuaikan dengan perkembangan TIK
2. Atur alokasi anggaran perpustakaan sebaik mungkin
3. Petakan kebutuhan informasi pengguna dan sesuaikan dengan perkembangan TIK serta *trend* informasi terkini<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> *Ibid*

Pemasaran menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi pustakawan, khususnya bagi pustakawan yang sudah memahami bahwa informasi adalah barang publik. Adapun untuk membuat pemasaran itu bernilai, pustakawan dapat menerapkan poin-poin berikut ini dalam memetakan strategi pemasaran (Stueart dan Moran, 2007), antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan dan perspektif pengguna terhadap perpustakaan dengan menggunakan instrumen yang tepat misalnya survei, wawancara, maupun FGD
2. Petakan ke dalam segmentasi, misalnya dengan mengklasifikasikan pengguna berdasarkan lokasi, kemampuan mengakses teknologi, profesi, usia, dan sebagainya.
3. Kenali potensi perpustakaan sebelum melakukan pelayanan. Potensi ini dapat dilihat dari SDM, *layout*, akses, koleksi, teknologi, dan sebagainya
4. Kembangkan strategi yang efektif bagi pengguna berdasarkan hasil yang didapatkan dari riset dan audit
5. Identifikasi tempat yang akan digunakan untuk sosialisasi pemasaran, misalnya apakah lebih tepat jika menggunakan *direct marketing* atau jika pengguna mengakses menggunakan media, media apa yang tepat.

<sup>15</sup> *Ibid*

6. Sosialisasikan produk ataupun jasa dengan memanfaatkan media tersebut.

7. Evaluasi berkala

Kesuksesan sebuah pemasaran membutuhkan identifikasi terkait alasan atau preferensi pengguna perpustakaan tertentu. Berikut ini merupakan elemen yang dapat membantu berjalannya pemasaran yakni:

1. Humas (PR)

Humas adalah upaya yang bertujuan untuk menanamkan pemahaman bagi pengguna mengenai informasi yang disediakan perpustakaan dan kebermanfaatannya.

2. Publisitas

Publisitas adalah cara untuk mengembangkan kesadaran atas sistem dan layanan perpustakaan pada pengguna sesuai dengan segmentasinya

3. Iklan (Ads)

Dengan perkembangan teknologi, perpustakaan dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam mengiklankan/mempromosikan layanan perpustakaan.

4. Ambiance

Pemasaran tidak ada artinya tanpa perbaikan sarana dan prasarana perpustakaan. Perubahan tata letak maupun sarana dan prasarana dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang

efektif, misalnya mengubah *layout* perpustakaan menjadi lebih *Instagram-able*.

5. Pendanaan

Jika anggaran utama dirasa tidak cukup menunjang, maka tim harus dapat memiliki plan B terkait pendanaan, misalnya mencari sponsor atau pengembangan perpustakaan secara barter.<sup>16</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif sangat memperhatikan kenyataan bahwa apa yang dilihat dan dipahami oleh seseorang – baik ia peneliti, maupun seorang yang diteliti – merupakan konstruksi subjektif<sup>17</sup>. Menurut Milles dan Huberman, kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi suatu fenomena dalam konteks spesifik tertentu<sup>18</sup>. Hal ini memungkinkan untuk peneliti memperhatikan semua aspek yang penting dari kasus untuk diteliti<sup>19</sup>. Studi kepustakaan dilakukan dengan menggunakan literatur-literatur terkait pemasaran perpustakaan agar dapat diperoleh gambaran teoretis saat penelitian ini disusun. Sebagai tambahan, dilakukan *cross check* data dengan pengamatan secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan *website*, wawancara via *WhatsApp* dan telepon, serta analisis dokumen sekunder. Teknik pengumpulan data dengan

---

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> Pendi dalam Rahmawati, Nur Sanny. *Berbagi Pengetahuan: Representasi dalam Novel Paper Heart*. Depok: Universitas Indonesia, 2016.

