

Analisis Promosi di Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg Menggunakan Metode SWOT

Bilqis Febriani Berlian

Mahasiswa Prodi Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga, Indonesia

Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: studybilqisfebriani@gmail.com

ABSTRAK

Perpustakaan dengan kualitas sebegus apapun tidak akan dikunjungi secara maksimal oleh pemustaka ketika tidak ada upaya promosi kepada masyarakat. Apapun yang memenuhi perpustakaan hanyalah simpanan semata. Maka, di sinilah pentingnya perpustakaan dalam melakukan promosi adalah untuk mengenalkan perpustakaan itu sendiri kepada masyarakat. Data dikumpulkan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik analisis data dari teori Miles & Huberman yakni dengan tiga tahapan, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg mengimplementasikan tiga dari delapan kegiatan promosi yang dijabarkan dalam teori *promotion mix* oleh Kotler, yang selanjutnya diperkaya oleh Sujatna. Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg mengimplementasikan tiga dari delapan kegiatan promosi yang dijabarkan dalam teori *promotion mix* oleh Kotler, yang selanjutnya diperkaya oleh Sujatna. Jenis

kegiatan promosi yang diterapkan mencakup publisitas, *personal selling*, dan *interactive marketing*. Dalam aspek publisitas, Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg menjalankan strategi promosi melalui situs web Museum Benteng Vredeburg, menyelenggarakan program resensi buku "Si Kumis," memanfaatkan saluran publisitas YouTube, dan menggelar webinar bedah buku. Sementara itu, kegiatan *personal selling* mencakup pemanduan oleh edukator dan pelayanan pemustaka yang dilakukan oleh pustakawan. Pada sisi *interactive marketing*, perpustakaan juga aktif mengadakan kegiatan kuis di platform Instagram. Dari tiga strategi promosi di Perpustakaan Benteng Vredeburg, dapat dinyatakan bahwa strategi *interactive marketing* dengan melibatkan kuis di platform Instagram dinilai lebih baik. Sebaliknya, strategi promosi yang menunjukkan dampak kurang signifikan adalah publisitas melalui situs web.

Kata kunci: Analisis SWOT, Promosi Perpustakaan, Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg

A. PENDAHULUAN

Secara garis besar, perpustakaan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu perpustakaan umum dan perpustakaan khusus. Perpustakaan umum merupakan perpustakaan yang dilayani untuk umum, sedangkan perpustakaan khusus sedikit lebih terbatas, yaitu perpustakaan yang berafiliasi dengan pemerintah atau instansi tertentu (Sulaiman, 2021). Salah satu perpustakaan khusus adalah Perpustakaan yang berada di Museum Benteng Vredeburg, yaitu Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg. Sebagaimana dikemukakan oleh Basuki (2019) perpustakaan museum dan seni termasuk dalam kategori perpustakaan khusus. Museum, sebagai lembaga yang bergerak di bidang ilmu pengetahuan, menyediakan fasilitas perpus-

takaan sebagai sumber pustaka yang mendukung pengetahuan di berbagai bidang. Perpustakaan yang terdapat di Museum Benteng Vredebουργ, khususnya, mengandung koleksi sejarah yang menjadi ciri khasnya. Meski demikian, minimnya pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Perpustakaan Museum Benteng Vredebουργ masih menjadi tantangan, meskipun perpustakaan tersebut bersinergi dengan museum yang menjadi satu kesatuan.

Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, perpustakaan juga memberikan izin kepada pengunjung untuk meminjam buku dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku di perpustakaan museum. Meskipun begitu, pelayanan dan fasilitas yang disajikan oleh Perpustakaan Museum Benteng Vredebουργ belum berhasil menggugah minat kunjungan para pemustaka. Dalam data statistik 2022, jumlah pengunjung Museum Benteng mencapai 403.247 orang. Apabila dibagi secara bulanan, tercatat rata-rata 33.603 pengunjung setiap bulan. Besarnya jumlah ini tidak sebanding dengan kunjungan yang diterima oleh Perpustakaan Museum Benteng Vredebουργ, yang terlihat dari data statistik pengunjung bulanan perpustakaan. Rata-rata kunjungan bulanan perpustakaan hanya mencapai 52 orang.

Dapat diamati bahwa jumlah pengunjung Perpustakaan Museum Benteng Vredebουργ selama tahun 2022 mengalami perubahan setiap bulannya. Selama 12 bulan tersebut, terlihat banyak mengalami penurunan, kecuali bulan Juni hingga Agustus yang mengalami kenaikan. Hal ini tentunya didukung dengan mulai pulihnya masa pandemi COVID-19 menuju era "New Normal". Hal ini selaras dengan penjelasan pengelola perpustakaan yang menyatakan bahwa setelah pandemi, kunjungan sudah mulai pulih kembali, meskipun belum mencapai tingkat sebelumnya. Menurut pustakawan, kenaikan pengunjung pada bulan-bulan tersebut disebabkan oleh masa liburan

sekolah, sehingga banyak wisatawan yang hanya berkunjung ke museum. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan perpustakaan secara konsisten, diperlukan upaya promosi perpustakaan guna merangsang minat kunjungan pemustaka di Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg.

Konsep promosi perpustakaan menurut Sujatna (2016) dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang direncanakan oleh perpustakaan dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan produk dan layanannya oleh pemustaka potensial dan aktual. Tujuan dari peningkatan pemanfaatan produk ini disesuaikan dengan misi dan tujuan spesifik dari setiap jenis perpustakaan. Menurut Riski (2021), tujuan dari promosi perpustakaan adalah mensosialisasikan dan memperkenalkan produk serta layanan perpustakaan kepada masyarakat, mendorong dan memotivasi masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan, serta meningkatkan pemanfaatan dan pendayagunaan perpustakaan. Jenis dan teknik promosi yang diimplementasikan oleh perpustakaan, dalam konteks ini Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing.

