

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN IPUSTAKA ACEH 2019 MELALUI  
MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TEN C's  
MARKETING MODEL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-  
Raniry  
Darussalam Banda Aceh sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Studi Ilmu Perpustakaan

Diajukan Oleh:

**GUSTIARA**

Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora  
Prodi Ilmu Perpustakaan  
NIM: 220503011



**FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM – BANDA ACEH  
2026 M / 1447 H**

## LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN IPUSTAKA ACEH 2019  
MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN  
TEORI TEN C'S MARKETING MODEL**

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Adab dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S1)

Diajukan oleh:

**GUSTIARA**  
**NIM. 220503011**

Disetujui untuk Diuji/Dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing I

**Umar Bin Abd. Aziz., S.S., M.A**  
**NIP. 197011071999031002**

Pembimbing II

**Zikrayanti, M.LIS**  
**NIP. 198411242023212019**

Disetujui oleh Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan

**Mukhtaruddin, S,Ag., M.LIS**  
**NIP. 197711152009121001**

**SKRIPSI**

Telah Diuji Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Program Sarjana (S-1) Ilmu Perpustakaan

Pada Hari/Tanggal:

Kamis, 16 April 2026  
24 Syawal 1447 H


di Darussalam-Banda Aceh

**PANITIA UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

Ketua

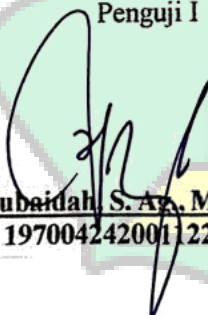
Sekretaris

  
Umar Bin Abd. Aziz, S.Ag., S.S., M.A.  
NIP. 197011071999031002

  
Zikravanti, M. LIS  
NIP. 198411242023212019

Penguji I



Penguji II

  
Dr. Zubaidah, S. Ag., M. Ed  
NIP. 197004242001122001

  
Cut Putroe Yuliana, M. IP.  
NIP. 198507072019032017

Mengetahui,

Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry

  
Darussalam Banda Aceh  
  
Syarifuddin, M. Ag., Ph.D  
NIP. 197001011997031005

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gustiara

NIM : 220503011

Jenjang : Strata Satu (S1)

PRODI : Ilmu Perpustakaan

Judul skripsi : Evaluasi Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Sosial  
Media Dengan Menggunakan Teori Ten C's Marketing Model

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini adalah asli karya saya sendiri, dan jika kemudian hari ditemukan pelanggaran-pelanggaran akademik dalam penulisan ini, saya bersedia diberi sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 23 April 2026

Yang menyatakan,



Gustiara

NIM. 220503011

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan fisik maupun mental, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Evaluasi Penggunaan Sosial Media Terhadap Promosi Perpustakaan Di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh". Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, pembawa cahaya ilmu pengetahuan bagi umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam perjalanan panjang penyusunannya, peneliti menyadari bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak lepas dari bantuan, doa, dan dukungan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Abadi, yang selalu menjadi pilar kekuatan dan pemberi semangat utama. Terima kasih atas setiap doa, dukungan materi, serta kepercayaan yang Ayah berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan studi ini dengan lancar.
2. Terima kasih kepada Almarhumah Ibunda Hawajiah, sosok yang cintanya selalu mengalir dalam doa-doa peneliti. Meskipun Ibu telah tiada, semangat dan pesan-pesan Ibu tetap menjadi kekuatan bagi peneliti untuk terus melangkah hingga ke titik ini. Semoga karya ini menjadi amal jariyah untuk Ibu.
3. Terima kasih kepada Ibu Sambung dan Ibu Angkat, atas kasih sayang, perhatian, serta kehadiran kalian yang memberikan kehangatan keluarga. Terima kasih telah tulus mendoakan dan memotivasi peneliti dalam menghadapi setiap tantangan selama masa perkuliahan.
4. Terima kasih kepada Kakak Kandung Rasmala serta seluruh Sanak Saudara, yang telah menjadi tempat pulang dan berbagi cerita. Terima kasih atas dukungan moral, motivasi, serta bantuan kecil maupun besar yang membuat peneliti tetap tangguh menyelesaikan skripsi ini.


5. Terima kasih kepada Bapak Rektor UIN Ar-Raniry beserta seluruh Civitas Akademika, Dekan Fakultas Adab dan Humaniora, serta Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk menimba ilmu di kampus tercinta.
6. Terima kasih kepada Bapak Umar Bin Abd. Aziz, S.Ag., S.S., M.A. dan Ibu Zikrayanti, M.L.I.S, selaku Dosen Pembimbing I dan II. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan ilmu yang sangat berharga dalam membimbing peneliti. Tanpa arahan Bapak dan Ibu, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.
7. Khusus untuk Putri Simah Bengi, terima kasih atas persahabatan yang tidak pernah berubah sejak kita masih anak-anak. Meski kita sibuk dengan dunia masing-masing, terima kasih selalu menyisihkan waktu untuk sekadar bertanya kabar atau mendengarkan keluh kesah skripsiku. Kamu adalah bagian tak terpisahkan dari keberhasilanku hari ini."
8. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat seperjuangan Nabila Fitri, S.IP dan Zanjabila, S.IP yang telah menjadi support system terbaik. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dorongan yang kalian berikan saat peneliti berada di titik terendah hingga akhirnya kita bisa berjuang bersama sampai akhir.
9. Rasa Syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan alat transportasi berupa sepeda motor yang telah dimiliki dan menemani penulis sejak SMP, tanpa fasilitas tersebut pasti banyak kendala yang penulis hadapi dalam mobilitas penyelesaian skripsi ini.
10. Puji Syukur tak henti-hentinya penulis ucapkan kehadiran Allah, atas Rahmat kesehatan dan keberkahan umur, sehingga penulis mampu melewati berbagai ujian yang datang silih berganti. Terima kasih sudah mampu merangkul diri sendiri saat dunia terasa tidak baik-baik saja dan tetap memilih untuk menyelesaikan amanah akademik ini dengan kepala tegak. Kamu telah membuktikan bahwa dirimu jauh lebih besar dari semua

masalah yang pernah datang menghampiri. *I am so proud of you for being so resilient!!*

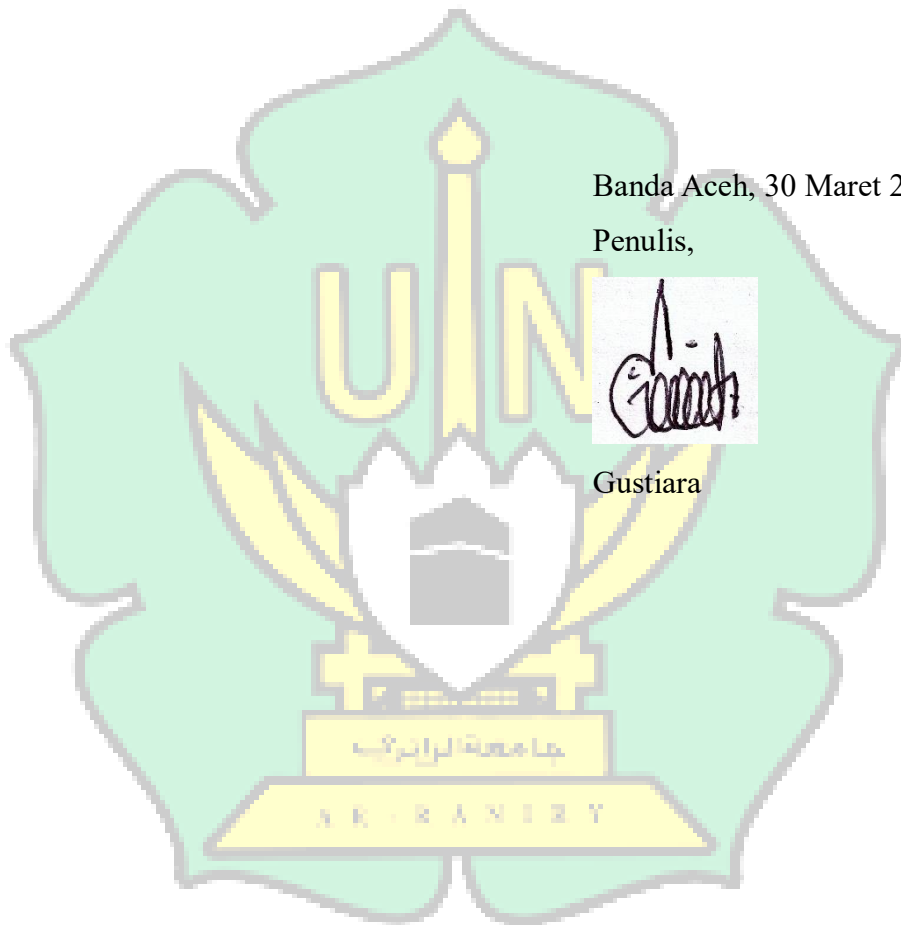
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa depan. Akhir kata, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu perpustakaan dan bagi pembaca sekalian.

Banda Aceh, 30 Maret 2026

Penulis,



Gustiara



## DAFTAR ISI

<b>LAMPIRAN JUDUL</b>	
<b>LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penjelasan Istilah.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>13</b>
<b>B. Konsep Teori Pemasaran di Perpustakaan .....</b>	<b>17</b>
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	17
2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	18
3. Manfaat Strategi Pemasaran .....	22
4. Strategi pemasaran .....	26
<b>C. Aplikasi Perpustakaan .....</b>	<b>31</b>
1. Pengertian Aplikasi Perpustakaan .....	31
2. Tujuan Aplikasi Perpustakaan.....	32
3. Manfaat Aplikasi Perpustakaan.....	33
<b>D. Media Sosial.....</b>	<b>35</b>

1. Pengertian Media Sosial .....	35
2. Tujuan Media Sosial .....	35
3. Manfaat Media Sosial .....	38
4. Jenis-Jenis Media Sosial .....	42
<b>E. Teori Ten C's Marketing .....</b>	<b>45</b>
1. Pengertian Teori Ten C's Marketing .....	45
2. Sejarah Teori Ten C's Marketing .....	46
3. Tujuan Teori Ten C's Marketing .....	47
4. Komponen Teori Ten C's Marketing .....	49
<b>BAB III .....</b>	<b>64</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
A. Rancangan Penelitian .....	64
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	66
C. Fokus Penelitian .....	66
D. Subjek dan Objek .....	67
E. Sumber Data .....	69
F. Teknik Pengumpulan Data .....	71
G. Teknik analisis data .....	78
<b>BAB IV .....</b>	<b>81</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	81
1. Profil Singkat Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh .....	81
2. Visi dan Misi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh .....	83
B. Hasil Penelitian .....	84
C. Pembahasan .....	124
<b>BAB V .....</b>	<b>130</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>130</b>
A. Simpulan .....	130
B. Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>152</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh. ....	84
Gambar 4. 2 Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Instagram.....	85
Gambar 4. 3 Jumlah Followers Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.....	88



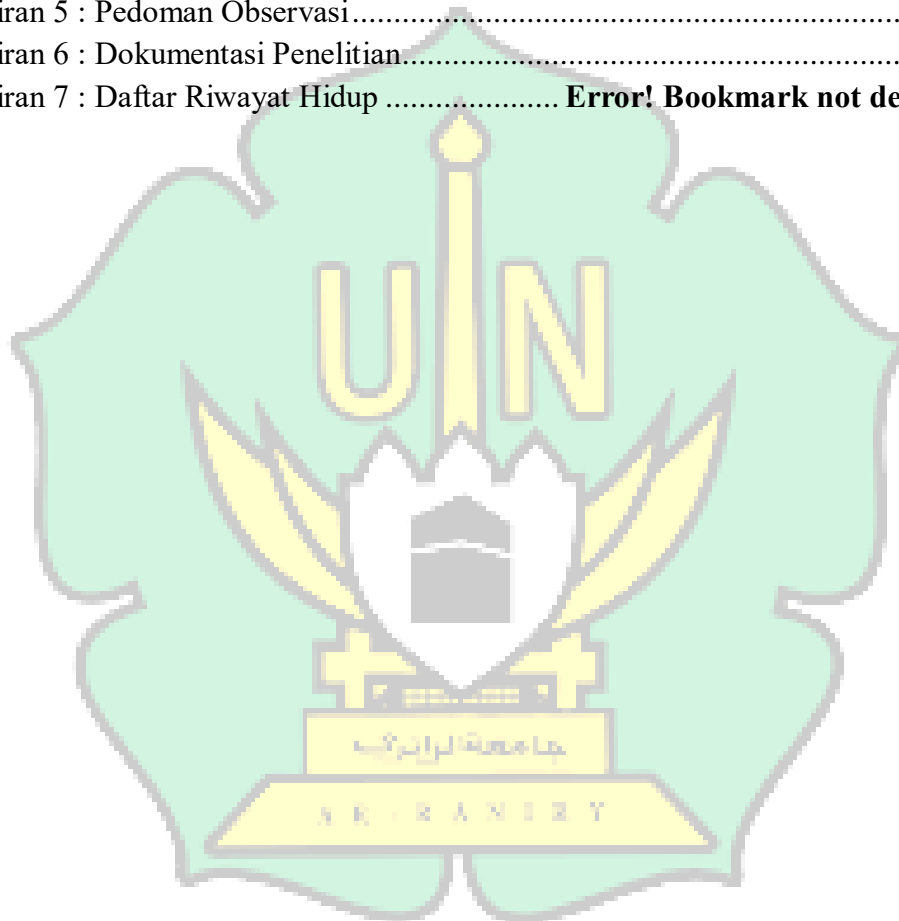
**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Tabel Tinjauan Pustaka Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan I pustaka Aceh .....	15
Tabel 3. 1 Tabel Indikator Penelitian Berdasarkan Teori Ten C's Marketing Model untuk Wawancara dan Observasi Dengan Pustakawan dan Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh .....	74
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Mengenai Evaluasi Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Dengan Menggunakan Teori Ten C's Marketing Model di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan.....	120



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry Tentang Pengangkatan Pembimbing Skripsi Mahasiswa ...	152
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora	153
Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh .....	154
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara .....	155
Lampiran 5 : Pedoman Observasi.....	158
Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian.....	161
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Evaluasi Strategi Pemasaran iPustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial dengan Menggunakan Teori Ten C’s Marketing Model”. Pemasaran sangat penting bagi perpustakaan untuk membangun citra positif dan mendorong pemustaka memanfaatkan layanan digital. Meskipun Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh telah meluncurkan aplikasi iPustaka Aceh sejak 2019 dan melakukan promosi di media sosial, hasil observasi menunjukkan masih banyak pemustaka yang belum mengetahui keberadaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran aplikasi iPustaka Aceh menggunakan kerangka teori Ten C’s Marketing Model serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran tersebut kepada masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam dengan staf humas dan pemustaka, serta analisis dokumen. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada sepuluh komponen dalam Ten C’s Marketing Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran iPustaka Aceh melalui media sosial belum optimal dalam menerapkan komponen Ten C’s Marketing Model. Konten yang disajikan masih didominasi oleh kegiatan formal kedinasan (instansi-sentris) daripada kebutuhan literasi interaktif pemustaka. Selain itu, ditemukan ketidakkonsistenan visual serta jadwal unggahan yang tidak teratur. Untuk itu Strategi pemasaran iPustaka Aceh yang masih bersifat kaku dan cenderung menjadi media dokumentasi kantor dibandingkan platform interaktif perlu segera dibenahi agar kiat pemasaran atau promosi Ipustaka lebih di kenal oleh Masyarakat Aceh pada khususnya dan Masyarakat Indonesia pada umumnya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, iPustaka Aceh, Media Sosial, Ten C’s Marketing Model.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi kedua belah pihak.<sup>1</sup> Dalam konteks perpustakaan, pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi, menarik, dan melayani kelompok pemustaka tertentu agar tujuan institusi dapat dicapai.<sup>2</sup> Pemasaran sangat penting bagi perpustakaan di antaranya:

Pertama, pemasaran membantu perpustakaan dalam membangun branding dan citra positif sebagai lembaga penyedia informasi, sehingga tetap dianggap penting oleh masyarakat. Kedua, pemasaran juga mendorong pemustaka untuk lebih memanfaatkan layanan perpustakaan melalui berbagai media, termasuk media sosial dan situs web, yang menjangkau kalangan yang lebih luas.<sup>3</sup>

Richard Gay dalam Hanlon dan Chaffey memperkenalkan strategi pemasaran yang disebut dengan Model Ten C's Marketing. Model ini dirancang untuk membantu penyedia jasa dalam mengevaluasi aktivitas pemasaran digital dari sudut pandang internal dan eksternal. Model ini

---

<sup>1</sup> Windi Shafitri, Jeni Kamase, dan Ratna Dewi, "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store Pendahuluan," *6.2* (2023), hal. 127–40.

<sup>2</sup> Muhammad Fadhli, "Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA," *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14.2 (2023), hal. 105–14, doi:10.20885/unilib.vol14.iss2.art4.

<sup>3</sup> Dewi Ayu Fatimah Shifa, "Analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9.3 (2020), hal. 35–46 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37972>>.

berfokus pada perhatian bagaimana berbagai elemen pemasaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks pemasaran secara modern yang berbasis digital.<sup>4</sup>

Model Ten C's Marketing bertujuan untuk membantu penyedia jasa menilai dan meningkatkan kegiatan pemasaran digital dengan fokus pada pelanggan. Dengan menempatkan pelanggan di pusat model, organisasi dapat memahami lebih baik kebutuhan dan perilaku pelanggan, serta membangun budaya korporat yang transparan dan autentik.

Model Ten C's diyakini mendorong peningkatan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja, analisis persaingan, dan pengembangan komunikasi yang efektif. Selain itu, model ini menekankan pentingnya konsistensi merek di semua saluran, konten kreatif yang menarik, kustomisasi pengalaman pengguna, serta koordinasi antar fungsi bisnis. Manfaatnya adalah memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital dan meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh didirikan pada tahun 1969 dengan nama Perpustakaan Negara, yang berlokasi di Kantor Perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Pada awalnya, perpustakaan ini memiliki koleksi sebanyak 80 eksemplar. Seiring waktu, statusnya berubah menjadi Perpustakaan Wilayah pada tahun 1979 dan kemudian menjadi

---

<sup>4</sup> Annamarie Hanlon dan Dr Dave Chaffey, *Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*, 2016 <[www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)>.