<sup>18</sup> Yusuf, Muri A. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

<sup>19</sup> *Ibid*

wawancara terhadap pemenang Duta baca JABAR dan panitia penyelenggaranya (Dispusibda). Peneliti melakukan observasi non partisipan yaitu peneliti tidak terlibat langsung dengan orang-orang yang diamati dan hanya sebagai pengamat independen<sup>20</sup>. Pengamatan dilakukan terhadap media sosial Duta Baca Jabar dan media sosial pribadi pemenang Duta Baca. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pemenang Duta Baca Jawa Barat, ketua Paguyuban Duta Baca, dan koordinator penyelenggara program Duta Baca melalui aplikasi *Whatsapp* dengan tulisan dan rekaman audio.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan dari data tersebut adalah sebagai berikut.

### 1. Profil Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi Jawa Barat

Visi Dispusipda Jawa Barat adalah perpustakaan mencerdaskan masyarakat kearsipan pilar akuntabilitas<sup>21</sup>. Dalam mencapai visi tersebut, misi dari Dispusipda Jawa Barat antara lain sebagai berikut: Mewujudkan pembudayaan kegemaran membaca masyarakat; Menyediakan arsip sebagai bahan bukti autentik penyelenggaraan pemerintahan daerah dan sumber informasi publik; Mengembangkan dan melestarikan bahan perpustakaan dan arsip untuk kepentingan

IPTEK; Meningkatkan pelayanan perpustakaan dan kearsipan berbasis TIK; Meningkatkan pembinaan perpustakaan dan kearsipan<sup>22</sup>

Visi Misi di atas dicapai dengan program-program kerja terutama pemilihan Duta Baca Jabar sebagai bentuk membangun komunitas baca di Jawa Barat serta memotivasi untuk berkontribusi pada literasi wilayahnya. Dalam pengelolaannya, Dispusipda Provinsi Jawa Barat terbagi atas beberapa divisi yakni sekretariat, bidang perpustakaan deposit dan pengembangan bahan perpustakaan, bidang pelayanan perpustakaan dan kearsipan, bidang pengelolaan arsip dinamis, bidang pengelolaan arsip statis, dan bidang bina perpustakaan dan budaya gemar membaca. Sebagaimana lembaga informasi yang memiliki program untuk pemasaran, Dispusipda Provinsi Jawa Barat juga kerap mengadakan kegiatan sebagai strategi pemasaran. Salah satunya yakni program Pemilihan Duta Baca Jawa Barat. Pemilihan Duta Baca Jawa Barat ini merupakan salah satu program yang digerakkan oleh Divisi Bina Perpustakaan dan Budaya Gemar Membaca Dispusipda Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017.

Kegiatan ini bertujuan untuk promosi koleksi Dispusipda Provinsi Jawa Barat, literasi informasi, konsolidasi dan *sharing session* terkait gerakan

---

<sup>20</sup> Sugiyono. Metode Penelitian kombinasi (mix methods). Bandung: Alfabeta, 2018.

<sup>21</sup> Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat. *Profil Visi Misi Dispusipda Jawa Barat*, 2017.  
[http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/visi\\_misi](http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/visi_misi)