Kegiatan promosi memiliki peran vital bagi perpustakaan karena melalui upaya promosi, masyarakat dapat lebih sadar terhadap fungsi dan manfaat perpustakaan. Selain itu, mereka menjadi lebih memahami bahwa kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi melalui pemanfaatan perpustakaan, sehingga mengukuhkan peran pemustaka sebagai pengguna setia (Sujatna, 2016). Seperti yang telah diketahui bersama, perpustakaan dengan kualitas sebaik apa pun tidak akan dikunjungi secara maksimal oleh pemustaka apabila tidak ada upaya promosi kepada masyarakat. Apa pun yang ada di perpustakaan hanyalah simpanan semata. Oleh karena itu, pentingnya perpustakaan melakukan promosi adalah untuk mengenalkan perpus-

takaan itu sendiri kepada masyarakat.

Pentingnya promosi perpustakaan semakin diperkuat dalam era modern saat ini. Dengan kemajuan teknologi, akses informasi melalui internet dan perangkat pintar semakin mudah. Hal ini menciptakan tantangan baru bagi perpustakaan, di mana masyarakat cenderung memperoleh informasi secara online dan kurang tertarik untuk mengunjungi perpustakaan fisik. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi krusial agar perpustakaan tetap relevan dan diminati oleh masyarakat umum.

Pentingnya promosi perpustakaan juga sejalan dengan amanat Indonesia (2007) pada Pasal 7 Ayat (1) Huruf e, yang menegaskan kewajiban pemerintah dalam menggalakkan promosi gemar membaca dan memanfaatkan perpustakaan. Perpustakaan khusus, termasuk Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg, turut terikat dalam kewajiban tersebut, sebagai bagian dari upaya pemerintah dalam menggecarkan promosi perpustakaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan petugas Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg pada tanggal 31 Januari 2023, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan melibatkan meresensi buku, bedah buku, penyelenggaraan kuis melalui platform Instagram, dan promosi melalui kanal YouTube. Namun sayangnya, upaya-upaya tersebut belum mampu mencapai tingkat kunjungan yang signifikan di perpustakaan. Selain itu, informasi dari salah satu petugas perpustakaan menunjukkan bahwa tingkat kunjungan yang rendah disebabkan oleh fokus utama pengunjung yang lebih tertarik pada Museum Benteng Vredeborg daripada perpustakaannya.

Dari fenomena tersebut, diperlukan sebuah analisis terhadap efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan Perpustakaan

Museum Benteng Vredeborg guna meningkatkan minat kunjung pemustaka. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terbentuk secara sistematis untuk merumuskan strategi perpustakaan (Fatimah, 2016). Analisis SWOT merupakan singkatan dari strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Pemilihan analisis SWOT dilatarbelakangi oleh kemampuannya dalam memberikan analisis yang tajam yang dapat memberikan arahan dan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, meningkatkan keuntungan berdasarkan peluang yang ada, mengurangi kelemahan, dan mengantisipasi ancaman (Fatimah, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada "Analisis Promosi di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg Menggunakan SWOT" dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis kegiatan promosi yang diterapkan oleh pustakawan dengan menggunakan pendekatan SWOT, guna meningkatkan minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg. Pendekatan SWOT ini menjadi kebaruan penelitian yang belum pernah dilakukan di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan peneliti terhadap beberapa penelitian sebelumnya, ada beberapa penelitian yang dianggap cukup relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2020) yang dirancang untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pustakawan dalam menyampaikan informasi kepada pemustaka mengenai eksistensi Perpustakaan Pusat Studi Wanita (PSW) UIN Sunan Kalijaga. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melibatkan

observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data mengacu pada teori Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu promosi secara langsung (*Personal Selling*) dan melalui media sosial (*Mass Selling*).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lubis dkk. (2020) untuk mengidentifikasi strategi promosi perpustakaan yang dapat meningkatkan minat baca masyarakat di Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi NTB. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diadopsi oleh Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi NTB melibatkan aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk yang disajikan mencakup koleksi yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pemustaka. *Price* (harga) dalam konteks ini merujuk pada insentif atau sanksi yang diberikan kepada pemustaka sebagai imbalan atas ketaatan terhadap peraturan. Perpustakaan Lokasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi NTB dianggap sangat strategis dalam mencapai tujuan promosi. Selanjutnya, promosi dilakukan melalui berbagai media, baik *online* maupun cetak.

Ketiga, penelitian yang dipersembahkan oleh Ambarwati & Handayani (2022) untuk mengeksplorasi promosi, strategi, dan inovasi yang diterapkan oleh UPT Perpustakaan Bung Karno selama masa pandemi dengan tujuan meningkatkan kualitas layanannya. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif, dan teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi dari informan melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggu-

nakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dalam memasarkan layanannya kepada masyarakat lebih terfokus pada ideologi dan pemikiran Bung Karno. Upaya promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, pameran, dan kegiatan sosialisasi.

Secara umum, ketiga artikel penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan keseluruhan secara spesifik membahas tentang strategi promosi perpustakaan. Namun, ada perbedaan yang signifikan pada tinjauan penelitian yang kedua, yaitu "Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi NTB". Persamaan antara penelitian kedua dengan penelitian ini melibatkan topik penelitian dan jenis penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, serta pendekatan penelitian yang diterapkan (*marketing mix* pada penelitian kedua dan *promotion mix* pada penelitian ini). Penelitian ini lebih fokus pada upaya meningkatkan minat baca masyarakat.

Tujuan Promosi Perpustakaan

Perpustakaan sebaik apa pun, ketika tidak ada orang yang mengetahuinya, hanya akan menjadi pajangan semata. Oleh karena itu, pentingnya perpustakaan dalam melakukan promosi adalah untuk mengenalkan perpustakaan itu sendiri kepada masyarakat. Promosi perpustakaan merupakan serangkaian upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan pemahaman, dan mendorong masyarakat agar meningkatkan pemanfaatan perpustakaan melalui keberagaman koleksinya (Sudarsana, 2014). Prihartanta (2015) merinci beberapa tujuan promosi perpustakaan sebagai berikut:

1. Memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai keberadaan layanan perpustakaan.
-

2. Mendorong minat masyarakat untuk aktif memanfaatkan fasilitas perpustakaan.
3. Mengembangkan pemahaman masyarakat agar mendukung fungsi perpustakaan dan perannya dalam struktur sosial.