<sup>5</sup> Chaffey, *Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*.

Perpustakaan Daerah pada tahun 1989. Melalui berbagai perubahan struktural pada tahun 2001, lembaga ini diakui sebagai Perpustakaan Nasional Provinsi Aceh.

Namun, bencana gempa dan Tsunami yang melanda pada 26 Desember 2004 mengakibatkan aktivitas perpustakaan terhenti selama beberapa bulan, meskipun gedungnya tidak mengalami kerusakan parah. Kerusakan lebih besar terjadi pada koleksi dan fasilitas yang ada. Setelah bencana, Dinas ini berusaha untuk bangkit kembali dengan bantuan dari berbagai donatur, termasuk lembaga internasional dan lokal. Pada tahun 2017, lembaga ini berganti nama menjadi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, dengan harapan untuk terus berkembang dan memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat.<sup>6</sup>

Aplikasi IPustaka Aceh merupakan sistem perpustakaan digital yang diluncurkan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh pada tahun 2019. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah pengelolaan dan akses informasi bagi pengguna, baik melalui website maupun aplikasi mobile. Tujuan dari IPustaka Aceh adalah untuk memfasilitasi pencarian informasi, menghemat waktu, dan mengurangi biaya. Manfaatnya termasuk mempermudah pengguna dalam menemukan informasi terbaru, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan perpustakaan. Aplikasi ini

---

<sup>6</sup> Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, "DPKA," *Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh*, 2025, hal. Diakses 18 Januari 2025 <<https://arpus.acehprov.go.id/>>.

juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan koleksi perpustakaan kepada masyarakat melalui platform digital.<sup>7</sup>

Keberhasilan layanan digital ini tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, kesadaran responden, dan aksesibilitas layanan saja melainkan juga bagaimana memilih strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat dapat mengetahui dan memanfaatkan I pustaka Aceh untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Strategi pemasaran yang efektif seperti memanfaatkan berbagai platform dalam kegiatan pemasaran, sehingga penggunaan I pustaka Aceh terus meningkat.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kasi Otomasi Perpustakaan dan Bidang Promosi bahwa perpustakaan sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan website.<sup>9</sup> Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa aplikasi iPustaka Aceh baru diunduh oleh sekitar 10 ribu pengguna. Selain itu, peneliti juga menemukan fenomena masih ada pemustaka yang tidak tahu sama sekali mengenai keberadaan aplikasi tersebut. Fenomena ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada lima pemustaka.

Kondisi ini terjadi karena Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh (DPKA) selama ini belum pernah melakukan evaluasi mendalam terhadap

---

<sup>7</sup> Sri Banun, "Pengelolaan Aplikasi IPUSTAKA Aceh dan Kaitannya Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh," *Fakultas Adab Dan Humaniora*, 2021.

<sup>8</sup> Zikrayanti, Nurul Rahmi, dan Wahyudi Sekedang, "Efektivitas Pemasaran Layanan Perpustakaan Online pada Masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia," *Media Pustakawan*, 30.1 (2023), hal. 68–79, doi:10.37014/medpus.v30i1.3455.

<sup>9</sup> T. NKH, Kasi Otomasi Perpustakaan, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, 22 Januari 2025.

strategi pemasaran yang telah dijalankan. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan panduan atau kebijakan khusus yang menjadi acuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran tersebut. Akibatnya, upaya pemasaran berjalan tanpa arah yang terukur. Selain itu, penelitian ini hadir dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model sebagai instrumen evaluasi, sehingga hasilnya nanti dapat dijadikan pedoman atau standar baku bagi pihak DPKA dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Evaluasi Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Media Sodial Dengan Menggunakan Teori Ten C's Marketing Model”**

#### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh kepada Masyarakat?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh kepada Masyarakat.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan khazanah keilmuan di bidang ilmu perpustakaan dan informasi, khususnya mengenai kajian pemasaran digital pada lembaga non-profit atau instansi pemerintahan. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi akademik dalam memperkuat penerapan teori Ten C's Marketing Model sebagai alat evaluasi yang komprehensif untuk mengukur efektivitas promosi layanan perpustakaan digital melalui media sosial.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat ini berkaitan dengan kegunaan langsung bagi pihak-pihak terkait dalam memecahkan masalah atau memperbaiki kebijakan. Adapun manfaat praktis yang diharapkan di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis fenomena pemasaran digital di lapangan serta mengasah kemampuan dalam melakukan penelitian kualitatif.
- b. Bagi instansi, sebagai bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran aplikasi iPustaka Aceh yang telah dijalankan selama ini. Selain itu, memberikan masukan konkret mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi unggahan, kualitas konten, dan koordinasi internal tim humas.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

## E. Penjelasan Istilah

### 1. Evaluasi

Menurut Wrightstone dkk dalam Harahap dkk, evaluasi diartikan sebagai penaksiran terhadap pertumbuhan dan kemajuan menuju tujuan atau nilai-nilai yang telah ditetapkan. Definisi ini menekankan pentingnya proses evaluasi dalam mengukur sejauh mana suatu program atau kegiatan dapat mencapai hasil yang diinginkan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yusuf Ali Ahmad Harahap, Adelia Fitri, dan Fitra Amalia Harahap, "Evaluasi Pembelajaran di SMA Negeri 16 Medan," *Cybernetics: Journal Educational Research and sosial Studies*, 3.3 (2022), hal. 285–92.

Selain itu, menurut Purnamayanti dkk dalam Febriyanti dkk evaluasi adalah proses untuk mengukur dan menilai efektivitas dari suatu program, kegiatan, atau strategi yang telah dilaksanakan.<sup>11</sup> Evaluasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk menentukan atau membuat keputusan tentang suatu program, apakah program tersebut berjalan sesuai dengan harapan atau tidak.

Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengukur kualitas pelayanan perpustakaan serta untuk mengidentifikasi kendala dan hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan pelayanan.<sup>12</sup>

Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi pemasaran iPustaka Aceh dengan menganalisis pemanfaatan empat platform media sosial utama Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Evaluasi tersebut dilakukan menggunakan kerangka Ten C's Marketing Model untuk mengukur sejauh mana efektivitas platform tersebut dalam mendukung kegiatan pemasaran di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Nabihah, strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup pemilihan target pasar yang tepat, penentuan posisi

---

<sup>11</sup> Mitha Zulia Febriyanti et al., "Evaluation Of The Implementation Of Library Promotion," 2024, hal. 7203–16.

<sup>12</sup> Ery Susilorini, "Evaluasi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Di SDN Tegalrejo Magelang Jawa Tengah," *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 12.1 (2021), hal. 42–47, doi:10.20885/unilib.vol12.iss1.art4.

produk di pasar, dan pengembangan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang efektif. Strategi pemasaran harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.<sup>13</sup> Kemudian, menurut David dalam Ambarini dan Hawa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan dinamika pasar.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Wheleen dan Hunger dalam A'yunnina dan Rofifah strategi pemasaran adalah keputusan manajerial yang diambil untuk meningkatkan kinerja jangka panjang organisasi. Mereka menekankan pentingnya proses analisis lingkungan, yang mencakup pemahaman tentang pesaing, tren pasar, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus didasarkan pada data yang akurat dan relevan untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>15</sup>

Selain itu, Strategi pemasaran dalam konteks perpustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan

---

<sup>13</sup> Afifah Dhiyaa Nabihah, "Strategi Promosi di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan di Jogja Library Center," *Tibannndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6.2 (2022), hal. 128, doi:10.30742/tb.v6i2.2440.

<sup>14</sup> Retno Ambarini dan Yesti Hawa, "Pemetaan Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Google Scholar Melalui Publish of Perish," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2.1 (2023), hal. 182–93, doi:10.55606/jurribah.v2i1.1307.

<sup>15</sup> Qurroti A'yunnina dan Luthfi Rofifah, "Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial," *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13.1 (2024), hal. 11–24.

layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan dengan tujuan meningkatkan minat kunjung pemustaka.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada upaya Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dalam memasarkan iPustaka Aceh sebagai inovasi layanan berbasis digital. Strategi ini mencakup sosialisasi fitur-fitur aplikasi, koleksi e-book, serta kemudahan akses literasi yang dilakukan melalui media sosial guna meningkatkan jumlah pemustaka aktif dan angka peminjaman buku digital di wilayah Aceh

### 3. Ipustaka Aceh

Ipustaka didefinisikan sebagai sebuah sistem perpustakaan digital yang memungkinkan koleksi informasi dan pengetahuan disimpan, diorganisasikan, serta diakses dalam format digital.<sup>17</sup> Aplikasi Ipustaka Aceh merupakan sebuah platform perpustakaan digital yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan koleksi buku dalam format elektronik. Dengan aplikasi ini, masyarakat Aceh dapat mencari dan membaca beragam jenis bahan bacaan melalui perangkat mobile maupun desktop.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Sarah Wulan Dari dan Sri Rohyanti Zulaikha, “Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta,” *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5.1 (2023), hal. 21–30, doi:10.24952/ktb.v5i1.7004.

<sup>17</sup> Mohd Isnaini, “Pemanfaatan Perpustakaan Digital Ipustaka Di Perpustakaan UIN,” 16.1 (2024), Hal. 1–16.

<sup>18</sup> Banun, “Pengelolaan Aplikasi IPUSTAKA Aceh dan Kaitannya Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh.”

Berdasarkan pemaparan diatas Ipustaka yang penulis maksud adalah aplikasi perpustakaan digital yang difasilitasi oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, guna memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi secara cepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

#### 4. Sosial Media

Media sosial adalah platform komunikasi digital yang berfungsi sebagai media interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan. Media sosial membentuk pola komunikasi yang lebih horizontal dibandingkan dengan media tradisional.<sup>19</sup>

Menurut Nasrullah dalam Qadir dan Ramli, media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.<sup>20</sup>

Selain itu, media sosial juga didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui teknologi digital. Media sosial mencakup platform yang memungkinkan

---

<sup>19</sup> Faidah Yusuf et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera," *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2.1 (2023), hal. 1–9, doi:10.35580/jhp2m.v2i1.122.

<sup>20</sup> Abdul Qadir dan M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya)," *Al-Furqan*, 3.3 (2024), hal. 2713–24 <<https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>>.

pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunikasi secara efektif. Media sosial dianggap sebagai kebutuhan primer masyarakat karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah, serta menjangkau berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.<sup>21</sup>

Merujuk pada tinjauan pustaka di atas, media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai instrumen komunikasi daring yang dioptimalkan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh. Platform tersebut difungsikan sebagai sarana promosi layanan, koleksi, serta berbagai agenda kegiatan instansi, yang mencakup empat platform utama yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.

#### 5. Ten C's Marketing Model

Menurut Charlesworth dalam Tran teori Ten C's Marketing adalah kerangka kerja yang dirancang untuk membantu pemasar dalam merumuskan strategi yang berfokus pada pelanggan. Model ini mencakup sepuluh elemen kunci yang berinteraksi satu sama lain, memberikan panduan untuk memahami dinamika pemasaran di era digital.<sup>22</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas teori Ten C's Marketing yang dimaksud di penelitian ini adalah teori yang dipakai untuk mengevaluasi strategi pemasaran berbasis digital.

---

<sup>21</sup> Alfira Damayanti, Isniyunisyaafna Diah Delima, dan Ari Suseno, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi," *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6.1 (2023), hal. 173–90.

<sup>22</sup> Thi Thuy Sinh Tran, "The Essential Guides for Comprehending Digital Marketing," *Gazdaság és Társadalom*, 16.2 (2023), hal. 147–54, doi:10.21637/gt.2023.2.06.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

Ditinjau dari beberapa kajian literatur yang ditemukan oleh penulis, belum ada kajian literatur yang spesifik mengenai topik Analisis Penerapan Ten C's Marketing Model Dalam Strategi Pemasaran I pustaka Aceh. Tetapi, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai I pustaka Aceh dan Strategi Pemasaran. Di antaranya yaitu:

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Rachman pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Social Strategy Akun Ipusnas Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Generasi Milenial”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi sosial yang diterapkan oleh akun Instagram iPusnas sebagai media promosi, menilai seberapa baik informasi mengenai aplikasi dan koleksi yang tersedia disampaikan, serta mengidentifikasi interaksi antara followers dan admin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram iPusnas efektif dalam memberikan informasi yang memadai mengenai aplikasi dan koleksi, yang meningkatkan pengetahuan pemustaka.<sup>23</sup>

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Sasmita, Dkk pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran komunikasi

---

<sup>23</sup> Rani Auliawati Rachman, “Analisis Social Strategy Akun iPusnas Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Generasi Milenial,” February, 2019, hal. 736–46.

pemasaran yang diterapkan oleh Perpustakaan Gedong Kirtya dalam meningkatkan jumlah kunjungan, terutama dari wisatawan domestik dan internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan ini menggunakan pendekatan pemasaran yang komprehensif, termasuk elemen 7P: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.<sup>24</sup>

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Isbandini pada tahun 2020 yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Interaktif (*Interaktive Marketing*) Perpustakaan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif bagi perpustakaan dalam meningkatkan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan dapat mendekatkan layanan kepada pemustaka dan meningkatkan kesadaran terhadap produk serta jasa yang ditawarkan.<sup>25</sup>

Untuk menegaskan kebaruan penelitian, berikut disajikan perbandingan antara studi saat ini dengan beberapa literatur terkait yang dirangkum dalam tabel berikut:

---

<sup>24</sup> Surya Adi Sasmita et al., “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan,” *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 287–98, doi:10.14710/anuva.7.2.287-298.

<sup>25</sup> Isbandini, “Peran media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif (*interactive marketing*) Perpustakaan,” *Media Informasi*, 29.1 (2020), hal. 70–78, doi:10.22146/mi.v29i1.4008.

No	Judul	Tujuan	Metode	Masalah	Hasil	Peneliti
1.	Analisis Social Strategy Akun Ipusnas Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Generasi Milenial	Menganalisis strategi promosi akun Instagram iPusnas untuk generasi milenial.	Kualitatif	Seberapa baik informasi dan interaksi antara followers dan admin disampaikan.	Akun Instagram iPusnas efektif memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan Pemustaka.	Rani Auliawati Rachman (2019)
2.	Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan	Menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran Perpustakaan Gedong Kirtya untuk meningkatkan kunjungan.	Kualitatif	Pendekatan pemasaran untuk menarik wisatawan domestik dan internasional.	Perpustakaan menggunakan pendekatan komprehensif dengan elemen 7P: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik.	Surya Adi Sasmita (2023)
3.	Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Interaktif ( <i>Interaktive Marketing</i> ) Perpustakaan	Menganalisis peran media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif bagi perpustakaan.	Kualitatif	Bagaimana media sosial dapat meningkatkan kunjungan perpustakaan.	Pemanfaatan media sosial mendekatkan layanan dan meningkatkan kesadaran pemustaka terhadap produk dan jasa.	Isbandini (2020)

Tabel 2. 1 Tabel Tinjauan Pustaka Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Ipusnaka Aceh

Dari ketiga penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang menjadi letak kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal fokus pada strategi pemasaran perpustakaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran serta jangkauan layanan kepada pemustaka. Namun, perbedaan mendasar terletak pada pendekatan teoritis yang digunakan. Jika penelitian Rachman (2019) berfokus pada analisis strategi sosial, Sasmita (2023) menggunakan bauran pemasaran 7P, dan Isbandini (2020) menekankan pada pemasaran interaktif, penelitian ini secara khusus mengaplikasikan teori Ten C's Marketing Model.

Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yang secara spesifik mengevaluasi aplikasi digital milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh. Hal ini memberikan kontribusi dan relevansi pada konteks lokalitas dan kebutuhan spesifik masyarakat Aceh, yang belum tersentuh oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan evaluasi yang lebih tajam bagi pengembangan strategi pemasaran perpustakaan digital di era transformasi informasi saat ini.

## B. Konsep Teori Pemasaran di Perpustakaan

### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Nabihah, strategi pemasaran adalah rencana yang terperinci untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup pemilihan target pasar yang tepat, penentuan posisi produk di pasar, dan pengembangan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang efektif. Strategi pemasaran harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.<sup>26</sup> Kemudian, menurut David dalam Ambarini dan Hawa strategi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan dinamika pasar.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Wheleen dan Hunger dalam A'yunnina dan Rofifah strategi pemasaran adalah keputusan manajerial yang diambil untuk meningkatkan kinerja jangka panjang organisasi. Mereka menekankan pentingnya proses analisis lingkungan, yang mencakup pemahaman tentang pesaing, tren pasar, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus didasarkan pada data yang akurat dan relevan untuk mencapai hasil yang diinginkan.<sup>28</sup> Selain itu, Strategi pemasaran dalam konteks perpustakaan merupakan serangkaian kegiatan

---

<sup>26</sup> Nabihah, "Strategi Promosi di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan di Jogja Library Center."

<sup>27</sup> Retno Ambarini dan Yesti Hawa, "Pemetaan Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Google Scholar Melalui Publish of Perish."

<sup>28</sup> A'yunnina dan Rofifah, "Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial."

yang dilakukan untuk mempromosikan layanan, koleksi, dan kegiatan perpustakaan dengan tujuan meningkatkan minat kunjung pemustaka.<sup>29</sup>

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk mempromosikan layanan dan koleksi di perpustakaan agar pemustaka tertarik untuk mengunjungi perpustakaan. Langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran seperti memilih pasar yang tepat, menentukan posisi produk, dan mengembangkan cara pemasaran yang efektif.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup menarik pelanggan dengan meningkatkan visibilitas, membangun hubungan yang baik untuk meningkatkan loyalitas.<sup>30</sup> Selain itu, tujuan strategi pemasaran di perpustakaan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kunjungan pemustaka terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini meliputi menarik pengguna baru, membangun hubungan yang baik dengan pemustaka, serta meningkatkan penggunaan koleksi dan layanan yang tersedia.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Dari dan Zulaikha, "Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta."

<sup>30</sup> Ayu Dewi Masdani, Efrina, Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Bisnis*, 2.3 (2022).

<sup>31</sup> Azwar, "Strategi Promosi Perpustakaan Iais Sambas Menarik Kunjung Pemustaka," *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, 3.2 (2023), hal. 183–90.