<sup>22</sup> *Ibid*

literasi, serta mendorong minat baca di masyarakat Provinsi Jawa Barat

## 2. Duta Baca Dispusipda Provinsi Jawa Barat

Ajang Duta Baca yang diselenggarakan oleh Dispusipda Jawa Barat ini dikemas layaknya *pageant*. Ajang ini mempunyai 'gengsi' seperti Mojang Jajaka Jawa Barat, namun bertugas sebagai *brand ambassador* perpustakaan yang membantu dalam program Dispusipda. Tujuan dari program Duta Baca Jawa Barat adalah untuk meningkatkan promosi koleksi Dispusipda Jawa Barat, literasi informasi, konsolidasi, *sharing session* terkait gerakan literasi, serta mendorong minat baca di masyarakat Provinsi Jawa Barat. Pemilihan Duta Jawa Barat telah diselenggarakan sejak tahun 2017 oleh Divisi Bina Perpustakaan dan Budaya Gemar Membaca Dispusipda. Awal mulanya bernama Duta Perpustakaan namun akhirnya diganti menjadi Duta Baca menyesuaikan dengan program Perpustakaan Nasional. Kini, telah terbentuk 4 angkatan yang tergabung ke dalam Paguyuban Duta Baca Jawa Barat. Adapun alur pendaftarannya dan pemilihannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Persyaratan Pendaftaran Duta Baca Jawa Barat



Gambar 4. Alur Pemilihan Duta Baca Jawa Barat

Berdasarkan gambar 3 dan 4, infografis menunjukkan bahwa peserta Duta Baca Jawa Barat merupakan laki-laki dan perempuan berusia 18-23 tahun yang berdomisili di Jawa Barat. Peserta juga merupakan anggota Dispusipda Jawa Barat dan Dispusip kabupaten ataupun kota asalnya. Lebih lanjut, peserta juga diwajibkan membuat *resume* buku dan video kegiatan literasi yang telah dilaksanakan. Untuk melaju ke kancah provinsi, para peserta diharuskan terpilih dahulu sebagai Duta Baca dari kabupaten atau kota masing-masing. Peserta Duta Baca Jawa Barat yang telah lolos seleksi kemudian dikarantina selama 3 hari. Dalam proses karantina tersebut, para peserta diberikan pelatihan mengenai literasi informasi dan perpustakaan serta *public speaking*. Proses penilaian melibatkan juri dari IKAPI, akademisi, pustakawan dan perwakilan

Paguyuban Duta Baca. Setelah proses seleksi terpilih 20 orang untuk masuk ke tahap semifinal dan akan terpilih 6 besar pasangan terbaik (total laki-laki dan perempuan 12 orang) yang akan memperoleh juara 1 sampai dengan harapan 3 dan

juara favorit. Hasil seleksi duta baca disajikan dalam flayer seperti gambar 5 berikut ini:



**Gambar 5. Juara 1 Duta Baca Jawa Barat 2020 bertajuk “berkarya, mengabdikan, menginspirasi”**

Berdasarkan gambar 5 terlihat bahwa Duta Baca Provinsi Jawa Barat tahun 2020 memiliki jargon “berkarya, mengabdikan, menginspirasi”. Jargon tersebut dibuat oleh Paguyuban Duta Baca Jawa Barat dengan tujuan sebagai *brand identity* dari Paguyuban Duta Baca Jawa Barat. Arti dari ketiga jargon tersebut adalah:

**Berkarya:** setiap anggota paguyuban berkewajiban mengeksplor kemampuan dan minat serta bakatnya menjadi sebuah karya yang bermanfaat.

**Mengabdikan:** karya yang diciptakan dan dikolaborasikan dengan setia oleh anggota paguyuban dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sebagai bentuk pengabdian anggota paguyuban.

**Menginspirasi:** setiap karya yang diciptakan harus bisa menginspirasi kaum muda lainnya dengan tetap menjunjung nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat.

Berikut ini akan dipaparkan kaitan antara Duta Baca Dispusipda Provinsi Jawa Barat dengan pemasaran perpustakaan (marketing mix), SWOT, audit, dan komunikasi, serta check and balance:

a. *Marketing mix* dan audit

*Price* dalam konteks ini tidak memungut biaya dari peserta. Peserta berkesempatan untuk berkontribusi dalam kegiatan literasi informasi yang diusung oleh Paguyuban Duta Baca Jawa Barat. Paguyuban Duta Baca Jawa Barat juga merupakan wadah untuk memperluas relasi melalui literasi, meningkatkan potensi diri dalam rangka meningkatkan literasi.