Dari sudut pandang Weinstock, sebagaimana dikutip oleh Mustofa (2018), tujuan promosi perpustakaan adalah untuk memperkenalkan pusat informasi dan layanannya, menyebarkan reputasi pusat informasi kepada masyarakat, serta mengajak pemustaka yang berpotensi untuk menggunakan layanan informasi yang disediakan. Dengan merinci tujuan-tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama promosi perpustakaan adalah untuk mengenalkan perpustakaan, koleksinya, serta berbagai jenis layanan yang ditawarkan, dan mendorong minat aktif masyarakat agar memanfaatkan sumber daya perpustakaan dengan optimal.

Macam-Macam Strategi Promosi Perpustakaan

Menurut Kotler, *marketing communications mix* merujuk pada kombinasi alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Suatu konsep yang lazim digunakan untuk mengimplementasikan pesan tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotion mix*, sebagai bagian dari *marketing communication mix*, mengacu pada kombinasi strategi yang optimal dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Dharmmesta & Irawan, 2008). Bentuk-bentuk dari *promotion mix* melibatkan unsur-unsur seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas. Macam-macam kegiatan promosi perpustakaan menurut Sujatna (2016) mencakup: periklanan (*Advertising*), *sales promotion*, promosi perpustakaan, promosi wirapustakawan,

publisitas (*Publicity*), *personal selling*, *direct marketing* (pemasaran secara langsung), dan *interactive marketing*.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, (2019), analisis SWOT diartikan sebagai proses identifikasi secara sistematis dari berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini mengandalkan logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sambil secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*).

Menurut Fatimah (2016), analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah kondisi yang menjadi pendorong dalam suatu organisasi. Faktor-faktor kekuatan mencakup kompetensi khusus atau keunggulan yang terdapat dalam struktur organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan ini dapat dianggap sebagai nilai positif atau keunggulan komparatif dari suatu organisasi. Hal ini dapat dengan mudah dilihat ketika suatu organisasi memiliki keistimewaan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan mampu memuaskan para stakeholders maupun pelanggan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kondisi atau berbagai aspek yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam struktur organisasi. Kelemahan pada dasarnya merupakan fenomena yang alami dalam konteks organisasi. Namun, yang lebih penting adalah bagaimana organisasi mengembangkan kebijakan yang dapat meminimalkan kelemahan tersebut atau bahkan menghapusnya sama sekali. Ada pula potensi untuk menjadikan kelemahan sebagai suatu kekuatan yang unik yang tidak dimiliki oleh organ-

isasi lain. Kelemahan ini dapat mencakup kendala dalam hal sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan, kepercayaan konsumen yang kurang kuat, serta ketidaksesuaian antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau persyaratan industri. Faktor-faktor kelemahan yang dianalisis merupakan elemen-elemen internal dalam struktur organisasi.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah kondisi lingkungan di luar organisasi yang menguntungkan, bahkan dapat menjadi faktor penggerak untuk kemajuan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam konteks ini, dapat diidentifikasi aspek-aspek eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan melakukan perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari pesaing lain. Beberapa aspek yang dapat dianggap sebagai peluang perlu diurutkan berdasarkan probabilitas kesuksesan (*success probability*), sehingga tidak semua peluang harus dicapai sesuai dengan target yang ditetapkan. Peluang dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman atau *threats* merujuk pada kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran fungsi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan:

a. Ancaman utama (*major threat*)

Ancaman ini memiliki tingkat probabilitas tinggi dan diharapkan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini memerlukan perencanaan dan strategi serius agar tidak membahayakan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

- b. Ancaman moderat (*moderate threat*)
Ancaman jenis ini merupakan kombinasi antara tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Sebagai contoh, jenis ancaman ini mungkin memiliki tingkat keparahan yang tinggi, tetapi kemungkinan terjadinya rendah, dan sebaliknya.
- c. Ancaman tidak utama (*minor threat*)
Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang memiliki dampak kecil dan kemungkinan terjadinya rendah. Meskipun termasuk ancaman ringan, sebaiknya ancaman jenis ini segera ditangani. Langkah ini dapat meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berkembang menjadi ancaman yang lebih serius.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Desember 2023 dengan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Data diperoleh melalui data primer, yaitu media-media yang digunakan dalam promosi perpustakaan, disertai dengan wawancara terhadap informan, serta data sekunder berupa dokumen-dokumen, buku, dan artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian mengenai strategi promosi perpustakaan, serta dokumentasi beberapa foto. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas, meliputi perpanjangan pengamatan, triangulasi (sumber dan teknik), dan *membercheck*. Kemudian, data dianalisis dengan mengadopsi pendekatan analisis data Model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berkesinambungan

hingga mencapai kejenuhan data. Kegiatan analisis melibatkan *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2013).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan para ahli yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab kedua, analisis SWOT diidentifikasi sebagai suatu metodologi untuk menyusun strategi organisasi, yang merujuk pada empat dimensi, yakni kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT ini dimaksudkan untuk menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang melingkupi kegiatan yang diterapkan di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg. Beberapa elemen yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kegiatan promosi di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Publisitas

a). Publisitas melalui Situs Web Museum Benteng Vredeborg

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Publisitas Melalui Situs Web Museum Benteng Vredeborg

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1) Kemampuan pengunjung memperoleh informasi terkini sebelum mengunjungi perpustakaan. 2) Tersedia layanan aduan. 3) Terintegrasi dengan media sosial Museum Benteng Vredeborg yang lain. 4) Terdapat sistem pemantauan dan analitik.	1) Kurangnya kelengkapan pembaruan informasi pada situs Museum Benteng Vredeborg. 2) Kurang interaktivitas
Eksternal		

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Peningkatan eksistensi Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg lebih dikenal di kalangan masyarakat.	1) Melakukan pemutakhiran katalog <i>online</i> secara rutin. 2) Optimasi layanan aduan. 3) Optimasi penggunaan situs web dan media sosial.	1) Pembaruan informasi pada situs web Museum Benteng Vredeburg. 2) Optimasi kolom komentar dan live chat pada situs web.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
Potensi penyusupan oleh pihak yang tidak berwenang atau sering di sebut sebagai peretas (<i>hacker</i>).	Penguatan keamanan situs web.	Melakukan backup data secara berkala.