Sedangkan menurut Philip Kotler tujuan strategi pemasaran antara lain sebagai berikut.<sup>32</sup>

a) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah proses strategis untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap produk atau layanan. Tujuannya adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan menghasilkan rekomendasi positif.<sup>33</sup> Contoh kegiatannya : Melatih staf untuk memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, seperti menyapa pelanggan saat masuk dan memberikan perhatian khusus pada permintaan mereka.<sup>34</sup>

b) Meningkatkan keuntungan

Meningkatkan keuntungan adalah upaya instansi atau organisasi untuk meningkatkan selisih antara pendapatan dan biaya, sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi. Manfaatnya meliputi peningkatan kapasitas investasi, daya saing pasar, dan imbal hasil bagi pemegang saham, serta

---

<sup>32</sup> Masdaini, Efrina, Hemayani, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang."

<sup>33</sup> Samuel Christian Nainggolan dan Bonifasius MH Nainggolan, "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Panta IndahKapuk," *Jurnal Panorama Nusantara*, 18.2 (2023), hal. 253–64 .

<sup>34</sup> Herry Marcella, Katherine, Widagdo, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Manggang Grilled Beef Bowl Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13.February (2024), hal. 4–6.

kemampuan untuk menanggapi tantangan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan berkontribusi pada tanggung jawab sosial perusahaan.<sup>35</sup> Contoh kegiatannya: Kolaborasi dengan Influencer, bekerja sama dengan influencer atau blogger untuk mempromosikan produk ke pengikut mereka. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.<sup>36</sup>

c) Citra produk yang baik

Citra produk yang baik adalah persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan reputasi. Manfaat dari citra produk yang baik termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, kemampuan untuk menarik konsumen baru, dan diferensiasi dari pesaing.<sup>37</sup> Contoh kegiatannya: Mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk, untuk membangun kepercayaan dan citra positif.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Muhammad Juniadi dan Heriyanto Heriyanto, "Strategi Perpustakaan Umum dalam Mendukung Program Sustainable Development Goals," *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 5.4 (2021), hal. 569–78, doi:10.14710/anuva.5.4.569-578.

<sup>36</sup> Audrey Margareth Siahaan, Danri T. Siboro, dan Dame Ria Rananta Saragi, "Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan," *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22.1 (2024), hal. 29–40, doi:10.24167/jab.v22i1.11112.

<sup>37</sup> Jurnal Visioner, "webadmin,+6.+Rina.doc," 12.September (2023), hal. 47–56.

<sup>38</sup> Andreas Smith Sinaga dan Dewi Khrisna Sawitri, "Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.14 (2024), hal. 279–87 <<https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/7635/6465>>.

d) Memenuhi ekspektasi konsumen

Memenuhi ekspektasi konsumen adalah upaya perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari pemenuhan ekspektasi ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi dari satu individu ke individu yang lain.<sup>39</sup> Contoh kegiatannya: Riset Pasar, Melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen serta menganalisis tren pasar dan perilaku konsumen.<sup>40</sup>

e) Menciptakan konsumen baru

Menciptakan konsumen baru adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnis jangka panjang.<sup>41</sup> Contoh kegiatannya: Mengadakan

---

<sup>39</sup> Feby Dhika Perdana Waruwu et al., “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4.3 (2024), hal. 1556–68, doi:10.47709/jebma.v4i3.4747.

<sup>40</sup> M Juliandi Rizki, Zulfikar Zulfikar, dan Nyak Umar, “Analisis Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family,” *Jurnal Ekobismen*, 4.2 (2024), hal. 107–18.

<sup>41</sup> Rofiatul Adwiyah Mufidah, Rizky Valiya Putri, dan Muhammad Wahyu Maulana, “Strategi Pemasaran Produk Baru ( Studi Kasus Pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo ),” *Student Scientific Creativity Journal*, 1.5 (2023), hal. 140–49, doi:10.55606/sscj-amik.v1i5.1956.

event peluncuran produk di tempat umum atau pusat perbelanjaan untuk menarik perhatian konsumen.<sup>42</sup>

### 3. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran sangat signifikan bagi keberhasilan suatu organisasi atau bisnis. Strategi ini meningkatkan kesadaran merek, sehingga produk atau layanan lebih dikenal di pasar.<sup>43</sup>

Selain itu, strategi pemasaran yang unik dan inovatif memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi biaya dengan menargetkan audiens yang tepat, serta membangun citra positif di mata masyarakat.<sup>44</sup>

Berikut adalah beberapa manfaat strategi pemasaran di sebuah perpustakaan:<sup>45</sup>

#### a) Meningkatkan kesadaran pemustaka

Meningkatkan kesadaran pemustaka adalah proses untuk meningkatkan pemahaman dan perhatian pengguna terhadap layanan dan sumber daya yang tersedia di

<sup>42</sup> Nurdiana, Pristiyono, dan Mulkan Ritonga, “Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), hal. 380–89, doi:10.47065/jtear.v3i4.599.

<sup>43</sup> Renyarsari Bano Seran, Elia Sundari, dan Muinah Fadhila, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), hal. 206–11 <<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>>.

<sup>44</sup> Serly Maretno dan Marlina Marlina, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.1 (2021), hal. 58–71, doi:10.30631/baitululum.v5i1.98.

<sup>45</sup> Eviendrita, “Strategi promosi dalam pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang,” *Uinsyahada*, 2024, hal. 71–80.

perpustakaan. Tujuannya adalah agar pemustaka lebih aktif dalam memanfaatkan informasi dan layanan yang disediakan, sehingga dapat meningkatkan literasi informasi mereka.<sup>46</sup> Contoh kegiatannya: Seminar Literasi Digital, membantu siswa memahami cara menggunakan e-library dan sumber digital yang tersedia di perpustakaan.<sup>47</sup>

b) Meningkatkan penggunaan layanan

Meningkatkan penggunaan layanan adalah upaya untuk mendorong lebih banyak pelanggan atau pengguna agar memanfaatkan layanan yang tersedia, baik itu produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Manfaat dari meningkatkan penggunaan layanan ini meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, yang dapat menghasilkan loyalitas.<sup>48</sup> Contoh kegiatannya: Mengembangkan layanan referensi virtual yang memungkinkan pengguna mendapatkan bantuan dari

---

<sup>46</sup> Novia Tirta Sari et al., “Peran Perpustakaan Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Masyarakat Di Perpustakaan Desa Padalarang,” *Jurnal Comm-Edu*, 7.2 (2024), hal. 258–65.

<sup>47</sup> Dyah Ayu Puspita Dita Admaja, “Peran Pustakawan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Siswa Ke Perpustakaan Pada Sman 2 Pamekasan,” *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2024), hal. 95–106, doi:10.55799/annadzir.v2i02.474.

<sup>48</sup> Cindy Puspita Sari, Ikhwan Kholid, dan Lutfi Lutfi, “Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lancar Berkah Berlimpah Jawa Timur,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2.4 (2023), hal. 383–94, doi:10.24034/jimbis.v2i4.6246.

pustakawan secara online, sehingga tidak terbatas waktu dan lokasi.<sup>49</sup>

c) Memenuhi kebutuhan pemustaka

Memenuhi kebutuhan pemustaka adalah proses perpustakaan dalam menyediakan akses dan sumber daya informasi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Tujuannya adalah untuk memastikan pemustaka dapat menemukan, mengakses, dan menggunakan informasi yang relevan dan berkualitas untuk mendukung kegiatan belajar, penelitian, dan pengambilan keputusan.<sup>50</sup> Contoh kegiatannya: Menyediakan konten khusus, seperti artikel, buku, atau sumber daya digital berdasarkan minat dan kebutuhan pemustaka.<sup>51</sup>

d) Mendukung pengembangan kebijakan

Mendukung pengembangan kebijakan adalah proses melibatkan berbagai pihak dalam merancang dan melaksanakan kebijakan publik. Manfaatnya termasuk

---

<sup>49</sup> Christine Mokoginta, Iyam L. DUA, dan Jeaneta Rumerung, “Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado,” *junal MABP*, 5. April (2023), hal. 79–92.

<sup>50</sup> Tri Yuliani, “Analisis kebutuhan pemustaka pada kegiatan layanan pengembangan koleksi buku Perpustakaan IAIN Batusangkar,” *Al-Kuttab : Jurnal Kajian Perpustakaan, informasi dan kearsipan*, 2.1 (2020), hal. 41–52, doi:10.24952/ktb.v2i1.2328.

<sup>51</sup> Dedeng Yusuf Maolani et al., “Penerapan Sistem Akuntabilitas Publik Dalam Mewujudkan Good Governance Di Indonesia (Implementation of Public Accountability System in Realizing Good Governance in Indonesia),” *Jurnal Ilmu Sosial*, 21.2 (2023), hal. 3 <<http://jurnaldialektika.com/>>.

meningkatkan kualitas kebijakan dengan berbagai pandangan, memperkuat partisipasi masyarakat yang membuat kebijakan lebih diterima, dan mengelola sumber daya dengan lebih efisien.<sup>52</sup> Contoh kegiatannya: Melakukan observasi dan studi dokumen terkait kondisi koleksi perpustakaan untuk mengidentifikasi koleksi yang usang atau kurang relevan sehingga perlu diperbarui atau diganti.<sup>53</sup>

e) Meningkatkan kerjasama

Meningkatkan kerjasama adalah proses memperkuat kolaborasi antara individu, kelompok, atau organisasi untuk smencapai tujuan bersama. Tujuannya meliputi peningkatan efisiensi dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta penguatan hubungan yang membangun kepercayaan di antara pihak-pihak yang terlibat.<sup>54</sup> Contoh kegiatannya; Menjalin kemitraan dengan organisasi perpustakaan internasional seperti IFLA, OCLC, dan

---

<sup>52</sup> Ferdian Arie Bowo, "Penerapan Teori Pemasaran Dalam Kebijakan Publik Di Negara Berkembang," *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 23.2 (2024), hal. 136–48.

<sup>53</sup> Linghui Chu, Pei Hsin Li, dan Min Ning Yu, "The longitudinal effect of children's self-regulated learning on reading habits and well-being," *International Journal of Educational Research*, 104.1 (2020), hal. 114–28, doi:10.1016/j.ijer.2020.101673.

<sup>54</sup> Sri Wahyuni, "Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan MTsN 17 Tanah Datar Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, In," 5.2 (2023), hal. 138–45.

UNESCO untuk memperluas jaringan, memperkaya koleksi, dan mengikuti standar global.<sup>55</sup>

#### 4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perpustakaan, terutama dalam menarik minat pengguna dan meningkatkan pemanfaatan layanan yang tersedia. Dengan penerapan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence) perpustakaan dapat mengidentifikasi produk yang ditawarkan, seperti koleksi buku, layanan peminjaman, dan program literasi. Adapun beberapa komponen bauran pemasaran 7P antara lain sebagai berikut.<sup>56</sup>

##### 1) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dan dalam pemasaran aplikasi perpustakaan, komponen ini sangat penting. Tujuan utama dari produk adalah untuk memenuhi harapan pengguna, membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas merek, dan menghasilkan pendapatan. Aplikasi perpustakaan harus menawarkan fitur bermanfaat, seperti pencarian buku, peminjaman digital, dan akses ke sumber daya pendidikan, dengan konten berkualitas tinggi untuk menarik pengguna. Desain tampilan

---

<sup>55</sup> Yana Annur Harahap et al., “Kerja Sama Perpustakaan Berbasis Digital: Membangun Akses dan Kolaborasi untuk Pendidikan dan Inovasi,” *ITQAN: Jurnal Ilmu-ilmu Kependidikan*, 14.1 (2023), hal. 29–40, doi:10.47766/itqan.v13i2.779.

<sup>56</sup> Michelle Laura Ferdiana, Tine Silvana Rachmawati, dan Fitri Perdana, “Pemasaran Informasi (7P) Dan Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan,” *Journal of Social and Economics Research*, 6.1 (2024), hal. 884–95, doi:10.54783/jser.v6i1.475.

aplikasi juga penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi tingkat uninstall.<sup>57</sup>

## 2) Price (Harga)

Price (Harga) adalah nilai yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dan menetapkan harga ini memiliki beberapa tujuan penting. Harga yang bersaing dapat menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada, memastikan sekaligus keuntungan yang cukup untuk kelangsungan bisnis. Dalam pemasaran aplikasi perpustakaan, komponen harga sangat penting, di mana model penetapan harga misalnya seperti akses gratis dengan opsi fitur premium berbayar atau biaya berlangganan bulanan dapat meningkatkan daya tarik aplikasi.<sup>58</sup>

## 3) Place (Tempat)

Place (Tempat) adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memastikan produk atau layanan tersedia di lokasi yang tepat. Tujuan dari komponen ini adalah untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk atau layanan,

---

<sup>57</sup> Nalurita Ihsaninnisa, Tine Silvana Rachmawati, dan Saleha Rodiah, "Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku," *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12.1 (2023), hal. 1–23.

<sup>58</sup> Vianny Nabiilah Haryanto dan Salim Siregar, "Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.1 (2025), hal. 11505–13.

meningkatkan kenyamanan, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam pemasaran aplikasi perpustakaan, komponen tempat sangat penting karena aplikasi harus dapat diakses dengan mudah oleh pengguna di mana saja dan kapan saja. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital, seperti aplikasi mobile dan website, serta integrasi dengan layanan pengiriman informasi, sehingga pengguna dapat mengakses koleksi dan layanan perpustakaan tanpa harus mengunjungi lokasi fisik.<sup>59</sup>

#### 4) Promotion (Promosi)

Promosi merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan dan menarik perhatian konsumen terhadap layanan perpustakaan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pengguna. Dalam pemasaran aplikasi perpustakaan, komponen promosi sangat penting karena dapat melibatkan penggunaan media sosial, iklan digital, dan komunikasi kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi promosi yang efektif dapat menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pengguna, meningkatkan pengetahuan tentang layanan yang

---

<sup>59</sup> Zikrayanti, Rahmi, dan Sekedang, "Efektivitas Pemasaran Layanan Perpustakaan Online pada Masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia."

tersedia, dan mendorong pengguna untuk mencoba dan terus menggunakan layanan tersebut.<sup>60</sup>

#### 5) Process (Proses)

Proses merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menyediakan layanan pengguna melalui aplikasi. Tujuan dari komponen ini adalah untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses layanan dengan mudah dan efisien, mulai dari pendaftaran hingga peminjaman buku dan akses informasi. Setiap interaksi dalam aplikasi seperti pencarian katalog, pengajuan pinjaman, dan dukungan pengguna harus dirancang dengan baik untuk memberikan pengalaman yang mulus. Proses ini meliputi pengembangan antarmuka yang menarik, sistem notifikasi yang informatif, dan mekanisme umpan balik pengguna.<sup>61</sup>

#### 6) People (Orang)

People merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan kepada pengguna, termasuk pustakawan, staf IT, dan tim pemasaran. Komponen ini sangat penting karena kualitas interaksi antara staf dan pengguna dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pustakawan dan tim

---

<sup>60</sup> Syifaun Nafisah, Nazilatul Laili Sa'Adah, dan Nazrul Effendy, "Marketing Strategy of Library Digital Services," *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 44.5 (2024), hal. 346–52, doi:10.14429/djlit.44.5.19189.

<sup>61</sup> Fahriyah Fahriyah, "Marketing Strategy In Surabaya City Archieves And Library," *Record and Library Journal*, 1.2 (2016), hal. 139, doi:10.20473/rj.v1i2.1176.

dukungan harus memiliki keahlian yang memadai dalam informasi teknologi dan keterampilan komunikasi untuk membantu pengguna dalam navigasi aplikasi, menjawab pertanyaan, dan memberikan rekomendasi. Selain itu, pelatihan yang berkelanjutan untuk staf mengenai tren terbaru dalam teknologi perpustakaan dan pemasaran digital juga penting untuk meningkatkan layanan.<sup>62</sup>

#### 7) Physical Evidence (Bukti fisik)

Bukti fisik yaitu elemen-elemen yang memberikan kesan atau pengalaman nyata kepada pengguna terkait dengan layanan yang ditawarkan. Meskipun aplikasi bersifat digital, bukti fisik tetap penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti logo dan warna merek, dalam aplikasi juga membantu memperkuat identitas perpustakaan. Dengan menjaga kualitas bukti fisik ini, aplikasi perpustakaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, menciptakan kesan positif, dan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Erfina Nurussa'adah2 Albi Dian Natal, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (2024), hal. 8236–50 <<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>>.

<sup>63</sup> Silvi Yulianingsih, Dedi Mulyadi, dan Sungkono, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang-Purwakarta," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 365.7 (2024), hal. 365–73 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.12683969>>.

## C. Aplikasi Perpustakaan

### 1. Pengertian Aplikasi Perpustakaan

Aplikasi perpustakaan didefinisikan sebagai suatu sistem yang bekerja secara terstruktur dan sistematis untuk mendukung kegiatan administrasi serta operasional di dalam perpustakaan.<sup>64</sup> Aplikasi perpustakaan merupakan sistem yang memungkinkan pengguna mengakses koleksi materi bacaan (seperti e-book, jurnal, atau video) secara daring melalui perangkat digital seperti laptop atau smartphone tanpa harus datang ke gedung perpustakaan fisik. Perpustakaan digital memanfaatkan teknologi informasi agar seluruh koleksinya mudah digunakan oleh berbagai kalangan untuk mendapatkan layanan informasi yang akurat.<sup>65</sup>

Menurut Sismanto dalam Habibillah Dkk, Perpustakaan digital merupakan sebuah sistem yang memiliki berbagai layanan dan objek informasi yang mendukung akses objek informasi tersebut melalui perangkat digital. Hal ini mencakup pengumpulan, pengelolaan, dan pelestarian data digital.<sup>66</sup> Dapat disimpulkan bahwa aplikasi perpustakaan adalah sebuah sistem informasi berbasis teknologi yang mengintegrasikan fungsi administrasi operasional dengan layanan akses koleksi digital.

---

<sup>64</sup> Dzakia Durrotul Qolbi et al., "Inovasi Perpustakaan Digital Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Informasi," *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 5.1 (2025), hal. 27–42, doi:10.24821/jap.v5i1.9520.