*Place*, sekretariat Duta Baca Dispusipda Jawa Barat berlokasi di Jalan Kawalayaan Indah II Nomor 4, Kota Bandung dan karantina peserta di Hotel Shakti Jalan Soekarno Hatta No.735 Gedebage-Bandung

*Promotion*, komponen ini dilakukan melalui konten Tiktok, Instagram (@dutabacajabar), Facebook, Website Dispusipda Jawa Barat, Ikon Bunda Literasi (Istri Gubernur Jawa Barat), Mulut ke mulut melalui paguyuban, Kerjasama lembaga

*Product*, diwujudkan kedalam kegiatan yang dilakukan oleh duta baca. Kegiatan tersebut seperti kunjungan lapangan Duta Baca Jawa Barat, Duta Baca sebagai pembicara dalam rangka memperingati hari kunjung perpustakaan, Sosialisasi gerakan literasi sekolah, Kunjungan ke

taman baca masyarakat, Kemah literasi, Gerakan mengajar desa, Mendongeng, Workshop literasi.

Audit, berkaitan dengan identifikasi sasaran segmentasi yaitu masyarakat Jawa Barat, khususnya milenial & gen Z

b. SWOT program Duta Baca Provinsi Jawa Barat

**Kekuatan**, Gagasan duta baca merupakan ide segar untuk perpustakaan, Menargetkan kalangan muda sebagai pesertanya (18-23 tahun), Peserta berasal dari kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Barat, Anggaran berasal dari APBN, Kegiatan didukung oleh pakar di bidang literasi informasi dan komunikasi, Promosi kegiatan melalui media sosial instagram (@dutabacajabar), Memiliki bunda literasi yaitu istri Gubernur Jawa Barat

**Kelemahan**, kelemahan program ini terletak pada regenerasinya terbatas karena peserta umur 18-23 tahun dan tidak ada konsep *reward* dan *punishment* untuk implementasi program pasca terpilih pemenang, karena dorongannya berdasarkan kesadaran

**Kesempatan**, Pesan untuk gemar membaca kepada kalangan muda tersampaikan, Egaliter (karena masyarakat dari kab dan kota dapat ikut serta), Terjaminnya keberadaan anggaran untuk pelaksanaan kegiatan, Pencapaian indeks membaca yang tinggi di Provinsi Jawa Barat, Kegiatan terpublikasi

**Tantangan**, Pesan untuk gemar membaca kepada kalangan lain (di luar segmentasi) boleh jadi kurang tersampaikan

SWOT Dispusipda Provinsi Jawa Barat sebagai lembaga penyelenggara yaitu:

**Kekuatan**, Tersedianya sarana dan prasarana untuk mengoptimalkan layanan perpustakaan (baik secara fisik di perpustakaan maupun media sosial), dan Dukungan dari Kepala Daerah

**Kelemahan**, Lokasi gedung perpustakaan kurang strategis, Pembinaan perpustakaan dan kearsipan belum efektif, Koordinasi belum berjalan secara efektif

**Kesempatan**, Upaya untuk pemasaran maupun sosialisasi kegiatan perpustakaan dapat dilakukan dengan dukungan dari sarpras dan Kepala Daerah

**Tantangan**, Perencanaan kegiatan perpustakaan tidak selaras dengan arahan dan Perpustakaan tidak dipandang/terpinggirkan

c. *Komunikasi serta check and balance*

**Humas**, Melalui surat edaran ke perpustakaan kota dan kabupaten, Surat edaran ke pemerintahan Jawa Barat, Melakukan kerjasama dengan Bunda Literasi

**Publisitas**, Melalui Instagram @dutabacajabar, Facebook Dispusipda, website Dispusipda, serta Dispusip kabupaten/kota, tv lokal Jawa Barat.