Sumber: data primer, 2023

Dengan demikian, terdapat empat (4) kemungkinan kebijakan dalam merumuskan strategi sebagai berikut:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

a. Melakukan pemutakhiran katalog online secara rutin

Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg telah menyediakan katalog online sebagai sarana bagi pemustaka untuk mencari dan mengakses informasi mengenai koleksi yang tersedia. Pentingnya pembaruan rutin pada database katalog online ditekankan guna menjaga kevalidan data dalam *Online Public Access Catalog* (OPAC) sejalan dengan pertumbuhan koleksi perpustakaan. Rutin memperbaiki informasi dan memberikan perhatian terhadap tampilan desain OPAC menjadi bagian integral dari strategi ini, bertujuan untuk meningkatkan ketergunaan bagi pemustaka.

b. Optimasi layanan aduan

Layanan aduan yang terdapat pada situs web Museum Benteng Vredeburg merupakan kanal untuk menyampaikan

informasi, memberikan saran, kritik, atau aduan, yang menjadi fokus strategi ini. Dalam implementasinya, petugas layanan aduan diharapkan dapat merespons dengan cepat dan akurat guna meningkatkan kualitas pelayanan di Museum Benteng Vredeborg.

c. Optimasi penggunaan situs web dan media sosial

Optimasi penggunaan situs web dan media sosial dianggap sebagai aspek penting dalam menyebarkan informasi secara efektif. Keberadaan situs web dan media sosial sebagai alat komunikasi publik dapat memudahkan penyebaran informasi secara daring. Oleh karena itu, strategi ini menekankan pentingnya pengelolaan aktif dan optimal terhadap situs web serta media sosial yang digunakan oleh publik, guna mendukung tujuan penyebaran informasi secara online.

2). Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

a. Pembaruan informasi pada situs web Museum Benteng Vredeborg

Pentingnya melakukan pembaruan informasi secara berkala pada situs web Museum Benteng Vredeborg disoroti dalam strategi ini. Pembaruan rutin pada situs web menjadi krusial agar informasi yang tersedia selalu aktual dan dapat diakses dengan cepat oleh pihak-pihak yang membutuhkan informasi yang tepat dan terkini.

b. Optimasi kolom komentar dan *live chat* pada situs web

Dalam upaya mengoptimalkan kolom komentar dan layanan *live chat* pada situs web, ditekankan responsivitas dan kecepatan tanggapan. Selain itu, peningkatan terhadap kelengkapan informasi yang disampaikan melalui kolom komentar

atau *live chat* diarahkan untuk meningkatkan tingkat akurasi dan ketepatan informasi yang disediakan kepada pengguna situs web.

3). Strategi *Strength-Threats* (S-T)

Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal suatu organisasi dengan tujuan mengatasi potensi ancaman eksternal. Hasil dari penerapan strategi ini melibatkan penguatan aspek keamanan situs web, yang memiliki relevansi signifikan. Keamanan situs web menjadi prioritas utama karena di dalamnya mengandung berbagai data yang bersifat krusial terkait dengan museum dan perpustakaan. Pentingnya keamanan siber (*cybersecurity*) ditekankan dalam strategi ini, mengingat risiko potensial dari berbagai serangan siber yang dapat membahayakan integritas dan kerahasiaan data. Oleh karena itu, aspek-aspek yang terkait dengan keamanan siber harus diperhatikan secara cermat dan terus-menerus ditingkatkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan situs web tetap aman serta mengurangi risiko dari potensi serangan siber yang dapat merugikan operasional dan reputasi museum dan perpustakaan.

4). Strategi *Weakness-Threats* (W-T)

Strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil dari strategi ini adalah melakukan backup data secara berkala untuk menghindari risiko keamanan data yang hilang akibat serangan peretas (*hacker*). Pentingnya kegiatan *backup* data secara rutin menekankan upaya pencegahan terhadap potensi kerugian data yang dapat terjadi akibat serangan siber. Tindakan ini sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen risiko untuk memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul dari situasi yang tidak diinginkan. Dengan melakukan backup data secara berkala, organisasi dapat menjaga integritas dan keter-

sediaan informasi serta mengurangi kerentanan terhadap ancaman siber yang dapat membahayakan operasional dan reputasi.

b). Program Resensi Buku “Si Kumis” di Instagram

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT Program Resensi Buku “Si Kumis”

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1) Keberagaman koleksi buku yang dimiliki perpustakaan. 2) Narasi konten. 3) Memiliki judul konten yang unik yaitu “Si Kumis”.	1) Minim interaksi dengan pengguna Instagram. 2) Penyajian konten resensi di Instagram dalam bentuk grafis yang dianggap monoton.
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1) Peningkatan jumlah koleksi perpustakaan. 2) Membuat akun Instagram khusus Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg. 3) Kemampuan dalam meningkatkan minat baca.	1) Optimasi kelengkapan koleksi perpustakaan yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka. 2) Pengembangan akun Instagram khusus perpustakaan.	1) Melakukan promosi secara intensif. 2) Membuat penyajian konten yang berbeda dan lebih menarik.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1) Penurunan ketertarikan pengguna Instagram terhadap konten “Si Kumis”. 2) Tren resensi buku saat ini.	1) Membuat inovasi konten resensi agar lebih menarik 2) Mengikuti perkembangan tren resensi buku	Memaksimalkan konten resensi buku di Instagram dengan optimalisasi kualitas visual, variasi konten yang beragam, konsisten dalam mengunggah konten, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram.