<sup>65</sup> Faiz Wahyu, Perdana Rangkuti, dan Muhammad Alda, "Pengembangan Aplikasi Android Sistem Informasi Perpustakaan Sekolah," 5.September (2025).

<sup>66</sup> Amri Habibillah, Terttiaavini Terttiaavini, dan Agustina Heryati, "Pengembangan Perpustakaan Digital Untuk Meningkatkan Minat Membaca Siswa Sd Negeri 8 Rantau Bayur Palembang," *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3.1 (2022), hal. 42–49, doi:10.56869/klik.v3i1.340.

## 2. Tujuan Aplikasi Perpustakaan

Tujuan utama aplikasi perpustakaan adalah untuk menghapus batasan jarak dan waktu. Pengguna dapat mengakses koleksi buku, jurnal, dan materi bacaan lainnya kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang secara fisik ke gedung perpustakaan.<sup>67</sup> Adapun beberapa tujuan aplikasi perpustakaan menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Saifuddin, tujuan dari pengembangan aplikasi perpustakaan adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang terus berkembang di era digital, dengan cara meningkatkan koleksi informasi dan memperluas akses melalui jaringan internet agar pemustaka dapat memperoleh informasi secara lebih cepat dan mudah.<sup>68</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Qamaruzzaman, bahwa aplikasi mobile perpustakaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari referensi buku secara cepat dan efisien melalui perangkat smartphone.<sup>69</sup>

Mutia juga berpendapat aplikasi perpustakaan digital bertujuan untuk menyediakan kemudahan akses layanan informasi yang dapat

---

<sup>67</sup> Rini Meiyanti, "Rancangan Aplikasi Perpustakaan Berbasis Android di Perpustakaan Universitas Malikussaleh"2024.

<sup>68</sup> Qolbi et al., "Inovasi Perpustakaan Digital Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Informasi"(2025).

<sup>69</sup> Muhammad Rif'an Rina Dwi Agustin, Wawan Krisdiyanto, "Aplikasi Perpustakaan Berbasis Android Untuk Mempermudah Peminjaman dan Pengembalian Buku Di SMPN 2 Pubian," 2.1 (2024), hal. 25–31.

dijangkau kapan saja dan di mana saja, guna memenuhi kebutuhan informasi di era digital yang serba cepat.<sup>70</sup>

Dari beberapa paparan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari pengembangan aplikasi perpustakaan adalah untuk mentransformasi layanan konvensional menjadi layanan berbasis digital guna memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi pemustaka dalam mengakses referensi serta informasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

### 3. Manfaat Aplikasi Perpustakaan

Aplikasi Perpustakaan memiliki beberapa manfaat terutama memudahkan akses informasi, dan memungkinkan pengguna untuk mencari serta meminjam bahan bacaan secara digital kapan saja dan di mana saja.<sup>71</sup> Selain itu, manfaat Aplikasi Perpustakaan menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

Menurut Raihan Alif A. Nurdi, aplikasi perpustakaan (seperti E-Perpus) bermanfaat sebagai sarana yang memudahkan

---

<sup>70</sup> Ikhsan Sirojul Wahhaj, Rully Khairul, dan Evi Nursanti, "Peran Perpustakaan Digital dalam Proses Pembelajaran Digital Natives : Studi Literatur melalui Garuda," 32.1 (2025), hal. 1–14, doi:10.37014/medpus.v32i1.5349.

<sup>71</sup> Banun, "Pengelolaan Aplikasi IPUSTAKA Aceh dan Kaitannya Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh."2021.

masyarakat dalam mengakses layanan perpustakaan secara digital, sehingga jangkauan layanan menjadi lebih luas.<sup>72</sup>

Selain itu, menurut Association of Research Libraries (ARL) manfaat perpustakaan digital adalah sebagai media untuk mengoleksi, menyimpan, dan melestarikan kekayaan intelektual seperti hasil penelitian dan karya ilmiah dalam format digital agar dapat diakses oleh masyarakat luas secara berkelanjutan.<sup>73</sup>

Sejalan dengan hal tersebut menurut Pawit M. Yusuf, aplikasi perpustakaan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas layanan dan memudahkan pengolahan data. Dengan sistem digital, proses pencarian, peminjaman, dan pengembalian koleksi menjadi lebih sistematis dibandingkan metode konvensional.<sup>74</sup>

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat utama aplikasi perpustakaan adalah mentransformasi layanan perpustakaan konvensional menjadi sistem digital yang lebih sistematis untuk memperluas jangkauan akses informasi bagi masyarakat.

---

<sup>72</sup> Adriansyah Kusmawan, Hermina Nurhasanah, dan Muhamad Jamaludin Alwasi, "Perpustakaan Digital : Solusi Modern untuk Akses Informasi yang Lebih Baik," 2.2 (2025), hal. 298–304.

<sup>73</sup> Ramdanil Mubarak Et Al., "Perpustakaan Digital Sebagai Penunjang," 15.01 (2021).

<sup>74</sup> Hesa Saputra et al., "Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Berbasis Java Netbeans," 2023, hal. 88–94.

## D. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas dan Michael dalam Zuniananta yang menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara interaktif.<sup>75</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform yang dirancang untuk memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk kelompok secara virtual. Media sosial memberikan format komunikasi yang lebih interaktif, di mana pengguna dapat saling berinteraksi dan berbagi konten, seperti status, foto, dan video.<sup>76</sup>

### 2. Tujuan Media Sosial

Media sosial bertujuan untuk mempermudah komunikasi antar individu dan kelompok, menjadikan interaksi lebih cepat dan efisien. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.<sup>77</sup>

<sup>75</sup> Luthfi Endi Zuniananta, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), hal. 37–42.

<sup>76</sup> Ekasakti et al., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital," *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*, 5.Issue (2021), hal. 1–10 <<https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>>.

<sup>77</sup> Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hal. 2

Selain itu, ada beberapa tujuan media sosial antara lain sebagai berikut.<sup>78</sup>

a) Meningkatkan Komunikasi

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan komunikasi antara pengusaha dan konsumen. Dengan platform seperti WhatsApp dan Instagram, bisnis dapat dengan cepat menyampaikan informasi terkait produk, promosi, dan layanan kepada audiens mereka. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran yang mengutamakan transparansi dan kecepatan dalam komunikasi, yang sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.<sup>79</sup>

b) Mendukung Interaksi Sosial

Interaksi sosial yang didukung oleh media sosial memungkinkan pengusaha untuk terhubung lebih baik dengan pelanggan. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, bisnis dapat membangun komunitas di sekitar merek mereka, yang mendorong keterlibatan konsumen. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen, tetapi juga

---

<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>>.

<sup>78</sup> Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 2022, hal. 71–82, doi:10.52738/pjk.v2i1.102.

<sup>79</sup> Eka Septariana Puspa et al., "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Komunikasi Akademik di Perguruan Tinggi," *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4.6 (2024), hal. 1367–73, doi:10.31004/jh.v4i6.1808.

menciptakan peluang untuk umpan balik yang konstruktif, yang penting untuk pengembangan produk dan layanan.<sup>80</sup>

c) Sebagai Sarana Informasi

Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang efisien bagi konsumen. Dengan banyaknya pengguna yang mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan, pengusaha perlu memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi yang akurat dan relevan. Pemasaran yang didukung oleh informasi yang tepat dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.<sup>81</sup>

d) Meningkatkan Partisipasi Publik

Partisipasi publik dalam berbagai kegiatan, termasuk acara promosi dan kampanye pemasaran, dapat ditingkatkan melalui media sosial. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan interaktif, bisnis dapat mendorong lebih banyak orang untuk terlibat. Promosi ini penting untuk meningkatkan visibilitas merek

---

<sup>80</sup> RA Mussa dan L Situmorang, "Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman," *Ejournal.Ps.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 12.0000–0000 (2024), hal. 271–84 <[http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Media Sosial dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa \(Rafly\) \(07-05-24-06-11-34\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Media_Sosial_dan_Pergeseran_Pola_Interaksi_Sosial_Mahasiswa_(Rafly)_07-05-24-06-11-34).pdf)>.

<sup>81</sup> Rama Wijaya Abdul Rozak Henita, Agus Setiawan, "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Sekolah," 10 (2025).

dan memperluas jangkauan audiens, sehingga meningkatkan peluang konversi menjadi pelanggan.<sup>82</sup>

e) Memperluas Jangkauan Pemasaran

Penggunaan media sosial memungkinkan pengusaha di Aceh untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara signifikan. Dengan platform seperti Instagram dan TikTok, informasi mengenai produk dan layanan dapat disebarluaskan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke audiens yang lebih luas, termasuk di luar daerah. Tindakan ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen baru dan meningkatkan penjualan.<sup>83</sup>

3. Manfaat Media Sosial

Media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Selain itu, media sosial memfasilitasi promosi produk dengan biaya yang lebih rendah

---

<sup>82</sup> Abang Zainudin, "the Role of Social Media in Increasing Rural Generation Z Participation in the 2024 Elections : a Study in Sungai Ana Village, Sintang District," *FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22.2 (2024), hal. 295–303, doi:10.51826/fokus.v22i2.1232.

<sup>83</sup> Ahmad Mursyid Sampir Andrian Sukoco, Andrian Bagus Widhias Woro, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran," 6.2 (2025), hal. 2759–65.

dibandingkan metode tradisional, serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui konten yang menarik.<sup>84</sup>

Selain itu, terdapat beberapa manfaat menggunakan media sosial dalam pemasaran antara lain sebagai berikut:<sup>85</sup>

a) Pemasaran yang efisien

Pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, memungkinkan I pustaka Aceh untuk melakukan promosi secara efisien. Dengan memanfaatkan platform ini kita dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Konten yang kreatif dan menarik dapat dibagikan secara instan, meningkatkan brand awareness dan mendorong interaksi dengan konsumen.<sup>86</sup>

b) Meningkatkan keterlibatan

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengusaha aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, polling, dan sesi tanya jawab di Instagram yang dapat membangun hubungan menjadi lebih emosional dengan pelanggan.

---

<sup>84</sup> Chica Awaliyah, Dini Angraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari, "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), hal. 1868–7874.

<sup>85</sup> Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, dan Natal Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.3 (2020), hal. 44, doi:10.32493/jpkpk.v3i3.4497.

<sup>86</sup> Ahmad Dwi, Ahmad Syaban Zulfiqar, dan Siti Zubaidah, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang," *Iapa Proceedings Conference*, April, 2024, hal. 278, doi:10.30589/proceedings.2024.1058.

Keterlibatan yang tinggi mendorong konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.<sup>87</sup>

c) Biaya promosi yang rendah

Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah biaya promosi yang relatif rendah. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok, pemasaran dapat dilakukan dengan anggaran yang minimal. Pemasaran ini penting bagi Organisasi atau instansi yang sering kali memiliki keterbatasan dana untuk promosi. Penggunaan konten visual yang menarik dan relevan memungkinkan mereka untuk menarik perhatian konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan layanan.<sup>88</sup>

d) Penyebaran konten yang cepat

Media sosial memungkinkan penyebaran konten yang cepat dan efisien. Di Aceh, organisasi dan instansi dapat dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk dan layanan mereka dalam

---

<sup>87</sup> Vera Dwi Nurcahyani dan Murwanto Sigit, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty," *Seleka Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01.06 (2022), hal. 201–12 <<https://journal.uii.ac.id/selma/index>>.

<sup>88</sup> Tri Hajjah Sari, "Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2025), hal. 33–41 <<https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>>.

waktu singkat. Dengan kemampuan untuk membagikan konten secara instan, pengusaha dapat memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi terkini dan relevan. Kecepatan ini sangat penting dalam konteks pemasaran, di mana konsumen mengharapkan informasi yang cepat dan akurat.<sup>89</sup>

e) Umpan balik real-time

Keunggulan besar dari pemasaran di media sosial adalah kemampuan untuk memperoleh umpan balik secara real-time dari konsumen. Interaksi langsung melalui platform seperti Instagram memungkinkan sebuah organisasi atau instansi yang terlibat dalam pemasaran untuk segera menanggapi pertanyaan dan masukan dari pelanggan. Umpan balik ini sangat berharga, karena dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Haikal Ibnu Hakim, Grusca Maura, dan Iviana Polin, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z PENDAHULUAN Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun . Hal i," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (2024), hal. 489–505.

<sup>90</sup> Alya Hana Pramonoputri et al., "Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal," *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3.4 (2024), hal. 158–68, doi:10.54259/manabis.v3i4.3632.

#### 4. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Qadir dan Ramli terdapat beberapa jenis media sosial antara lain sebagai berikut:<sup>91</sup>

##### a) Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten. Platform ini mendukung komunikasi dua arah di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan informasi secara langsung. Contoh jejaring sosial termasuk Facebook, LinkedIn, dan Twitter, yang digunakan untuk menjalin hubungan sosial dan membangun komunitas.<sup>92</sup>

##### b) Media Berbagi Konten

Media berbagi konten memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mendistribusikan berbagai jenis media, seperti foto dan video. Platform seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok memfasilitasi pengguna untuk berbagi informasi secara visual, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Ini sangat penting dalam konteks pendidikan dan pemasaran.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Qadir dan M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya)."

<sup>92</sup> Dea Cindi Amelia Ginting et al., "Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024), hal. 22–29 <<https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>>.

<sup>93</sup> Thabina Carissa Putri dan Hudi Santoso, "Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deusthkursebildung," *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 4.2 (2025), hal. 119–33.

c) Blog dan Microblogging

Blog adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam format tulisan yang terstruktur, sedangkan microblogging, Wordpress, dan Blogger memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi singkat. Keduanya berfungsi sebagai media komunikasi yang mendukung penyampaian informasi secara luas dan cepat, serta mendorong interaksi antara penulis dan pembaca.<sup>94</sup>

d) Forum Diskusi

Forum diskusi adalah platform di mana pengguna dapat mendiskusikan berbagai topik dalam format yang lebih terstruktur. Misalnya seperti Kaskus dan Reddit, forum ini memfasilitasi pertukaran pendapat dan ide di antara anggota komunitas, sehingga menciptakan ruang untuk kolaborasi dan pembelajaran di antara pengguna yang memiliki minat yang sama.<sup>95</sup>

e) Kolaborasi Media

---

<sup>94</sup> Desy Damayanti dan Ahmad Khairul Nuzuli, "Studi Perbandingan Penggunaan Media Sosial Dan Forum Diskusi Daring Dalam Meningkatkan Interaksi Dan Kolaborasi Antar Mahasiswa Di Perguruan Tinggi," *Edunomika*, 8.1 (2023), hal. 1–13 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10221>>.

<sup>95</sup> Hajarudin, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Kolaboratif dalam Proses Pembelajaran Bahasa Inggris di STIE Ganesha," *Journal on Education*, 06.01 (2023), hal. 17352–62.

Kolaborasi media merujuk pada penggunaan berbagai platform media untuk bekerja sama dalam proyek atau inisiatif tertentu. Google Drive dan Trello termasuk kolaborasi media yang mencakup penggunaan media sosial untuk menggabungkan berbagai sumber daya, ide, dan keterampilan dari individu atau organisasi untuk mencapai tujuan bersama.<sup>96</sup>

f) Marketplace atau Media Sosial Bisnis

Marketplace adalah platform yang memungkinkan transaksi jual beli secara online, menghubungkan penjual dan pembeli. Media sosial bisnis, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan shopee, juga dapat berfungsi sebagai marketplace yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.<sup>97</sup>

g) Media Sosial Berbasis Game

Media sosial berbasis game menyediakan platform untuk interaksi sosial melalui permainan, seperti Mobile legend dan PUBG. Penggunaan game dalam konteks pendidikan dan pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan cara

---

<sup>96</sup> Ustadus Sholihin dan Imam Mukhlis, "Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM," *Jurnal Bintang Manajemen*, 1.4 (2023), hal. 204–18, doi:10.55606/jubima.v1i4.2266.

<sup>97</sup> Ustadus Sholihin dan Imam Mukhlis, "Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM."2023.

yang menyenangkan dan interaktif, serta memfasilitasi pembelajaran yang lebih efektif.<sup>98</sup>

## E. Teori Ten C's Marketing

### 1. Pengertian Teori Ten C's Marketing

Menurut Gay dalam Hanlon dan Chaffey menjelaskan bahwa Ten C's Marketing adalah kerangka kerja yang membantu pemasar untuk menilai dan merancang strategi pemasaran dengan menempatkan pelanggan di pusat perhatian. Elemen-elemen dalam model ini mencakup berbagai aspek dari pemasaran digital yang saling berhubungan, membantu organisasi untuk memahami bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing di pasar yang kompleks.<sup>99</sup>

Esen menekankan bahwa teori ini merupakan panduan untuk melakukan audit pemasaran yang komprehensif. Dengan mempertimbangkan sepuluh elemen tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka serta mengidentifikasi peluang baru di pasar. Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan konteks sosial serta budaya sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Andina Halimsyah Rambe et al., "PEMANFAATAN MEDIA BERBASIS GAME DALAM DASAR ELSE ( Elementary School Education," *ELSE (Elementary School Education Journal)*, 8.3 (2024), hal. 11–12.

<sup>99</sup> Chaffey, *Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*.

<sup>100</sup> Rita Esen, "Principles and Drivers of the New Marketing Environment 1," 2007, hal. 1–36.

Dapat disimpulkan bahwa teori Ten C's Marketing adalah sebuah kerangka yang dirancang untuk membantu pemasar dalam mengembangkan strategi yang berorientasi pada pelanggan. Kerangka ini menekankan sepuluh elemen penting yang saling terkait dalam konteks pemasaran digital, memungkinkan organisasi untuk lebih memahami interaksi mereka dengan pelanggan dan pesaing.