**Iklan (ads)** Testimoni dari duta baca yang telah sukses serta program Instagram live bersama duta baca tahun sebelumnya seputar pengembangan diri

*Ambiance*, Dispusipda memberikan ruang untuk dipergunakan sebagai sekretariat dan karantina 3 hari di hotel

Pendanaan, program ini didanai dari APBN karena termasuk program kerja Dispusibda

*Check and Balance*, Kegiatan Duta Baca Jawa Barat telah dilakukan selama 4 tahun berturut-turut, yang diprakarsai oleh Divisi Bina Perpustakaan dan Budaya Gemar Membaca. Terdapat penurunan jumlah peserta dari sejak pertama kali diadakan yakni 72 pasang menjadi 54 pasang (2020), dikarenakan pandemi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan bahwa Program duta baca Jabar yang bertujuan untuk mempromosikan perpustakaan dalam perspektif marketing mix menunjukkan bahwa Dispusibda Jabar melakukan promosi perpustakaan secara efektif. Dengan konsep tidak berbayar dan pendekatan teknologi, lembaga ini dapat menjangkau generasi milenial sekaligus meningkatkan minat baca secara luas. Kelemahan kegiatan duta baca terletak pada evaluasi pasca pelaksanaan. Sarannya adalah Dispusipda perlu melakukan evaluasi. Hal ini semata-mata untuk mengetahui dan mengukur kebermanfaatan dari program Duta Baca Dispusipda Provinsi Jawa Barat untuk dapat meningkatkan minat baca di kalangan masyarakat Jawa Barat.

## REFERENSI

- Desi, Azizah Zidni. Marketing Mix pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Libri-Net* 3, no. 2 (2014).  
<http://journal.unair.ac.id/downloadfull/LN7713-adde908229fullabstract.pdf>
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat. *Profil Visi Misi Dispusipda Jawa Barat*, 2017.  
[http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/visi\\_misi](http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/visi_misi)
- \_\_\_\_\_. *Rencana Strategis Bapusipda Provinsi Jawa Barat 2013-2018*, 2013.  
[http://dispusipda.jabarprov.go.id/informasi/rencana\\_strategis](http://dispusipda.jabarprov.go.id/informasi/rencana_strategis)
- \_\_\_\_\_. *Struktur Organisasi Dispusipda Jawa Barat*  
[http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/struktur\\_organisasi](http://dispusipda.jabarprov.go.id/profil/struktur_organisasi)
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Indramayu. *Lomba Duta Baca Jawa Barat 2020*, 2020.  
<https://disarpus.indramayukab.go.id/artikel/837/lomba-duta-baca-jawa-barat-2020>
- Duta Baca Jawa Barat 2020.  
<https://www.instagram.com/dutabacajabar>
- Fahriyah. Strategi pemasaran di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. *Record and Library Journal* 1, no. 2 (2015). <https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/7080/4335>

- Iskandar. *Manajemen dan Budaya Perpustakaan*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Junifer, Carolina. *Brightspot Market* sebagai Representasi Identitas “Cool” Kaum Muda di Jakarta. *Masyarakat: Jurnal Sosiologi* 21, no. 1 (2016): 109-131.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.
- Lucas-Alferi, Debra. *Marketing the 21st century library: the time is now*, 2015. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/indonesia-ebooks/detail.action?docID=2054007>
- Media Indonesia. (2020). *Najwa Shihab Kembali jadi Duta Baca Indonesia*, 2020. <https://mediaindonesia.com/read/detail/285360-najwa-shihab-kembali-jadi-duta-baca-indonesia>
- Pendit, Putu Laxman. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Sebuah Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 2003.
- Rahmawati, Nur Sanny. *Berbagi Pengetahuan: Representasi dalam Novel Paper Heart*. Depok: Universitas Indonesia, 2016.(Skripsi)
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Stueart, Robert D. dan Barbara B. Moran. *Library and Information Center Management*, 7<sup>th</sup> ed. London: Libraries Unlimited, 2007.
- Widuri, Noorika Retno.. Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Baca* 25, no. 3-4 (2012). <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/index.php/baca/article/view/84>
- Yusuf, Muri A. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta” Prenadamedia Group, 2019.