Sumber: Data primer, 2023

Dengan demikian, diperoleh empat kemungkinan kebijakan dalam menyusun strategi sebagai berikut:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

- a. Optimasi kelengkapan koleksi perpustakaan yang sesuai dengan kebutuhan pemustaka
Koleksi yang tersedia di Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg, dari segi jumlah, telah memenuhi Standar Nasional Perpustakaan Khusus. Namun, dalam aspek keberagaman koleksi masih belum sepenuhnya lengkap. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pengadaan buku dan survei koleksi sesuai dengan kebutuhan pemustaka, guna memastikan pemenuhan kebutuhan koleksi yang lebih komprehensif.
- b. Pengembangan akun Instagram khusus perpustakaan
Dengan pengembangan akun Instagram khusus perpustakaan, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan layanan dan koleksi perpustakaan, sekaligus mempromosikan eksistensi Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg. Adapun, konten resensi buku dari "Si Kumis" dapat dialihkan ke akun Instagram khusus perpustakaan untuk menciptakan struktur konten yang lebih terorganisir.

2). Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

- a. Melakukan promosi secara intensif.
Promosi secara intensif dilakukan dengan jadwal rutin, yaitu memposting konten resensi buku "Si Kumis" setiap hari Kamis. Evaluasi rutin dilakukan untuk mengukur keberhasilan konten yang telah dipublikasikan, dengan tujuan perbaikan keberlanjutan.
-

- b. Membuat penyajian konten yang berbeda dan lebih menarik.

Penyajian konten yang menarik memerlukan pemahaman mendalam terhadap partisipan yang ditargetkan, mengetahui preferensi buku yang disukai dan diminati oleh mereka. Hal ini akan membantu dalam merancang narasi yang menarik. Penggunaan bahasa yang tepat dan narasi yang baik perlu diperhatikan. Visual yang menarik juga perlu disajikan untuk meningkatkan daya tarik partisipan.

3). Strategi *Strength-Threat* (S-T)

- a. Membuat inovasi konten resensi agar lebih menarik
Membuat inovasi dalam konten resensi buku bertujuan meningkatkan daya tarik. Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui penyajian konten audio visual, seperti video. Narasi dapat dibacakan menggunakan voice over, dan tampilan gambar koleksi dapat disajikan dengan grafis yang menarik. Penambahan *subtitle* juga dapat membantu aksesibilitas serta meningkatkan pemahaman dan informasi dari buku yang dirensensi.
- b. Mengikuti perkembangan tren resensi buku
Mengikuti perkembangan tren resensi buku pada masa sekarang menjadi penting agar memicu kreativitas dan inovasi. Selain itu, hal ini memastikan bahwa Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg tetap terhubung dengan perkembangan terbaru dan mampu mengikuti arus perubahan yang terjadi dalam dunia resensi buku.

4). Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

- a. Optimalisasi kualitas visual

Dalam rangka memaksimalkan konten resensi buku di platform Instagram, diperlukan peningkatan kualitas visual. Ini mencakup penggunaan grafis yang estetik, foto berkualitas tinggi, dan desain yang menarik guna meningkatkan daya tarik visual.

- b. Variasi konten yang beragam
Untuk memenuhi preferensi beragam pemustaka, perlu menampilkan variasi konten dalam resensi buku. Pendekatan ini dapat mencakup berbagai genre buku, gaya resensi yang bervariasi, dan penggunaan format konten yang kreatif.
 - c. Konsistensi dalam mengunggah konten
Konsistensi dalam kegiatan mengunggah konten resensi buku menjadi kunci untuk membangun ekspektasi dan kepercayaan pemustaka. Penetapan jadwal rutin dan kepatuhan terhadapnya akan membantu mempertahankan keterlibatan pemustaka.
 - d. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram
Dalam rangka memaksimalkan dampak, perlu memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara efektif. Hal ini mencakup penggunaan Instagram Stories, reels, dan fitur interaktif lainnya seperti kuis atau jajak pendapat untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna.
-

c). Publisitas melalui YouTube

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Publisitas Melalui YouTube

	Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	Eksternal	1) Ketersediaan alat-alat yang memadai dalam membuat konten. 2) Kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas.	1) Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam mengelola dan membuat konten YouTube. 2) Kurangnya daya tarik dalam video yang dihasilkan.
Peluang (Opportunities)		Strategi SO	Strategi WO
1) Optimasi mengunggah konten di Short YouTube supaya jangkauannya lebih luas. 2) Potensi peningkatan keterampilan bagi pembuat naskah (<i>scriptwriter</i>) dan talenta yang terlibat.		1) Kerja sama dengan penulis skrip atau talenta yang berpengalaman. 2) Pengembangan konten video di Short YouTube.	1) Kolaborasi dan kemitraan dengan komunitas atau mitra dalam produksi konten. 2) Penyajian konten video yang kreatif dan unik.
Ancaman (Threats)		Strategi ST	Strategi WT
Potensi munculnya komentar negatif dari pengguna internet (netizen) terhadap unggahan video.		Evaluasi komentar dengan pendekatan objektif	Pemfokusan pada audiens yang memberikan komentar yang positif dan dukungan.

Sumber: Data primer, 2023

Oleh karena itu, terbentuklah empat kemungkinan kebijakan strategis yang dapat diimplementasikan, yaitu sebagai berikut:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

- a. Kerja sama dengan penulis skrip atau talenta yang berpengalaman

Melakukan kolaborasi dengan penulis skrip atau talenta yang telah memiliki pengalaman dapat menyediakan wawasan dan pemahaman mendalam terkait industri konten di platform YouTube. Kolaborasi semacam ini mampu memberikan nilai tambah berupa keahlian dan perspektif yang berharga. Pentingnya dilakukan latihan yang berkesinambungan dan komitmen yang tinggi untuk terus mengembangkan keterampilan yang diperlukan.