## 2. Sejarah Teori Ten C's Marketing

Teori ini ditemukan dan di publikasikan oleh Richard Gay, Rita Esen, dan Alan Charlesworth dalam buku mereka yang diterbitkan pada tahun 2007. Mereka mengembangkan model ini sebagai respons terhadap dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks dan kebutuhan untuk memiliki kerangka kerja yang dapat digunakan untuk melakukan audit pemasaran secara menyeluruh. Teori Ten C's menjadi alat yang berguna bagi pemasar untuk memahami bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pelanggan.<sup>101</sup>

Pengembangan teori ini mencerminkan perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan akses informasi yang lebih baik, pelanggan menjadi lebih cerdas dan menuntut pengalaman yang lebih baik. Model ini memberikan panduan bagi pemasar untuk

---

<sup>101</sup> Chaffey, *Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*.

menyesuaikan strategi mereka dengan harapan dan kebutuhan pelanggan di era digital.<sup>102</sup>

Dengan menerapkan teori Ten C's Marketing, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan. Model ini tidak hanya berguna dalam strategi pemasaran tetapi juga dalam pengembangan brand dan inovasi produk, memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.<sup>103</sup>

### 3. Tujuan Teori Ten C's Marketing

Tujuan Ten C's of Marketing adalah memberikan panduan bagi pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran di era digital dengan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Model ini membantu memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta beradaptasi dengan perubahan pasar.<sup>104</sup> Adapun tujuan Ten C's marketing menurut Richard adalah sebagai berikut:

#### a. Meningkatkan Pemahaman Konsumen

Meningkatkan pemahaman konsumen merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk dapat

---

<sup>102</sup> Sreedhar Madhavaram, "Marketing theory development, theory use, and research programs," *Journal of Marketing Management*, 40.13–14 (2024), hal. 1083–1113, doi:10.1080/0267257X.2024.2436819.

<sup>103</sup> Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi," *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III.1 (2013), hal. 21–35 <file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf>.

<sup>104</sup> Esen, "Principles and Drivers of the New Marketing Environment 1."

menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Data yang diperoleh dari Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu dalam mengidentifikasi pola perilaku konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran.<sup>105</sup>

b. Membangun Hubungan yang Kuat

Membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dicapai melalui interaksi yang konsisten dan relevan, termasuk melalui media sosial. Dengan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa konsumen merasa terhubung dengan merek.<sup>106</sup>

c. Menyesuaikan Strategi Pemasaran

Menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan lokal sangat penting dalam konteks pemasaran. Perusahaan atau organisasi harus memahami karakteristik pasar lokal dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi harapan

---

<sup>105</sup> Galih Mahardika Munandar et al., “Peningkatan Pemahaman dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Industri UMKM Kebumen,” *Jpmnt: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 2.3 (2024), hal. 126–35, doi:10.59603/jpmnt.v2i3.501.

<sup>106</sup> Iga Aulia Syafir, Mohammad Insan Romadhan, dan Ni Made Ida Pratiwi, “Strategi Customer Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Mahar Agung Organizer,” *UNTAG journal*, 11 (2022), hal. 536–45.

konsumen. Ini termasuk penggunaan media sosial yang tepat untuk menjangkau audiens yang diinginkan.<sup>107</sup>

d. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran

Meningkatkan efektivitas pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan teknologi dan data analitik. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari CRM dan media sosial, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal ini juga mencakup analisis terhadap hasil dari kampanye pemasaran untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.<sup>108</sup>

4. Komponen Teori Ten C's Marketing

a. Customer (Konsumen)

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi yang efektif. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan, dan pemahaman yang baik tentang

---

<sup>107</sup> Amaliyah Mutiara dan Hendra Ibrahim, "Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal," *Jurnal Minfo Polgan*, 12.2 (2024), hal. 2700–2706, doi:10.33395/jmp.v12i2.13345.

<sup>108</sup> Kelvin Janson Ramadian, Dendy Putra Madya, dan Erika Dwi Agusta, "The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia)," *Greenomika*, 5.2 (2023), hal. 177–90, doi:10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7.

kebutuhan serta keinginan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.<sup>109</sup>

Dalam konteks perpustakaan, customer (konsumen) merujuk pada pemustaka yang menggunakan layanan perpustakaan, termasuk pelajar, peneliti, akademisi, dan masyarakat umum. Pemustaka memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari akses ke koleksi buku, jurnal, hingga layanan informasi dan peminjaman. Oleh karena itu, penting bagi aplikasi perpustakaan untuk menawarkan fitur-fitur yang memenuhi harapan pemustaka, seperti kemudahan akses, koleksi yang beragam, dan pengalaman pengguna yang memuaskan.<sup>110</sup>

Selain itu, komponen ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pemustaka, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Untuk memastikan bahwa strategi tersebut sudah sesuai dengan harapan pemustaka kita dapat melakukan kegiatan seperti mengadakan sesi umpan balik di mana pengguna dapat memberikan masukan langsung tentang pengalaman mereka

---

<sup>109</sup> Enna Marlina et al., "Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction," *Sinomika Journal | Volume*, 2.4 (2023), hal. 793–800 <<https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>>.

<sup>110</sup> Eva Soraya dan Hasan Sazali, "Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan," *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11.1 (2023), hal. 23, doi:10.18592/pk.v11i1.9620.

menggunakan aplikasi, termasuk kemudahan akses, fitur yang disediakan, dan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan.<sup>111</sup>

b. Corporate Culture (Budaya Perusahaan)

Budaya perusahaan adalah nilai, norma, dan praktik yang dianut oleh semua anggota organisasi. Budaya yang kuat dapat mempengaruhi kinerja dan perilaku karyawan, serta membentuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Budaya ini juga berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.<sup>112</sup>

Budaya perusahaan yang baik dalam perpustakaan akan mendukung efektivitas pemasaran aplikasi di perpustakaan. Dengan fokus pada inovasi, pelayanan yang responsif, dan keterbukaan, perpustakaan dapat menarik lebih banyak pengguna. Budaya perusahaan yang baik juga akan memperkuat peran aplikasi perpustakaan sebagai sumber informasi yang terpercaya dan bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, budaya perusahaan

---

<sup>111</sup> Oscarius Wijaya, "Strategi Customer Relationship Marketing," *Lakeisha*, 2021, hal. 138.

<sup>112</sup> Devi Wulansari, Bambang Suwarsono, dan Mawar Ratih Kusumawardhani, "Strategi Implementasi Corporate Culture Untuk Membangun Etos Kerja yang Produktif di PT. Megah Bangunan Abadi Tulungagung," *Socius : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.1 (2024), hal. 61–72 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.13310885>>.

juga mempengaruhi interaksi antara pustakawan dan pemustaka, serta menentukan cara layanan yang diberikan.<sup>113</sup>

Komponen ini bertujuan untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan norma yang ada dalam organisasi selaras dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Misalnya, penilaian kinerja layanan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan mencerminkan budaya perusahaan. Selain itu, mengadakan program pelatihan bagi pustakawan tentang pentingnya budaya perusahaan dalam pemasaran sehingga dapat membantu mereka menerapkan nilai-nilai tersebut dalam interaksi sehari-hari dengan pengguna aplikasi.<sup>114</sup>

c. Convenience (Kemudahan)

Kemudahan dalam layanan merujuk pada seberapa sederhana dan cepat konsumen dapat mengakses produk atau layanan. Strategi yang mengutamakan kemudahan dapat meningkatkan kepuasan dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus menciptakan

---

<sup>113</sup> Salahudin Salahudin et al., "Kajian evaluasi budaya organisasi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia," *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16.1 (2020), hal. 111–26, doi:10.22146/bip.v16i1.94.

<sup>114</sup> Sean P Collins et al., "ANALISIS BUDAYA ORGANISASI, GAYA KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN KAMPAR," X.1 (2021), hal. 167–86.

pengalaman yang nyaman bagi konsumen agar mereka merasa puas.<sup>115</sup>

Convenience dalam konteks perpustakaan merujuk pada kemudahan akses layanan dan sumber daya perpustakaan bagi pengguna. Kemudahan ini mencakup aspek fisik dan digital, termasuk lokasi perpustakaan, jam buka, dan aksesibilitas informasi melalui platform online. Kemudahan akses bertujuan untuk menghemat waktu pengguna dalam penelusuran informasi.<sup>116</sup> Selain itu, komponen ini juga memastikan bahwa pengguna dapat mengakses aplikasi perpustakaan tanpa hambatan. Contohnya; Aplikasi dapat diakses di berbagai perangkat seperti, Smartphone, tablet, dan desktop. Kemudahan ini berkontribusi pada kepuasan pengguna, meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, dan mendorong minat baca.<sup>117</sup>

#### d. Competition (Kompetisi)

Kompetisi dalam bisnis menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk membedakan produk dan layanan mereka dari

<sup>115</sup> Hasna Ruwaidah Nikmatullah et al., "The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopiid 4 \*Corresponding Author," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.6 (2023), hal. 8018–30 <<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>>.

<sup>116</sup> Hanny Chairany Suyono dan Muhammad Ridwan, "Implementasi Kolaborasi Internasional di Bidang Informasi dan Perpustakaan," *Media Informasi*, 32.2 (2023), hal. 146–59, doi:10.22146/mi.v32i2.6340.

<sup>117</sup> Encang Saepudin et al., "Kualitas dan Akses Informasi di Perpustakaan Umum Daerah Kota Bogor," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5 (2025), hal. 5370–84.

pesaing. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang unik untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Memahami dinamika kompetisi membantu perusahaan untuk beradaptasi dan bertahan dalam industri yang semakin ketat.<sup>118</sup>

Dalam perpustakaan kompetisi lebih mengarah kepada analisis dan pemahaman terhadap pesaing yang ada di dalam lingkungan perpustakaan, baik itu perpustakaan lain, platform digital, maupun sumber informasi alternatif. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perpustakaan dibandingkan dengan pesaing, serta untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing perpustakaan dalam memberikan layanan kepada pengguna.<sup>119</sup>

Komponen kompetisi memiliki manfaat penting yang dapat meningkatkan daya saing dan relevansi perpustakaan. Manfaat tersebut berupa pemahaman terhadap tren dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing juga mendorong inovasi dalam pengembangan layanan baru yang lebih relevan bagi pengguna. Misalnya; membandingkan fitur layanan meliputi kemudahan akses, kecepatan pelayanan, serta jenis layanan yang ditawarkan

---

<sup>118</sup> Endang Sutrasnawati, "Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15.2 (2008), hal. 91–97.

<sup>119</sup> Aa Kosasih, "Transformasi Perpustakaan UM Menuju Blended -Eco Library ( Refleksi 8 Tahun Kepemimpinan Prof. Dr Djoko Saryono, M.Pd)," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5.2 (2022), hal. 151–77.

seperti layanan peminjaman, akses digital, dan ruang kerja kolaboratif.<sup>120</sup>

e. Communications (Komunikasi)

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mempengaruhi perilaku mereka. Strategi komunikasi yang efektif melibatkan pengembangan pesan yang jelas dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.<sup>121</sup>

Di perpustakaan komponen ini merujuk pada cara perpustakaan menyampaikan informasi, layanan, dan program-programnya kepada pengguna atau masyarakat. Komponen ini mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi pengguna untuk memanfaatkan layanan perpustakaan. Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik antara perpustakaan dan penggunanya, serta untuk memastikan

---

<sup>120</sup> Apriana Anggraeni Ayuningtyas, "Application of Internet of Things (IoT) in Efforts to Realize a Digital Library in the Era of Society 5.0," *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 11.1 (2022), hal. 29–36 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/40244>>.

<sup>121</sup> Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2.4 (2024), hal. 294–306, doi:10.47861/tuturan.v2i4.1322.

bahwa informasi yang disampaikan jelas, menarik, dan mudah dipahami.<sup>122</sup>

Komunikasi yang baik di dalam perpustakaan memiliki manfaat diantaranya memungkinkan perpustakaan untuk menerima umpan balik dari pengguna, sehingga dapat memperbaiki layanan dan menyesuaikan program sesuai dengan kebutuhan Masyarakat. Contoh komunikasi yang baik dalam pemasaran perpustakaan adalah meningkatkan jumlah dan jenis konten yang diposting di media sosial atau website perpustakaan serta memperhatikan materi promosi yang disampaikan.<sup>123</sup>

f. Consistency (Konsistensi)

Konsistensi dalam penggunaan brand guidelines sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat. Brand guidelines mencakup penerapan elemen visual seperti tipografi, warna, dan logo secara seragam di semua saluran komunikasi. Ketidaksesuaian dalam elemen-elemen ini dapat melemahkan citra merek dan mengurangi daya ingat konsumen. Konsistensi visual

---

<sup>122</sup> Sinta Azhary Ginting dan Dewi Kurniawati, "Strategi Komunikasi Perpustakaan dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Perpustakaan Pasca Pandemi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.7 (2023), hal. 404–12 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7817911>>.

<sup>123</sup> Yusmawati Yusmawati, Restiawan Permana, dan Vivie Yuniarsih, "Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpusda Kabupaten Sumbawa Barat dalam Meningkatkan Minat Baca," *Cices*, 8.2 (2022), hal. 204–19, doi:10.33050/cices.v8i2.2335.

membantu menciptakan asosiasi yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek.<sup>124</sup>

Konsistensi di perpustakaan berarti keutuhan pesan, brand, dan pengalaman yang diberikan kepada pemustaka. Konsistensi ini mencakup semua aspek yaitu komunikasi dan layanan perpustakaan, termasuk materi dalam pemasaran, dan interaksi dengan pengguna. Dengan menjaga konsistensi, perpustakaan dapat membangun citra yang kuat dan terpercaya di mata pemustaka, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat pengguna untuk berkunjung dan memanfaatkan layanan.<sup>125</sup>

Konsistensi yang ada di perpustakaan bertujuan untuk memberikan pengalaman yang konsisten, pengguna akan merasa lebih nyaman dan puas, mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan perpustakaan. Contohnya; dilihat dari tingkat responsivitas perpustakaan terhadap pertanyaan dan komentar pengguna pada setiap postingan di media sosial.<sup>126</sup>

g. Creative Content (Konten Kreatif)

<sup>124</sup> Irwan Harnoko et al., “Konsistensi Penggunaan Brand Guidelines pada Materi Promosi Universitas Pradita Harnoko,” *Jurnal Seni dan Desain*, 10.1 (2025), hal. 111–22 <<https://doi.org/10.25105/jdd.v10.i1.22593>>.

<sup>125</sup> Hartono Hartono, “STRATEGI PENGEMBANGAN PERPUSTAKAAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN AKSESIBILITAS INFORMASI: Sebuah Kajian Teoritis pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Indonesia,” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 8.1 (2017), hal. 75–91, doi:10.20885/unilib.vol8.iss1.art7.

<sup>126</sup> Wahyu Budi Setyoningsih, “Eksistensi Perpustakaan dan Komunikasi Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), hal. 29.

Konten kreatif adalah elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam. Konten kreatif yang disajikan melalui media sosial dapat menarik audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek. Konten yang inovatif dan orisinal dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen.<sup>127</sup>

Konten kreatif dalam konteks perpustakaan berupa materi yang dirancang dengan cara yang menarik dan inovatif untuk mempromosikan layanan, koleksi, dan aktivitas perpustakaan. Konten ini bisa berupa gambar, video, artikel, infografis, atau bentuk multimedia lainnya yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Konten yang kreatif bertujuan untuk menggugah minat pemustaka untuk mengunjungi dan memanfaatkan layanan perpustakaan serta menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih dekat antara perpustakaan dan pemustaka.<sup>128</sup>

Dalam membuat konten harus memperhatikan hal-hal kecil yang mungkin menjadi penunjang keterlibatan pemustaka dalam memberikan umpan balik terhadap konten yang di posting.

---

<sup>127</sup> Sean P Collins et al., “Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio),” 7 (2021), hal. 167–86 <<https://doi.org/10.25105/jdd.v10.i1.22593>>.

<sup>128</sup> Yaya Ofia Mabruhi dan Agus Triyanto, “Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan untuk Media Sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia,” *Media Pustakawan*, 29.3 (2022), hal. 254–67, doi:10.37014/medpus.v29i3.3454.

Contohnya : menggunakan gambar, video, dan desain grafis yang berkualitas tinggi. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pemustaka.<sup>129</sup>

#### h. Customization (Kustomisasi)

Kustomisasi dalam produk dan layanan menjadi semakin penting dalam pemasaran modern, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Kemampuan untuk mempersonalisasi produk memberikan nilai emosional yang lebih besar bagi konsumen, meningkatkan keterikatan mereka dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menawarkan opsi kustomisasi memiliki peluang lebih tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan.<sup>130</sup>

Tidak jauh berbeda dengan kustomisasi di perpustakaan dimana perpustakaan juga perlu menyesuaikan layanan, konten, dan pengalaman pengguna sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Kustomisasi ini dapat mencakup penyesuaian tampilan

---

<sup>129</sup> Adi Prasetyawan et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan," *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 165–79 <<http://dx.doi.org/10.17977/um008vi12017p001>>.

<sup>130</sup> Anjansari Khaida Asaro, "Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2.1 (2025), hal. 312–25, doi:10.61132/jeap.v2i1.861.

antarmuka, konten yang ditawarkan, serta fitur-fitur layanan yang disediakan.<sup>131</sup>

Implementasi kustomisasi di perpustakaan juga memiliki manfaat yaitu kustomisasi tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga membantu perpustakaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan informasi di era digital. Dengan adanya aplikasi perpustakaan tentunya lebih memudahkan pustakawan untuk meningkatkan pengalaman pemustaka, salah satunya dengan menyediakan alat interaktif seperti kuis, polling, atau forum diskusi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif.<sup>132</sup>

i. Coordination (Koordinasi)

Koordinasi lintas fungsi dalam organisasi berperan penting dalam memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Koordinasi yang baik di antara berbagai departemen memungkinkan informasi yang relevan untuk disebarluaskan dan meningkatkan respons terhadap kebutuhan pasar. Koordinasi membantu perusahaan dalam

---

<sup>131</sup> Andi Saputra dan Desriyeni Desriyeni, "Praktik Digitalisasi Koleksi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2017 s.d. 2022," *Media Pustakawan*, 31.2 (2024), hal. 184–98, doi:10.37014/medpus.v31i2.5285.