- b. **Pengembangkan konten video di Short YouTube**
Proses pengembangan video dalam format Short YouTube membutuhkan perencanaan yang matang, melibatkan ide atau konten yang sesuai dengan identitas perpustakaan, teknik pengambilan gambar yang menarik, serta penekanan pada kreativitas dan keunikan konten. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas dengan cara yang inovatif dan memastikan bahwa kontennya relevan dengan tujuan institusi perpustakaan.

2). Strategi *Weakness- Opportunities* (W-O)

- a. **Kolaborasi dan kemitraan dengan komunitas atau mitra dalam produksi konten**
Upaya kolaborasi dengan mitra atau komunitas yang memiliki keahlian yang beragam, seperti pengedit video, penulis skrip, dan talenta, dapat menciptakan konten yang berkualitas tinggi dan menarik. Kerja sama semacam ini memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh pihak mitra, sementara mereduksi dampak dari kelemahan internal, menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi produksi konten yang lebih berkualitas.
-

- b. Penyajian konten video yang kreatif dan unik
Penyajian konten video yang kreatif dan unik memerlukan pemeliharaan tingkat produksi yang tinggi, peningkatan variasi konten untuk mempertahankan minat penonton, dan pendekatan penyajian konten yang inovatif. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menjaga kualitas produksi video serta memastikan bahwa variasi kontennya dapat mempertahankan ketertarikan penonton, sesuai dengan ekspektasi dan tuntutan pasar konten di platform YouTube.

3). Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Hasil dari implementasi strategi ini adalah evaluasi komentar dengan pendekatan objektif. Komentar negatif yang mengandung unsur kritikan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berharga untuk evaluasi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk meningkatkan kualitas konten yang diproduksi di masa mendatang.

4). Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

Strategi ini dirancang dengan tujuan meminimalkan dampak kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Hasil dari implementasi strategi ini adalah pemfokusan pada audiens yang memberikan komentar positif dan dukungan. Dengan mengutamakan respons terhadap komentar yang bersifat positif, strategi ini bertujuan untuk memperkuat citra positif dan mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul dari ancaman yang ada.

d). Webinar bedah buku

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT Webinar Bedah Buku

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Memiliki fokus koleksi dan pengetahuan dalam ranah sejarah.	1) Spesifikasinya terlalu mengarah pada partisipan dengan minat khusus dalam bidang sejarah. 2) Keterbatasan anggaran honorarium narasumber dalam pelaksanaan webinar bedah buku.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Kemampuan untuk memikat perhatian pengunjung yang memiliki ketertarikan spesifik terhadap bidang sejarah.	Kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti penulis buku, komunitas pembaca, klub buku, serta perpustakaan.	1) Intensifikasi promosi webinar bedah buku. 2) Koordinasi penggunaan dana APBN untuk promosi perpustakaan.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1) Rendahnya partisipasi peserta dalam webinar bedah buku. 2) Ketidakminatan pengunjung yang tidak memiliki ketertarikan dalam bidang sejarah.	1) Menjaga keterbukaan komunikasi dan koordinasi efektif dengan narasumber yang kompeten. 2) Penentuan tema webinar sejarah yang menarik.	1) Memberikan penghargaan yang sesuai kepada narasumber atas kontribusinya dalam webinar. 2) Penyelenggaraan tema webinar diverifikasi.

Sumber: Data primer, 2023

Terdapat empat kemungkinan kebijakan strategis yang dapat dirumuskan dalam menyusun strategi, yakni:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi ini merupakan strategi yang dirancang dengan meman-

faatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Implementasi strategi ini melibatkan kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti penulis buku, komunitas pembaca, klub buku, serta perpustakaan. Kolaborasi ini diharapkan dapat merangsang peningkatan minat dan partisipasi dalam acara webinar bedah buku.

2). Strategi *Weakness- Opportunities* (W-O)

a. Intensifikasi promosi webinar bedah buku

Langkah pertama dalam strategi ini adalah menggen-carkan promosi webinar bedah buku. Upaya promosi dapat dilakukan dengan secara teratur mengunggah poster webinar secara berkala dan menjalin kerja sama dengan mitra media untuk memperluas jangkauan publik. Selain itu pembuatan video teaser mengenai webinar bedah buku juga dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan acara tersebut kepada khalayak yang lebih luas melalui platform media sosial Museum Benteng Vredeborg.

b. Koordinasi penggunaan dana APBN untuk promosi perpustakaan

Berdasarkan Peraturan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2022 tentang standar nasional perpustakaan khusus pasal 4 ayat 8, perpustakaan khusus memiliki anggaran tetap yang mencukupi dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk mendukung operasionalnya. Oleh karena itu, strategi ini mengusulkan adanya koordinasi yang efektif terkait penggunaan dana APBN untuk kegiatan promosi di Perpustakaan Museum Benteng Vredeborg, sesuai dengan regulasi yang berlaku.

3). Strategi *Strength-Threat* (S-T)

- a. Menjaga keterbukaan komunikasi dan koordinasi efektif dengan narasumber yang kompeten.

Melalui keterbukaan dalam koordinasi dan menjalin komunikasi yang efektif dengan narasumber yang memiliki kompetensi, strategi ini membuka peluang untuk mengembangkan kolaborasi dalam bentuk proyek bersama atau penyelenggaraan acara yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

- b. Penentuan tema webinar sejarah yang menarik

Langkah kedua dalam strategi ini adalah penentuan tema webinar sejarah yang menarik. Hal ini bertujuan untuk memperoleh minat partisipan dengan memilih topik yang relevan dengan sejarah, memiliki daya tarik yang luas, dan berkaitan dengan momen atau peristiwa penting, serta melibatkan tokoh-tokoh sejarah yang inspiratif. Dengan demikian, diharapkan tema webinar dapat memikat dan mempertahankan ketertarikan audiens.

4). Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

- a. Memberikan penghargaan yang sesuai kepada narasumber atas kontribusinya dalam webinar.

Narasumber perlu diberikan penghargaan, baik dalam bentuk bayaran yang sesuai dengan kontribusinya maupun pemberian materi atau souvenir sebagai bentuk apresiasi atas jasa dan kesediaannya dalam mengisi webinar. Tindakan ini bertujuan untuk memotivasi narasumber serta meningkatkan kualitas dan kontinuitas kerja sama di masa mendatang.

- b. Penyelenggaraan tema webinar diversifikasi

Strategi ini melibatkan penyelenggaraan webinar dengan tema yang bervariasi, tidak terbatas pada bidang sejarah saja.

Misalnya, dapat diadakan webinar dengan topik politik, buku fiksi, atau bidang lainnya secara bergantian. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan partisipan, terutama mereka yang memiliki minat di luar bidang sejarah, sehingga meningkatkan jumlah peserta webinar secara keseluruhan

2. Personal Selling

a). Pemanduan oleh edukator Museum Benteng Vredeborg

Tabel 5. Matriks Analisis SWOT Pemanduan Oleh Edukator

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Internal	1) Narasi yang disampaikan oleh edukator. 2) Edukator menyampaikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh pengunjung dan memberikan pelayanan yang optimal.	Minimnya sumber daya manusia (SDM) edukator Museum Benteng Vredeborg.
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Kemampuan edukator dalam memberikan penjelasan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung.	Mengoptimalkan pelayanan edukator kepada pengunjung.	Melakukan perekrutan edukator dan membuka kesempatan pelajar/mahasiswa untuk melakukan magang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
Keterbatasan waktu kunjungan.	Memaksimalkan durasi waktu kunjungan.	Menyelenggarakan pelatihan edukator untuk menghasilkan edukator yang kompeten.

Sumber: Data primer, 2023

Dengan demikian, ditemukan empat kemungkinan kebijakan dalam menyusun strategi sebagai berikut:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi ini merupakan strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil dari strategi ini adalah mengoptimalkan pelayanan edukator kepada pengunjung. Edukator diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik agar pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan.

2). Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang. Hasil dari strategi ini adalah melakukan perekrutan edukator tambahan dan membuka kesempatan bagi pelajar/mahasiswa untuk melakukan magang. Dengan demikian, kegiatan pemanduan oleh edukator dapat berjalan dengan lancar.

3). Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Hasil dari strategi ini adalah memaksimalkan durasi waktu kunjungan. Edukator dapat berkoordinasi dengan Team Leader rombongan sekolah agar waktu kunjungan lebih efektif melalui kegiatan pemanduan. Dalam hal ini, edukator perlu memaksimalkan waktu seefektif mungkin untuk memberikan penjelasan kepada para pengunjung.

4). Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil dari strategi ini adalah menyelenggarakan pelatihan edukator untuk menghasilkan para edukator

yang kompeten. Dengan demikian, edukator dapat memberikan penjelasan yang efektif kepada para pengunjung dan memanfaatkan waktu semaksimal mungkin.

b). Pustakawan melayani pemustaka

Tabel 6. Matriks Analisis SWOT Pustakawan Melayani Pemustaka

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Eksternal	Kemampuan pustakawan dalam memberikan pelayanan yang optimal.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
1) Pustakawan dapat memahami kebutuhan pemustaka, meskipun tidak selalu dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara instan. 2) Penjelasan dari pustakawan dapat memengaruhi keputusan pemustaka.	Mengoptimalkan pelayanan kepada pemustaka.	Evaluasi koleksi perpustakaan secara berkala dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal yang memiliki informasi yang dibutuhkan pemustaka.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1) Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal koleksi buku maupun sumber daya informasi. 2) Beban kerja yang tinggi dan tekanan untuk mencapai target atau standar tertentu dapat menciptakan stres pada pustakawan.	Penugasan tugas yang disesuaikan dengan porsi dan bidang keilmuan masing-masing personal.	Kebijakan perekrutan tenaga kerja yang dilakukan berdasarkan bidang keilmuan.

Sumber: Data primer, 2023

Dengan demikian, terdapat empat kemungkinan kebijakan strategis dalam menyusun strategi perpustakaan, yaitu:

1). Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi ini merujuk pada pemanfaatan kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Implementasi strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan pelayanan kepada pemustaka. Pustakawan diharapkan memiliki keterampilan, cekatan, pengetahuan yang luas, responsif, serta berorientasi pada kepuasan pengguna. Melalui strategi ini, diharapkan pustakawan mampu memberikan layanan yang unggul, meningkatkan kepuasan pengguna, dan memaksimalkan efisiensi pemanfaatan sumber daya perpustakaan.

2). Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O)

Strategi ini mengarah pada upaya meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Salah satu hasil dari implementasi strategi ini adalah evaluasi koleksi perpustakaan secara berkala. Selain itu, menjalin kerja sama dengan pihak eksternal yang memiliki sumber informasi yang relevan dapat menjadi langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan pemustaka. Melalui strategi ini, perpustakaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan strategis, sementara tetap memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.

3). Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi ini merujuk pada pemanfaatan kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Hasil dari implementasi strategi ini mencakup penugasan tugas yang disesuaikan dengan porsi dan bidang keilmuan masing-masing personal.

Dengan demikian, diharapkan terjadi peningkatan kualitas kerja serta pengembangan keterampilan yang dapat mengoptimalkan hasil kerja. Strategi ini bertujuan untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan internal perpustakaan, sehingga pencapaian tujuan strategis dapat dilakukan secara efisien.

4). Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari dampak ancaman yang mungkin timbul. Hasil dari strategi ini mencakup kebijakan perekrutan tenaga kerja yang dilakukan berdasarkan bidang keilmuan. Melalui pendekatan ini, diharapkan perpustakaan dapat memanfaatkan keahlian spesifik yang diperlukan untuk menghadapi ancaman yang muncul. Perekrutan terfokus pada keilmuan juga antisipasi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja secara keseluruhan, sehingga perpustakaan dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dengan efektif.