<sup>132</sup> Ariska Oktavia, "Transformasi Manajemen Perpustakaan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang," *Al Ma'arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 2.c (2024), hal. 147–66 <<https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/about/submissions>>.

mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.<sup>133</sup>

Koordinasi dalam konteks perpustakaan merujuk pada proses penyelarasan dan pengaturan berbagai aktivitas dan sumber daya yang terlibat dalam pemasaran. Koordinasi di perpustakaan mencakup kerjasama antara pustakawan, staf perpustakaan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan bahwa semua elemen pemasaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>134</sup>

Koordinasi di perpustakaan bertujuan agar pesan dan informasi yang disampaikan kepada pengguna tetap konsisten di seluruh media pemasaran. Untuk mewujudkan koordinasi yang efektif di perpustakaan tentunya harus memperhatikan hal-hal penting contohnya: membentuk tim proyek yang terdiri dari pustakawan dan staf lain untuk menangani inisiatif pemasaran tertentu, seperti peluncuran aplikasi perpustakaan baru.<sup>135</sup>

j. Control (Kontrol)

---

<sup>133</sup> Hafidz Yahya Ayyasy, "PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIMENSI DARI ORIENTASI PASAR," *Kinabalu*, 11.2 (2021), hal. 50–57.

<sup>134</sup> Bilqis Febriani Berlian, "Analisis Promosi di Perpustakaan Museum Ben-teng Vredeburg Menggunakan Metode SWOT," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 7.2 (2024), hal. 285–321.

<sup>135</sup> Hurriya Ulfa, "Analisis Bauran Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Riau," *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science*, 4.2 (2024), hal. 102–14, doi:10.20414/light.v4i2.10383.

Kontrol dalam pemasaran adalah proses pengawasan untuk memastikan bahwa strategi yang di implementasikan berjalan sesuai rencana. Pengendalian pemasaran melibatkan pengukuran kinerja dan evaluasi hasil strategi untuk memastikan tujuan tercapai. Dengan adanya sistem kontrol yang baik, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghindari kerugian.<sup>136</sup>

Kontrol dalam konteks pemasaran di perpustakaan merupakan proses pemantauan dan penilaian terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Kontrol bertujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini mencakup pengumpulan data, analisis, dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan.<sup>137</sup>

Aspek kontrol dalam pemasaran di perpustakaan bertujuan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah disusun, sehingga dapat diambil tindakan perbaikan. Misalnya: melakukan analisis bulanan terhadap statistik pengunjung perpustakaan dan penggunaan

---

<sup>136</sup> Ari Pradhanawati Mufidah Fikri Amaliyah, Agus Hermani DS, "KAJIAN PERENCANAAN KOMPREHENSIF DIGITAL DALAM Pendahuluan Kajian Teori Organisasi dan Manajemen Bisnis Pemasaran Strategi Pemasaran Digital," 11.4 (2022), hal. 630–40.

<sup>137</sup>Abdi Kiki Fauziah, Erika, "Proses Kontrol Formal dan Kontrol Sosial di Perpustakaan Perguruan Tinggi di Jakarta," 22.4 (2015), hal. 38–46.

aplikasi. Seperti, menghitung jumlah pengunjung, frekuensi peminjaman, dan penggunaan fasilitas digital.<sup>138</sup>



---

<sup>138</sup> Arya Wijaya Pramodha Wardhana, Sofia Nur Aisyah, dan Laksmi Laksmi, “Analisis Pengendalian dalam Fungsi Manajemen Perpustakaan pada Empat Jenis Perpustakaan di Indonesia,” *Media Pustakawan*, 30.2 (2023), hal. 185–99, doi:10.37014/medpus.v30i2.4881.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial, perilaku, dan pengalaman individu dalam konteks alam. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data deskriptif melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen.<sup>139</sup>

Menurut Sugiyono dalam Safarudin dkk, Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu gabungan dari berbagai teknik. Analisis data bersifat induktif dan lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>140</sup>

Schensul dalam Nurrisa dkk, berpendapat bahwa penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci karakteristik perilaku individu, sosial, dan organisasi serta maknanya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami konteks dan kompleksitas suatu fenomena dengan cara yang lebih

---

<sup>139</sup> Sidi Wiraguna, L.M.F. Purwanto, dan Robert Rianto Widjaja, "Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation," *Arsitekta : Jurnal Arsitektur dan Kota Berkelanjutan*, 6.01 (2024), hal. 46–60, doi:10.47970/arsitekta.v6i01.524.

<sup>140</sup> Rizal Safrudin et al., "Penelitian Kualitatif," *Journal Of Social Science Research*, 3.2 (2023), hal. 1–15.

mendalam daripada yang dapat dicapai melalui metode kuantitatif.<sup>141</sup> Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis berupaya memaparkan informasi secara sistematis, berdasarkan fakta, dan tepat mengenai realitas yang terjadi di lapangan. Fokus utama peneliti adalah mendalami informasi tentang strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 yang dilakukan oleh perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian evaluatif yang berfokus pada penilaian terhadap suatu program atau strategi. Menurut Sukmadinata dalam Yuniarti dkk, penelitian evaluatif adalah desain dan tahapan evaluasi dalam mengumpulkan nilai atau manfaat dari suatu proses atau praktik.<sup>142</sup> Penelitian evaluatif adalah bagian dari proses pembuatan atau penentuan keputusan, yaitu untuk membandingkan sebuah kejadian, kegiatan, dan produk terhadap standar dan program yang sudah diterapkan.<sup>143</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi relevan tentang strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 melalui observasi, wawancara, analisis dokumen mendalam dari berbagai sumber terkait, dan kemudian menarik kesimpulan akhir yang disajikan dalam bentuk narasi atau tulisan. Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model. Teori Ten C's Marketing

---

<sup>141</sup> Fahriana Nurrisa, Dina Hermina, dan Norlaila, "Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( JTPP )," *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTPP)*, 02.03 (2025), hal. 793–800.

<sup>142</sup> Yuniarti Puput Riani, Septi,Siti,Latifah, "Penelitian Evaluatif Dalam Pendidikan," *Pendidikan dan Sosial Budaya*, 1.nomor 1 (2021), hal. 73–87.

<sup>143</sup> Dina Hermina, "Model-Model Metode Penelitian Evaluasi," 3.2 (2024), hal. 1427–35.

Model dipilih karena dianggap paling cocok untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dengan melihat dari tahapan Pelanggan, Budaya Perusahaan, Kemudahan, Persaingan, Komunikasi, Konsistensi, Konten Kreatif, Kostumisasi, Koordinasi, Kontrol. Hasil evaluasi ini akan memungkinkan perpustakaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan pada strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan, yang berarti penulis mencari informasi dari berbagai referensi relevan untuk penulisan skripsi ini, seperti buku dan karya ilmiah lainnya.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, pada bulan Maret 2026, di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, yang berlokasi di Lamgugop, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Peneliti memilih lokasi ini karena observasi awal menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh telah melakukan pemasaran I pustaka Aceh 2019 melalui media sosial. Meskipun demikian, pemasaran tersebut belum pernah dievaluasi, dan hal ini menjadi dasar pemilihan lokasi penelitian.

#### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah serangkaian susunan permasalahan yang dijelaskan sebagai pusat atau pokok pembahasan di dalam suatu topik penelitian. Fokus penelitian juga dapat diartikan sebagai pusat

konsentrasi dari tujuan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti.<sup>144</sup> Menurut Sugiyono dalam Waruwu, fokus penelitian merupakan suatu rangkaian bentuk susunan permasalahan yang dijelaskan sebagai pusat atau pokok pembahasan di dalam suatu topik penelitian.<sup>145</sup> Fokus penelitian ini adalah pada penilaian strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 melalui media sosial oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan mengaplikasikan kerangka teori Ten C's Marketing Model.

#### D. Subjek dan Objek

##### 1. Subjek penelitian

Menurut Arikunto dalam Aulia dkk, subjek penelitian adalah garis/batasan penelitian yang berguna untuk peneliti dalam menentukan benda atau orang sebagai titik lekatnya variabel penelitian. Kemudian, menurut Idrus subjek penelitian ialah elemen benda, individu maupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian.<sup>146</sup>

Subjek penelitian juga dapat didefinisikan sebagai garis/batasan penelitian yang berguna bagi peneliti dalam menentukan benda atau

<sup>144</sup> Maimunah Permata Hati Hasibuan, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Perumusan Masalah Ilmiah Variabel dan Fokus Dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini," *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.1 (2023), hal. 23–35, doi:10.61104/jd.v1i1.19.

<sup>145</sup> Waruwu Marindu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 9.2 (2022), hal. 99–113, doi:10.36706/jbti.v9i2.18333.

<sup>146</sup> Tri Aulia, Muhammad Salman, dan Nasrul Kahfi Lubis, "Kecenderungan Penelitian Minat Zakat Di Jurnal Google Scholar Tahun 2022," *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1.1 (2023), hal. 178–89, doi:10.59246/muqaddimah.v1i1.98.

orang sebagai titik lekatnya variabel penelitian. Dengan kata lain, subjek penelitian merupakan elemen, benda, individu, maupun organisme yang menjadi sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian.<sup>147</sup> Penelitian ini melibatkan beberapa individu yang berperan sebagai sumber informasi utama mengenai pemasaran I pustaka Aceh 2019.

Subjek atau responden penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan). *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel non-random, artinya peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>148</sup> Alasan peneliti memilih *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan subjek yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap paling kompeten atau relevan dalam menyediakan informasi mendalam yang diperlukan untuk penelitian.

Total subjek penelitian adalah 10 orang , dua orang staf dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh (yaitu admin media sosial dan koordinator promosi ) serta delapan 8 orang pemustaka yang aktif mengikuti media sosial dinas tersebut.

---

<sup>147</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.

<sup>148</sup> M.Sc. Ph.D. Prof. H. Hafied Cangara, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), hal. 33–39 <<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>>.

## b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah fenomena, subjek, atau aspek yang menjadi fokus dalam suatu kajian, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai keadaan atau kondisi tersebut dalam konteks tertentu.<sup>149</sup> Menurut Ulfa objek penelitian merupakan suatu kondisi yang membentuk gambaran dan menjelaskan situasi dari suatu bentuk atau hal untuk memperoleh gambaran yang jelas dari penelitian. Objek dapat berupa individu, benda, atau peristiwa.<sup>150</sup> Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran Ipusataka Aceh 2019 melalui media sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.

## E. Sumber Data

Sumber data Merujuk pada berbagai jenis informasi yang digunakan dalam penelitian untuk mendukung analisis dan penarikan kesimpulan.<sup>151</sup> Berdasarkan sumber perolehannya, data terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

<sup>149</sup> Rijal Fadli Muhammad, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Medan, Restu Printing Indonesia*, hal.57, 21.1 (2008), hal. 33–54, doi:10.21831/hum.v21i1.

<sup>150</sup> Zulfikah Nur, Umar Sulaiman, dan Ulfiani Rahman, "Metodologi Penelitian : Analisis Konseptual Untuk Memahami Hakikat , Tujuan , Prosedur," *Pedagogic: Indonesian Journal of Science Education and Technology*, 4.1 (2024), hal. 34–45 <<https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ijset/article/view/1395>>.

<sup>151</sup> Trisna Rukhmana, "Memahami sumber data penelittian," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), hal. 28–33.



seperti dokumen, laporan, atau penelitian terdahulu.<sup>155</sup> Adapun data sekunder yang digunakan dalam studi ini mencakup dokumentasi hasil wawancara, data statistik pengunjung (untuk membandingkan kondisi sebelum dan setelah penggunaan media sosial sebagai promosi), serta arsip konten dari akun media sosial resmi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah strategis dalam penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Teknik ini sangat penting karena menentukan kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan.<sup>156</sup> Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap perilaku, aktivitas, dan fenomena sosial untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang responden atau informan.<sup>157</sup> Jadi,

---

<sup>155</sup> Aida Rahmi Nasution Tri Wulandari, Dewi Purnama Sari, “Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif,” *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 11.Sugiarto 2016 (2023), hal. 410–21, doi:10.48175/ijarsct-13062.

<sup>156</sup> Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), hal. 1–9, doi:10.61104/ihsan.v1i2.57.

<sup>157</sup> Robert Onahia Waruwu et al., “Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North Nias Regency,” *Jurnal EMBA*, 12.1 (2024), hal. 1044–51.

observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti.<sup>158</sup>

Pada penelitian ini jenis observasi yang dilakukan adalah Observasi Non-Partisipan terhadap aktivitas digital, dan dibantu dengan alat analisis (analitik media sosial). Observasi dilakukan dengan mengamati semua postingan/konten yang diunggah oleh akun media sosial resmi i-Pustaka Aceh sepanjang tahun 2019.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan dengan tatap muka, di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Selain itu, teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung (tatap muka atau *face to face*) maupun tidak langsung dengan sumber data (responden).<sup>159</sup>

Teknik wawancara diterapkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data secara langsung guna memastikan validitas dan kebenarannya. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan

---

<sup>158</sup> Helmi Abidin, Imam Mukhlis, dan Arief Noviarakhman Zagladi, "Multi-method Approach for Qualitative Research: Literature Review with NVivo 12 PRO Mapping," *Kalam Cendekia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 11.3 (2023), doi:10.20961/jkc.v11i3.80748.

<sup>159</sup> Aslihatul Rahmawati dan Nur Halimah, "Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang," *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4 (2024), hal. 135–42.

yang terlibat dalam pemasaran I pustaka Aceh 2019 yaitu, 2 orang pengelola akun media sosial dan pengelola aplikasi IPUSTAKA Aceh, serta 8 orang pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.

Peneliti menggunakan teori Ten C's Marketing Model sebagai acuan untuk menyusun indikator wawancara. Pemilihan teori ini didasarkan pada kesesuaian yang tinggi untuk menggali fenomena dan menjawab permasalahan penelitian.



**Tabel 3. 1 Tabel Indikator Penelitian Berdasarkan Teori Ten C's Marketing Model untuk Wawancara dan Observasi Dengan Pustakawan dan Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh**

No.	Komponen Teori Ten C's Marketing	Indikator Wawancara	Pertanyaan Untuk Pustakawan	Pertanyaan Untuk Pemustaka	Indikator Observasi
1.	Pelanggan ( <i>Customer</i> ), Komponen ini Fokus pada pemahaman mendalam tentang latar belakang pemustaka (mahasiswa, pelajar, profesional, ibu rumah tangga), genre buku yang paling diminati, dan kapan waktu mereka paling aktif mengakses aplikasi/media sosial.	Komponen ini membantu mengevaluasi pemahaman kebutuhan dan target.	1. Bagaimana IPUSTAKA Aceh mengidentifikasi segmen pemustaka aktif di media sosial? Mengapa Instagram menjadi Platform fokus pemasaran IPUSTAKA Aceh? jelaskan alasannya.	1. Jelaskan tingkat relevansi konten dan informasi di media sosial IPUSTAKA Aceh dengan kebutuhan bacaan dan informasi anda.	1. Jenis konten yang diprioritaskan (Remaja, Akademik, Umum). 2. Analisis komentar: Apakah pertanyaan pengguna mencerminkan segmentasi yang jelas?
2.	Budaya perusahaan ( <i>Corporate Culture</i> ), Komponen ini menampilkan citra sebagai layanan publik yang otentik, transparan, dan berorientasi pada literasi. Dapat dilihat dari cara mereka merespons masukan/keluhan pemustaka di media sosial dan konsistensi dalam mempromosikan nilai membaca.	Komponen ini membantu mengevaluasi budaya organisasi dan dukungan internal.	1. Budaya kerja tim digital marketing IPUSTAKA Aceh mendukung inovasi dan adaptasi tren media sosial yang cepat. Jelaskan mekanismenya	1. Deskripsikan citra ( <i>image</i> ) IPUSTAKA Aceh di media sosial. Berikan penilaian anda: profesional, ramah, atau modern.	1. Gaya bicara admin: (konsisten atau berubah-ubah, formal, Santai, atau mencerminkan nilai/brand perpustakaan) 2. Respons admin: (lihat bagaimana admin menjawab dan berinteraksi)
3.	Kemudahan ( <i>Convenience</i> ), Komponen ini memastikan kemudahan maksimal bagi pemustaka: proses pendaftaran yang cepat, interface yang ramah pengguna, pencarian buku yang efektif, dan kemampuan meminjam/membaca di mana saja dan kapan saja.	Komponen ini membantu mengevaluasi kemudahan akses dan penggunaan	1. Deskripsikan proses pemustaka beralih dari promosi di media sosial ke aplikasi/koleksi IPUSTAKA Aceh Sebutkan kendala teknis yang sering muncul.	1. Tingkat kemudahan anda menemukan link, informasi peminjaman, atau acara IPUSTAKA Aceh dari unggahan media sosial mereka. Jelaskan.	1. Panduan Tindak Lanjut: (Apakah ada kalimat perintah yang jelas, seperti "Klik di sini" atau "Unduh sekarang") 2. Link di Bio/Caption: (Digunakan Linktree/Linkin.bio selalu diperbarui dan berfungsi).
4.	Persaingan ( <i>Competition</i> ), Komponen ini mengidentifikasi dan menganalisis layanan digital lain yang menjadi pesaing waktu dan perhatian pemustaka (misalnya, layanan e-book	Komponen ini membantu menganalisis pesain dan strategi pemasaran.	1. Identifikasi pesaing utama I pustaka (perpustakaan/aplikasi lain). Jelaskan keunggulan	1. Dibandingkan dengan akun media sosial perpustakaan digital/aplikasi bacaan lain yang	1. Fitur Unik: (Konten atau format yang hanya dimiliki I pustaka) 2. Analisis Celah: (Apa yang dilakukan pesaing yang belum diterapkan oleh I pustaka).