3. Interactive Marketing melalui kegiatan kuis di Instagram

Tabel 7. Matriks Analisis SWOT Kegiatan Kuis di Instagram

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Internal	Kegiatan bersifat interaktif, yang menarik partisipasi banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk memperoleh hadiah.
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Kemampuan untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengikut (<i>follower</i>) pada akun Instagram Museum Benteng Vredeburg.	Menjalin kemitraan strategis dengan pihak eksternal sebagai sponsor hadiah atau penyedia souvenir untuk pemenang kuis di platform Instagram.	Mewajibkan partisipan untuk mengikuti akun Instagram Museum Benteng Vredeburg sebagai syarat mengikuti kuis.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
Potensi terjadinya tindakan kecurangan dan penggunaan spam pada kolom komentar unggahan kuis.	Penegakan aturan ketat terkait dengan komentar partisipan dalam syarat dan ketentuan kuis.	Melakukan penyaringan yang cermat terhadap jawaban atau komentar peserta kuis yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Sumber: Data primer, 2023

Dengan demikian, ditemukan empat kemungkinan kebijakan strategis dalam perumusan strategi, yakni:

a. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan kekuatan

internal untuk mengeksplorasi peluang eksternal. Dampak positif yang diharapkan dari penerapan strategi ini adalah menjalin kemitraan strategis dengan pihak eksternal sebagai sponsor hadiah atau penyedia souvenir untuk pemenang kuis di platform Instagram. Kolaborasi semacam ini diharapkan dapat memperkuat posisi Museum Benteng Vredeborg dalam ranah sosial media dan meningkatkan daya tarik kegiatan kuis.

b. Strategi *Weakness- Opportunities* (W-O)

Strategi ini diformulasikan untuk mengurangi dampak dari kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Dengan mewajibkan partisipan untuk mengikuti akun Instagram Museum Benteng Vredeborg sebagai syarat mengikuti kuis, strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dalam hal jumlah pengikut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan basis pengikut akun Instagram Museum Benteng Vredeborg, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi yang disampaikan oleh akun tersebut.

c. Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi ini merupakan pendekatan strategis yang menggunakan kekuatan internal untuk merespons ancaman yang ada. Implementasi strategi ini melibatkan penegakan aturan ketat terkait dengan komentar partisipan dalam syarat dan ketentuan kuis. Selain itu, tindakan mendiskualifikasi komentar yang terindikasi sebagai plagiat dari partisipan lain dilakukan untuk memastikankan integritas dan keadilan dalam penilaian kuis di platform Instagram. Dengan penerapan langkah-langkah ini, diharapkan proses penentuan pemenang kuis dapat dilakukan dengan lebih efisien dan objektif.

d. Strategi *Weakness-Threat* (W-T)

Strategi ini merupakan upaya untuk meminimalkan dampak dari kelemahan internal sambil menghindari potensi ancaman yang mungkin timbul. Salah satu hasil dari strategi ini adalah melakukan penyaringan yang cermat terhadap jawaban atau komentar peserta kuis yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Dengan melakukan pendekatan ini, diharapkan penentuan kuis dapat dilakukan secara lebih mudah dan akurat, sehingga memitigasi risiko ketidaksesuaian dengan aturan yang dapat muncul.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg telah mengimplementasikan tiga dari delapan jenis promosi dalam *promotion mix* yang dijabarkan oleh Kotler dan Sujatna, yaitu publisitas, *personal selling*, dan *interactive marketing*. Publisitas melibatkan situs web, program resensi buku "Si Kumis," saluran YouTube, dan webinar bedah buku. *Personal selling* mencakup pemanduan edukator dan pelayanan pustakawan, sementara *interactive marketing* dilakukan melalui kuis di Instagram. Strategi *interactive marketing* dinilai paling efektif karena mampu meningkatkan partisipasi dan interaktivitas, sedangkan publisitas melalui situs web memerlukan perbaikan terkait pembaruan informasi dan interaktivitas.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, perpustakaan perlu:

1. Mengoptimalkan platform digital dengan konten kreatif yang relevan dengan tren.
 2. Meningkatkan interaktivitas melalui saluran online dan kegiatan offline.
-

3. Memperkuat branding dengan identitas komunikasi yang konsisten.
4. Berkolaborasi dengan komunitas, sekolah, dan instansi terkait untuk memperluas jangkauan promosi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., & Handayani, N. S. (2022). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Layanan di UPT Perpustakaan Proklamator Bung Karno Blitar pada Masa Pandemi. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 59–60. <https://doi.org/10.21580/daluang.v2i2.2022.12195>
- Basuki, S. (2019). *Pengantar Ilmu Perpustakaan: Vol. Cetakan 1*. Angkasa.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Quadrant.
- Indonesia. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan. Dalam *Indonesia*. Indonesia.
- Kurnia, A. (2020). *Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Jumlah Pemustaka (Studi Kasus: Perpustakaan Pusat Studi Wanita (PSW) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)* [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38772/>

- Lubis, L., Ardyawin, I., & Furbani, W. (2020). Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Nusa Tenggara Barat 2020. *JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER)*, 2(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v2i1.2220>
- Mustofa. (2018). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram. Dalam *PROSIDING Disruptive Technology: Opportunities and Challenges for Libraries and Librarians*. repository.isi-ska.ac.id. <http://repository.isi-ska.ac.id/3015>
- Prihartanta, W. (2015). Tujuan Promosi Perpustakaan. *Jurnal Adabiya*, 3(83), 1–9. https://www.academia.edu/19792333/Tujuan_Promosi_Perpustakaan
- Rangkuti, A. N. (2019, Februari 12). *Menentukan Jumlah Sampel dalam Penelitian*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/3/>
- Riski, M. A. (2021). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.24952/ktb.v3i2.4149>
- Sudarsana, U. (2014). Pembinaan Minat Baca. Dalam *Pembinaan Minat Baca* (hlm. 1–49). Universitas Terbuka. <https://repository.ut.ac.id/4222/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
-

Sujatna. (2016). *Promosi Perpustakaan* . Mahara Publishing.

Sulaiman, M. (2021). Transformasi Perpustakaan Khusus Menjadi Data Labs dalam Mendukung Open Data dan Open Government di Indonesia. *Media Pustakawan*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.37014/medpus.v28i1.1165>