	berbayar, platform hiburan streaming, atau social media). Tujuannya adalah menawarkan nilai unik yang tidak dimiliki pesaing.		pemasaran IPUSTAKA Aceh dibandingkan mereka di media sosial.	Anda ikuti, sebutkan kelebihan dan kekurangan IPUSTAKA Aceh.	
5.	Komunikasi ( <i>Communication</i> ), pada komponen ini komunikasi tidak boleh hanya pengumuman koleksi baru. I pustaka Aceh harus membangun dialog melalui media sosial, merespons pertanyaan pemustaka, mengadakan polling atau kuis interaktif, dan meminta masukan buku yang ingin dikoleksi.	Komponen ini membantu mengevaluasi interaksi dan responsivitas	1. Jelaskan standar operasional (SOP) tim media sosial dalam merespon komentar, pertanyaan, atau keluhan. pemustaka. Berapa waktu respons rata-rata.	1. Jika Anda pernah berinteraksi (DM/komentar), nilai kualitas respon yang Anda terima. Jelaskan kepuasan Anda terhadap kecepatan respons	1. Waktu Respons Komentar: (Cepat, sedang, lambat). 2. Tingkat Interaksi: (Rasio Balasan/Jawab pertanyaan di kolom komentar). 3. Fitur Interaktif: (Penggunaan Stiker Tanya Jawab, Polling di Stories).
6.	Konsistensi ( <i>Consistency</i> ), komponen ini memastikan pengalaman pemustaka harus konsisten. Misalnya, jika di media sosial dijanjikan respons cepat, maka layanan pelanggan di aplikasi atau email juga harus cepat. Konten promosi harus selalu selaras dengan koleksi buku yang benar-benar tersedia.	Komponen ini membantu mengevaluasi konsistensi merek dan jadwal posting	1. Jelaskan panduan gaya (style guide) visual dan bahasa khusus untuk semua platform media sosial. Bagaimana kepatuhan jadwal posting dilakukan.	1. Berikan pandangan Anda tentang keteraturan postingan. Deskripsikan keseragaman gaya visual dan bahasanya di semua platform.	1. Frekuensi Posting: (Harian/Mingguan). 2. Warna & Font: (Konsistensi penggunaan palet warna dan tipografi). 3. Format Konten: (Apakah format video/foto dipertahankan).
7.	Konten kreatif ( <i>Creative Content</i> ), konten promosi I pustaka Aceh harus kreatif dan tidak monoton. Misalnya, menggunakan video ulasan buku singkat, infografis fakta unik dari buku sejarah lokal, atau quotes inspiratif untuk menarik pemustaka agar mengunduh atau membuka aplikasi.	Komponen ini membantu mengevaluasi kualitas konten dan daya tarik.	1. Jelaskan proses ideasi dan produksi konten (misalnya, infografis, video pendek, challenge) agar tetap menarik dan informatif.	1. Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda (misalnya, ulasan buku, tips, kuis, pengumuman acara)? Sebutkan konten yang ingin Anda lihat lebih banyak.	1. Variasi Konten: (Persentase video, infografis, foto). 2. Tingkat Engagement: (Rasio Suka, Bagikan, Simpan per postingan). 3. Penggunaan Trend: (Pemanfaatan audio/meme/challenge viral yang relevan).
8.	Kustomisasi ( <i>Customization</i> ), komponen ini memastikan aplikasi dapat memanfaatkan data peminjaman untuk memberikan rekomendasi buku yang sesuai kepada pemustaka, seperti "Buku yang mungkin Anda sukai" atau	Komponen ini membantu mengevaluasi penyesuaian layanan.	1. Bagaimana Perpustakaan menggunakan data media sosial (jika ada) untuk menyesuaikan promosi atau	1. Berikan tanggapan Anda; seberapa spesifik atau relevan konten yang Anda lihat untuk minat Anda,	1. Fitur Retargeting/Ads: (Jika terlihat adanya iklan yang sangat spesifik). 2. Topik Postingan: (Apakah ada hari/tema khusus untuk genre tertentu, mis. "Selasa Sejarah").

	email berisi daftar buku baru berdasarkan genre favorit pemustaka.		rekomendasi konten kepada segmen pemustaka tertentu? Berikan contoh.	atau konten yang ada bersifat umum.	
9.	Koordinasi ( <i>Coordination</i> ), komponen ini mengharuskan adanya koordinasi antara tim yang mengelola koleksi digital, tim pengembangan aplikasi, dan tim promosi/media sosial. Pemustaka tidak boleh menemukan pengumuman buku baru di media sosial, tetapi buku tersebut belum tersedia di aplikasi.	Komponen ini membantu mengintegrasikan antar platform dan Tim	1. Jelaskan cara tim media sosial berkoordinasi dengan tim di lapangan (misalnya, Pustakawan layanan, tim acara).	1. Bandingkan informasi yang disajikan di Instagram, Twitter, dan Facebook. Jelaskan tingkat integrasinya.	1. Sinkronisasi Informasi: (Apakah pengumuman acara sama di semua platform pada waktu yang sama). 2. Promosi Silang: (Unggahan Instagram diarahkan ke Facebook, dan sebaliknya)
10.	Kontrol ( <i>Control</i> ), pada komponen ini perpustakaan seharusnya menggunakan alat analisis (misalnya, Google Analytics) untuk mengukur keberhasilan: berapa banyak pemustaka baru, buku apa yang paling sering dipinjam, berapa lama waktu rata-rata membaca di aplikasi, dan seberapa efektif promosi media sosial dalam meningkatkan jumlah peminjaman ( <i>engagement</i> ).	Komponen ini membantu mengukur kinerja dan evaluasi.	1. Pedoman utama apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran media sosial? Bagaimana hasil evaluasi tersebut digunakan untuk perbaikan strategi?	1. Seberapa jauh IPUSTAKA Aceh sudah memenuhi harapan Anda dalam hal layanan digital dan promosi di media sosial? Jelaskan.	1. Bukti Evaluasi/Perbaikan: (Apakah ada perubahan drastis pada jenis konten atau jam posting yang mengindikasikan hasil evaluasi diterapkan?).
<b>PERTANYAAN KENDALA</b>					
1.	Jelaskan kendala atau hambatan terbesar yang dihadapi dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 melalui media sosial?				

Hasil wawancara akan digunakan oleh peneliti untuk merumuskan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Selain itu, peneliti juga akan mencatat dan memasukkan informasi tambahan yang dianggap penting, meskipun informasi tersebut mungkin tidak tercakup secara langsung dalam pertanyaan wawancara yang diajukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga yang menjadi objek penelitian.<sup>160</sup>

Dokumentasi menurut KBBI adalah kegiatan pengumpulan, pemilihan, pengelolaan, dan penyimpanan informasi suatu ilmu pengetahuan. Dokumentasi tidak dibatasi hanya seputar dokumentasi pustaka saja, namun segala bentuk yang memiliki nilai informasi, pengetahuan, dan sejarah pun menjadi fokus perhatian bidang dokumentasi.<sup>161</sup> Selain itu, dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya.

---

<sup>160</sup> Hafni Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*, 2022.

<sup>161</sup> Rahmania Sri Untari Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, UMSIDA Press, 2023.

## G. Teknik analisis data

Teknik analisis data merujuk pada metode dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, mengorganisir, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian.<sup>162</sup> Menurut Creswell dalam Saadi menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif berfokus pada deskripsi dan interpretasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen.<sup>163</sup> Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan tiga tahapan utama: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan fokus pada data yang relevan dalam penelitian. Reduksi data membantu peneliti untuk mengeliminasi informasi yang tidak penting dan menyoroti informasi yang paling signifikan, sehingga memfasilitasi penarikan kesimpulan yang lebih akurat.<sup>164</sup>

Sugiyono menjelaskan bahwa reduksi data merupakan kegiatan menyeleksi dan mengolah data yang diperoleh dari berbagai sumber selama proses penelitian. Reduksi ini termasuk kegiatan seperti pengkodean, penyederhanaan informasi, dan penentuan tema, sehingga

---

<sup>162</sup> Ardiansyah, Risnita, dan Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif."2023.

<sup>163</sup> Saádi Ahmad, "Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan," *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2 (2025), hal. 90–108.

<sup>164</sup> Qomaruddin Qomaruddin dan Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, *Journal of Management, Accounting and Administration* Vol. 1, No.2: 2024, hlm 81," *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1.2 (2024), hal. 77–84 <<https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>>.

peneliti dapat menarik kesimpulan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>165</sup> Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencatat dan meringkas semua data dan informasi yang terkumpul. Setelah itu, peneliti akan memilih data yang paling relevan dan penting sesuai dengan fokus penelitian.

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Proses ini memungkinkan peneliti untuk menampilkan hasil penelitian dalam berbagai bentuk, seperti narasi deskriptif, tabel, bagan, atau grafik. Penyajian data yang baik membantu peneliti dalam menarik kesimpulan dan mengambil tindakan, serta memudahkan pembaca untuk memahami temuan yang dihasilkan dari penelitian.<sup>166</sup>

Menurut Miles dan Huberman dalam Ule dkk, penyajian data merupakan proses menyusun informasi yang telah dipilah dan diorganisir, sehingga peneliti dapat lebih mudah memahami situasi yang sedang diteliti dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan hasil analisis.<sup>167</sup> Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan format naratif untuk memaparkan kesimpulan umum dari temuan penelitian. Format narasi dipilih untuk memastikan informasi mudah dipahami.

## 3. Penarikan Kesimpulan

---

<sup>165</sup> Idham Kholis Diah Ayu Rahmani, Sri Muhayati, "Analisis data kualitatif," *Analisis Data Kualitatif*, 9 (2025), hal. 180 <<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>>.

<sup>166</sup> Lesmana Gusman Panjaitan, Nayla Syaharani, Adira, Mona Luthfia, "Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif Hasby," *Jurnal Edukatif*, 3.1 (2025), hal. 36–45.

<sup>167</sup> Maria Yosefina Ule, Lydia Ersta Kusumaningtyas, dan Ratna Widyaningrum, "Studi Analisis Kemampuan Membaca Dan Menulis Peserta Didik Kelas Ii," 1, 2023, hal. 1 <<http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909>>.

Penarikan kesimpulan adalah proses yang dilakukan untuk menentukan hasil dari analisis data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan verifikasi kebenaran data dengan cara mengecek konsistensi temuan selama penelitian.<sup>168</sup> Pada tahap ini, peneliti harus memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tidak hanya berdasarkan asumsi pribadi, tetapi juga terverifikasi oleh data yang valid. Proses ini penting untuk memastikan keandalan hasil penelitian.<sup>169</sup>

Jadi, penarikan kesimpulan diambil setelah data diperiksa secara cermat, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang objek penelitian.<sup>170</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan mencatat, merangkum, dan menyeleksi data lapangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Data tersebut kemudian akan disajikan dalam bentuk naratif yang mudah dipahami, sehingga mempermudah proses evaluasi dan penarikan kesimpulan.

---

<sup>168</sup> Riska Irmayadi, Abdul Haris, dan Kaharuddin, "Analisis Keterampilan Menarik Kesimpulan Dalam," *Jurnal Sains dan Pendidikan Fisika*, 03, 2020, hal. 228–36.

<sup>169</sup> Marinu Waruwu et al., "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10.1 (2025), hal. 917–32, doi:10.29303/jipp.v10i1.3057.

<sup>170</sup> Muhammad Haris Nugroho dan Sutirna, "Analisis Kemampuan Pemahaman Matematis Siswa SMPN 2 Majalaya Pada Materi Persamaan Garis Lurus," *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5.1 (2023), hal. 5715.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Singkat Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh**

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh Pertama didirikan tahun 1969 dengan nama Perpustakaan Negara, yang berlokasi pada salah satu ruangan seluas 12 M dikantor perwakilan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Daerah Istimewa Aceh dengan jumlah koleksi 80 eksemplar dengan tenaga pengelola 2 (dua) orang pegawai.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor : 8429/C/B.3/1979 tanggal 29 Oktober 1979 yang menyatakan bahwa Perpustakaan Negara berubah menjadi Perpustakaan Wilayah. Pada tahun 1989 terbit Kepres No. 11 tahun 1989 yang mengatur bahwa Perpustakaan Wilayah berubah nama menjadi Perpustakaan Daerah. Terbitnya KEPRES No. 50 tahun 1997, tentang perubahan struktur organisasi Perpustakaan Nasional RI yang berdampak pula pada perubahan nama dari Perpustakaan Daerah menjadi Perpustakaan Nasional Provinsi Daerah Istimewa Aceh. Kemudian dengan terbitnya Perda Nomor 39 tahun 2001, Perpustakaan Nasional Propinsi Daerah Istimewa Aceh telah menjadi salah satu lembaga Daerah dengan nama Badan Perpustakaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

Peristiwa gempa dan tsunami yang melanda Nanggroe Aceh Darussalam pada tanggal 26 Desember 2004 mengakibatkan aktifitas Badan Perpustakaan terhenti beberapa bulan, karena hampir seluruh koleksi buku pustaka, rak

buku, meja dan kursi baca, serta jaringan LAN (Local Area Network) rusak berat, Dan pada Bulan Mei 2005 Badan Perpustakaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam mulai melaksanakan aktivitasnya untuk memberikan layanan kepada masyarakat.<sup>171</sup>

Masa pasca gempa dan tsunami banyak pihak donator baik dari dalam maupun luar negeri turut menaruh perhatian terhadap korban material, sarana prasarana yang dialami Badan Perpustakaan sehingga berbagai aliran bantuan dalam melengkapi kebutuhan Perpustakaan yang diterima antara lain dari Perpustakaan Nasional RI, PT. H.M. Sampoerna, Perpustakaan Nasional Australia, Persatuan Pustakawan Malaysia (PPM), World Vision, Goothe Institute, UNESCO, Kota Augsburg Jerman, National Library of Board (NLB) Singapore, Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi (BRR) Aceh-Nias, Yayasan Guruh Soekarno dan lain-lain.

Selanjutnya melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh, Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2007 tentang Organisasi dan Perangkat Daerah dan Qanun Nomor 5 Tahun 2007 tentang Susunan Organisasi dan Tata Dinas, Lembaga Teknis Daerah dan Lembaga Daerah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, maka Badan Perpustakaan Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam bergabung dengan Badan Arsip Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam dengan nomenklatur Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh.

---

<sup>171</sup> Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh “Sejarah,” n.d., [https://arpus.acehprov.go.id/?page\\_id=9](https://arpus.acehprov.go.id/?page_id=9).

Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh sudah beberapa kali terjadinya masa pergantian pimpinan, mulai dari tahun 2008 terbentuknya/berdirinya Badan Arsip dan perpustakaan Aceh sampai dengan tahun 2016, di awal tahun 2017 Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh telah berganti nomenklatur baru Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, dengan nomenklatur baru Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh Semoga makin berkembang dan sukses.

## 2. Visi dan Misi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh

### a. Visi

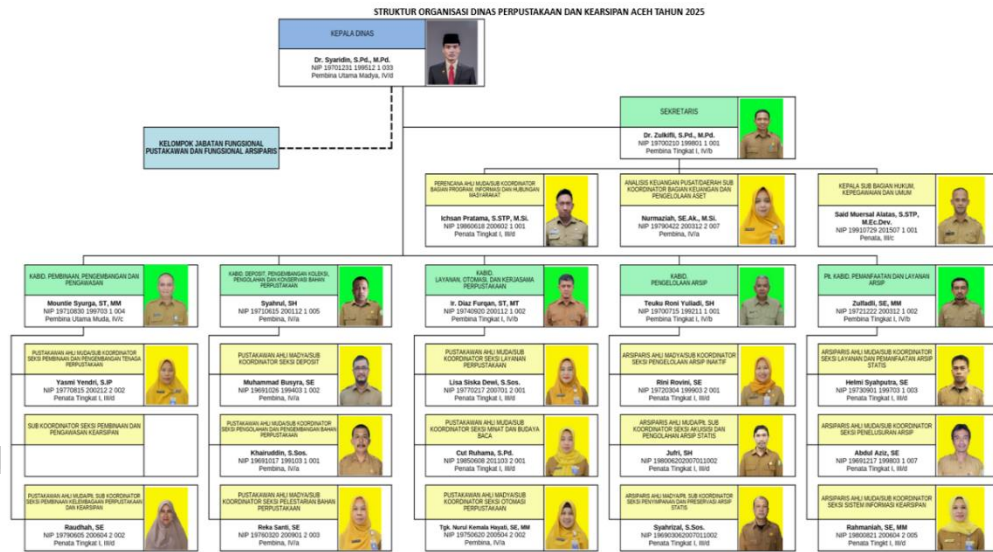
Adapun Visi dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh adalah “Terwujudnya Aceh yang damai dan sejahtera melalui pemerintahan yang bersih, adil dan melayani”.

### b. Misi

- 1) Memberdayakan arsip sebagai tulang punggung manajemen dan bukti akuntabilitas kinerja pemerintah aceh.
- 2) Meningkatkan pelayanan dan sarana kearsipan dan perpustakaan
- 3) Menggali, Menyelamatkan, Melestarikan dan memamfaatkan khasanah budaya aceh dan nilai-nilai dinul islam.
- 4) Meningkatkan kemampuan dan profesionalisme aparatus kearsipan dan perpustakaan.
- 5) Membina dan mengembangkan minat dan budaya baca.
- 6) Masyarakat meningkatkan peran perpustakaan sebagai sarana dan pembangunan SDM.

7) Membina kerja sama kearsipan dan perpustakaan didalam dan luar Negeri.<sup>172</sup>

1. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh.<sup>173</sup>

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menerapkan model evaluasi Ten C’s Marketing untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran I pustaka Aceh 2019 melalui media sosial di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang melibatkan narasumber internal, yakni dua staf humas (Randi Delardi dan Arif Munandar). Selain itu, peneliti juga melibatkan delapan pemustaka yang mengikuti media sosial

<sup>172</sup> Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh “Visi Misi,” n.d., [https://arpus.acehprov.go.id/?page\\_id=9](https://arpus.acehprov.go.id/?page_id=9).

<sup>173</sup> Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh “Struktur Organiasasi,” n.d., [https://arpus.acehprov.go.id/?page\\_id=17](https://arpus.acehprov.go.id/?page_id=17).

instansi guna mengevaluasi respon mereka terhadap strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019.

### 1. Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Sosial Media Menggunakan Teori Ten C's Marketing Model

Strategi pemasaran iPustaka Aceh 2019 melalui sosial media secara keseluruhan telah berhasil menjangkau anak muda (Gen-Z), namun kinerjanya masih terhambat oleh prosedur kerja yang kaku. Akibatnya, akun media sosial lebih terlihat sebagai sarana dokumentasi kegiatan kantor daripada platform layanan digital yang ramah pengguna.



Gambar 4. 2 Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Instagram

Pada komponen Pelanggan (Customer), strategi sudah menyasar anak muda namun isi konten masih terlalu menonjolkan agenda kegiatan kantor, yang dipengaruhi oleh Budaya Instansi

(Corporate Culture) yang sangat patuh pada atasan sehingga tim lebih fokus pada laporan tugas daripada menjalin kedekatan dengan audiens. Dari sisi Kemudahan (Convenience), informasi memang mudah didapat namun belum praktis karena tidak ada link langsung ke aplikasi, sementara dalam hal Persaingan (Competition), iPustaka Aceh masih mengandalkan status gratis tanpa menonjolkan keunggulan lain yang lebih menarik.

Komponen Komunikasi (Communication) menunjukkan adanya masalah jawaban yang lambat (slow response) karena aturan koordinasi yang panjang, yang diperparah dengan kurangnya Konsistensi (Consistency) pada jadwal posting dan tampilan visual. Selain itu, Konten Kreatif (Creative Content) masih terlihat kaku dan belum ada Kustomisasi (Customization) atau perbedaan pesan untuk kelompok mahasiswa atau pelajar. Terakhir, meskipun Koordinasi (Coordination) dan Kontrol (Control) tim sangat kuat secara aturan, fokusnya masih terbatas pada mengejar penghargaan resmi dari pemerintah dibandingkan melihat data kepuasan pengguna yang sebenarnya di media sosial.

Untuk melihat lebih lengkap, berikut adalah uraian hasil penelitian berdasarkan sepuluh komponen Ten C's Marketing Model yang merincikan kondisi strategi pemasaran iPustaka Aceh 2019 saat ini:

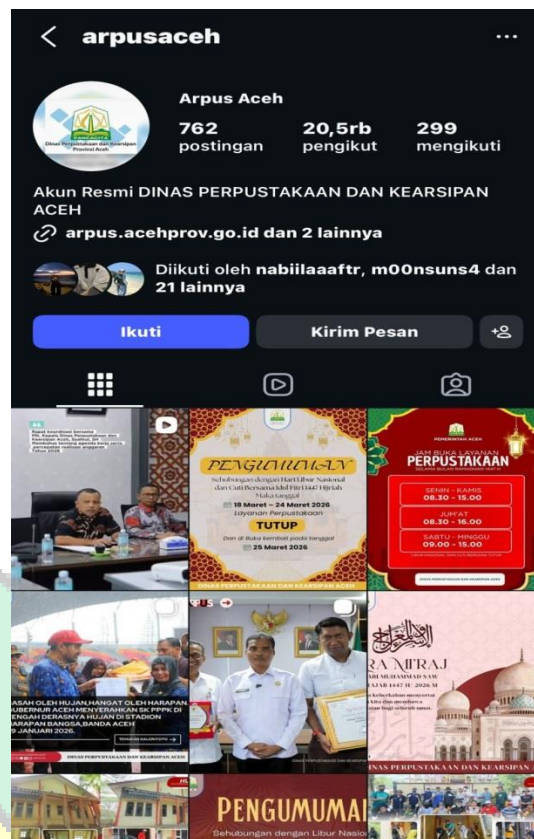
a. Evaluasi Pelanggan (*Customer*)

Strategi pemasaran iPustaka Aceh dinilai cukup efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi dasar dan operasional pemustaka melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai saluran utama pemasaran merupakan langkah strategis yang didasari oleh profil audiens; sebagaimana dijelaskan oleh pihak pustakawan, Instagram menjadi fokus utama karena didominasi oleh generasi Z atau anak muda yang lebih familiar dengan platform ini dibandingkan TikTok maupun Facebook.

Berdasarkan data jumlah pengikut di berbagai media sosial, Instagram terbukti menjadi platform yang paling dominan dengan total 20,2 ribu pengikut, jauh mengungguli YouTube dengan 5,57 ribu subscriber, TikTok dengan 1.113 pengikut, dan Facebook dengan 287 orang. Perbedaan angka yang nyata ini membuktikan bahwa Instagram merupakan pusat massa utama, di mana sebagian besar audiens terkumpul dan berinteraksi di platform tersebut dibandingkan dengan media sosial lainnya.<sup>174</sup>

---

<sup>174</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 07 April 2026.



**Gambar 4. 3 Jumlah Followers Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh**

Untuk menjaga keterlibatan pengguna, pustakawan melakukan identifikasi terhadap pemustaka yang aktif dengan memantau respons langsung di kolom komentar. Selain memiliki pengikut terbanyak, Instagram juga menunjukkan interaksi aktif dengan total 218 komentar dalam setahun, atau rata-rata 18 komentar setiap bulannya. Data ini membuktikan bahwa audiens paling banyak berkumpul dan aktif berkomunikasi melalui Instagram dibandingkan media sosial lainnya.<sup>175</sup>

Berdasarkan data observasi pada media sosial perpustakaan terkait pemasaran, ditemukan bahwa konten yang disajikan masih diprioritaskan untuk audiens umum dengan fokus pada kegiatan formal, acara dinas, dan

<sup>175</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 07 April 2026.

peringatan hari besar. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari pengguna di kolom komentar menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum mencerminkan segmentasi yang jelas. Hal ini terlihat dari masih adanya pemustaka yang menanyakan informasi dasar seperti link pendaftaran atau waktu kegiatan karena tidak dicantumkan secara konsisten dalam unggahan. Interaksi pelanggan di kolom komentar juga masih bersifat umum dan belum terklasifikasi berdasarkan kebutuhan spesifik kelompok pengguna tertentu.<sup>176</sup>

Hal ini selaras dengan penjelasan dari Randi Delardi ( Staff Humas) yang menyatakan bahwa:

*“Pemasaran dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu media sosial dan pelayanan langsung di lantai satu. Pustakawan secara aktif mengarahkan setiap pendaftar anggota baru untuk menginstal aplikasi iPustaka Aceh melalui Google Playstore serta mensosialisasikan akun media sosial resmi DPKA. Meskipun terdapat platform lain seperti YouTube dan TikTok, fokus utama pemasaran saat ini berada di Instagram karena akun tersebut memiliki basis pengikut yang lebih luas dan masyarakat sudah lebih familiar dengan platform tersebut. Bahkan, mengikuti akun Instagram DPKA sempat menjadi salah satu syarat pendaftaran anggota perpustakaan.”<sup>177</sup>*

Kemudian Arief Munandar menambahkan:

*“Saya bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram. Selama ini, identifikasi pemustaka aktif dilakukan dengan memantau tingkat interaksi mereka, khususnya melalui kolom komentar. Fokus utama dialokasikan pada Instagram karena mayoritas pengunjung didominasi oleh generasi Z yang lebih familiar dengan platform tersebut dibandingkan TikTok atau Facebook.”<sup>178</sup>*

<sup>176</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>177</sup>RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>178</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

Namun, fokus internal pustakawan menciptakan kesenjangan dengan kebutuhan Pemustaka di lapangan. Temuan observasi mengenai interaksi yang belum terklasifikasi diperkuat oleh pernyataan Zara yang menyebutkan bahwa :

*“Secara umum, menurut saya konten yang disajikan sudah relevan dengan kebutuhan dasar pemustaka, terutama terkait informasi kegiatan dan jenis layanan yang tersedia. Namun, terdapat kekurangan pada penyediaan konten yang bersifat spesifik dan edukatif bagi segmentasi mahasiswa serta pelajar.”<sup>179</sup>*

Hal senada juga disampaikan oleh pemustaka lainnya :

*“Dari aspek pembaruan informasi, konten yang disajikan sudah cukup memadai karena saya membutuhkan informasi terbaru secara rutin. Namun, menurut saya kualitas konten ditingkatkan dengan menyertakan detail jenis bahan bacaan serta memberikan rekomendasi buku secara spesifik untuk menarik minat baca.”<sup>180</sup>*

Kemudian Mauliza juga menambahkan:

*“Menurut saya saat ini konten yang di posting kurang relevan dengan kebutuhan pemustaka yang ingin mengetahui aspek operasional perpustakaan secara mendalam. Admin seharusnya membagikan aktivitas nyata di dalam gedung, rincian koleksi buku yang tersedia, informasi fasilitas, hingga gambaran ruang layanan. Sejauh ini, konten masih didominasi oleh acara formal dan peringatan hari besar yang kurang memberikan nilai guna bagi pemustaka aktif.”<sup>181</sup>*

Kondisi ini menunjukkan adanya kontras yang nyata: di satu sisi, pustakawan merasa sudah melakukan pemasaran yang tepat dengan

---

<sup>179</sup> AZ, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 06 Maret 2026.

<sup>180</sup> P, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 10 Maret 2026.

<sup>181</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

memantau insight serta mengikuti tren melalui penggunaan audio viral. Pustakawan merasa pemilihan Instagram sudah sangat akurat untuk menysasar target Gen-Z, namun di sisi lain, para pemustaka justru merasa perpustakaan kurang memperbarui postingan yang bersifat fungsional terkait aplikasi I pustaka Aceh itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang terlalu berfokus pada dokumentasi kegiatan formal dan hanya mengandalkan indikator interaksi komentar belum sepenuhnya menjawab harapan pemustaka. Pengguna lebih membutuhkan informasi praktis, panduan penggunaan aplikasi, serta rekomendasi bacaan digital yang dikemas secara kreatif, bukan sekadar informasi administratif kedinasan.

b. Evaluasi Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Strategi pemasaran iPustaka Aceh sangat dipengaruhi oleh budaya kerja instansi pemerintah yang bersifat struktural dan hierarkis. Berdasarkan keterangan pihak humas, aktivitas harian tim media sosial dijalankan berdasarkan arahan langsung dari atasan sesuai dengan jadwal (schedule) yang telah ditetapkan. Meskipun layanan media sosial dibuka selama 24 jam dengan pengecualian hari libur setiap konten yang akan dipublikasikan, terutama dalam bentuk video, harus melalui proses seleksi yang ketat di grup internal Humas. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang ditayangkan telah layak dan sesuai dengan kebijakan kedinasan, mengingat institusi ini berada di bawah naungan pemerintah. Pihak pustakawan menegaskan bahwa meskipun mereka berupaya

mengikuti tren media sosial, implementasinya tetap harus tunduk pada regulasi dan kebijakan internal yang berlaku.

Regulasi publikasi tidak didasarkan pada dokumen tertulis, melainkan melalui proses pengawasan ketat oleh Sub Koordinator Program Informasi dan Humas serta Kepala Dinas yang berhak mengoreksi narasi maupun isi video. Dengan demikian, setiap konten yang dibagikan ke seluruh media sosial merupakan hasil akhir yang telah dianggap layak dan mendapatkan persetujuan langsung dari atasan guna memastikan kesesuaian konten dengan standar instansi.

Berdasarkan dari hasil observasi media sosial menunjukkan adanya ketidakselarasan antara klaim internal dengan kenyataan di lapangan. Meskipun pihak humas menyatakan memiliki budaya fast respon, hasil observasi menunjukkan bahwa admin jarang merespon komentar di setiap postingan. Hal ini didukung oleh temuan bahwa tidak ada SOP resmi dalam merespon komentar. Selain itu, terdapat temuan mengenai gaya bicara admin yang cenderung santai saat berinteraksi, namun respon tersebut sangat jarang diberikan, sehingga menciptakan persepsi slow respon di mata pemustaka.<sup>182</sup>

Ketidaksinkronan ini semakin dipertegas oleh pernyataan beberapa pemustaka dalam wawancara yang memberikan testimoni berlawanan dengan klaim pihak perpustakaan yaitu :

*“Citra yang ditampilkan oleh lembaga melalui media sosialnya berkesan ramah dan terbuka, namun menurut saya dari segi*

---

<sup>182</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

*estetika dan tren digital belum sepenuhnya mencapai standar kemajuan yang diharapkan.*"<sup>183</sup>

Tanggapan serupa juga diutarakan oleh Mauliza:

*"Bagi saya konten yang ditampilkan terlalu kaku dan bersifat sangat formal (baku). Gaya penyajiannya juga tidak selaras dengan karakteristik Generasi Z yang mengharapkan konten lebih dinamis, visual yang menarik, serta kualitas desain dan penyuntingan video yang lebih modern dan estetik.*"<sup>184</sup>

Pandangan ini didukung pula oleh pernyataan Tria:

*"Secara visual, konten yang ditampilkan mencerminkan kesan profesional namun belum sepenuhnya modern. Pengemasan konten masih standar dan cenderung kaku (baku), sehingga bagi audiens Generasi Z, tampilan tersebut dirasa kurang menarik atau biasa saja.*"<sup>185</sup>

Kondisi ini berbanding terbalik dengan pernyataan Randi (Staff Humas) yang menegaskan bahwa:

*"Mekanisme kerja tim humas dibagi berdasarkan platform (Instagram, situs web, TikTok, dan YouTube) dengan pembagian tugas spesifik sesuai arahan Kepala Bidang. Untuk menjaga efektivitas komunikasi, pengelolaan respon komentar di media sosial dipercayakan kepada satu orang petugas khusus*"<sup>186</sup>

Senada dengan pendapat Randi, Arief (Staff Humas) juga mengungkapkan bahwa:

*"Budaya kerja kami dijalankan berdasarkan instruksi pimpinan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Layanan media sosial beroperasi selama 24 jam, kecuali pada hari libur. Sebagai institusi di bawah naungan pemerintah, terdapat grup koordinasi*

---

<sup>183</sup> S, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

<sup>184</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>185</sup> TN, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

<sup>186</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 09 Maret 2026.

*Humas untuk menyeleksi konten. Setiap materi video harus melalui proses kurasi kelayakan sebelum dipublikasikan, guna memastikan bahwa konten yang mengikuti tren tetap selaras dengan kebijakan instansi.*  
 ”187

Perbedaan persepsi antara pustakawan dan pemustaka mengindikasikan bahwa meskipun secara internal tim merasa telah bekerja secara terstruktur, ketiadaan panduan baku atau SOP respons cepat menyebabkan efektivitas komunikasi tersebut tidak dirasakan secara merata oleh masyarakat. Proses seleksi konten yang berlapis dan keharusan untuk mengikuti kebijakan dinas secara kaku menjadi salah satu faktor yang menghambat fleksibilitas admin di ruang digital. Hal ini diperparah dengan pengakuan pihak humas bahwa mereka sering kali harus melakukan musyawarah terlebih dahulu di grup internal sebelum menanggapi keluhan yang masuk di kolom komentar.

#### c. Evaluasi Kemudahan (*Convenience*)

Mayoritas responden merasakan kemudahan akses informasi setelah mengikuti akun Instagram resmi DPKA. Pemustaka merasa lebih cepat memperoleh informasi terkini karena mereka aktif menggunakan platform tersebut dalam keseharian. Informasi mengenai aplikasi iPustaka Aceh pun menjadi jauh lebih mudah ditemukan dibandingkan sebelum mereka mengenal media sosial lembaga tersebut. Akun yang bersifat publik (tidak privat) juga dinilai mempermudah anak muda untuk mencari informasi terkait koleksi untuk kebutuhan tugas akademik.

---

<sup>187</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

Hasil observasi media sosial menunjukkan adanya keunggulan sekaligus kelemahan dalam aspek kenyamanan teknis. Sisi positifnya, tautan di biodata (link bio) Instagram selalu diperbarui untuk mengarahkan pengguna ke layanan terbaru. Namun, panduan tindak lanjut secara mendetail pada setiap postingan sering kali tidak tersedia, sehingga mengharuskan pengguna bertanya kembali di kolom komentar.<sup>188</sup> Dari sisi interaksi, meskipun staff humas mengklaim memberikan layanan yang cepat (fast response) tanpa perlu instruksi atasan, persepsi pemustaka justru terbelah.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Randi (Staff Humas) bahwa:

*“Pemasaran melalui Instagram dinilai tidak memiliki kendala berarti karena tingkat keterlibatan (insight) dan jumlah pengikut yang sudah tinggi. Hal ini berbeda dengan akun TikTok yang masih baru sehingga jumlah pengikutnya masih terbatas.”<sup>189</sup>*

Kemudian Arief (Staff Humas) Menambahkan:

*“Pencantuman tautan (link) khusus tidak dilakukan karena arahan diarahkan langsung pada pencarian aplikasi ‘iPustaka Aceh’ melalui toko aplikasi resmi (Playstore/Appstore). Hingga saat ini, belum ditemukan kendala teknis yang menghambat proses tersebut.”<sup>190</sup>*

Pihak pustakawan merasa sudah sangat responsif, namun kenyataannya pemustaka merasakan layanan yang lambat (slow response) bahkan Az-zahraturrima mengungkapkan:

*“Informasi mengenai mekanisme peminjaman, jadwal acara, dan detail layanan relatif mudah ditemukan oleh pemustaka. Namun,*

<sup>188</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>189</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>190</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

*terdapat kendala teknis di mana tautan (link) pendaftaran atau informasi detail tidak selalu disertakan secara langsung dalam setiap unggahan, padahal penempatan tautan yang konsisten sangat penting untuk membantu kenyamanan pemustaka.*<sup>191</sup>

Hal serupa juga ditegaskan oleh Mauliza yang merasa bahwa:

*“Proses mendapatkan informasi dirasa tidak terlalu mudah karena kemasan konten yang kurang menarik minat. Akibatnya, pemustaka merasa malas untuk membaca deskripsi informasi yang panjang dan lebih memilih untuk datang langsung ke perpustakaan untuk mendapatkan kepastian informasi.”*<sup>192</sup>

Kesenjangan tetap terlihat pada aspek kepuasan konten dan responsivitas. Meski pustakawan menonjolkan keunggulan fasilitas peminjaman dan ketiadaan kendala teknis, pemustaka merasa kemudahan akses tersebut belum diimbangi dengan koleksi buku yang memadai. Selain itu, ketiadaan tautan langsung yang dipadukan dengan keluhan pemustaka yang menumpuk di kolom komentar sering kali menciptakan hambatan baru. Hal ini dikarenakan setiap respons memerlukan proses musyawarah internal terlebih dahulu oleh tim humas sebelum diberikan jawaban, yang secara tidak langsung memperlama waktu tunggu pengguna. Dengan demikian, meskipun pengelola merasa tidak ada kendala teknik dalam sistem pengarahan instalasi aplikasi, bagi pemustaka, alur birokrasi dalam menjawab pertanyaan di media sosial tetap menciptakan persepsi ketidakpraktisan dalam layanan digital secara keseluruhan..

#### d. Evaluasi Persaingan (*Competition*)

<sup>191</sup> AZ, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 28 Januari 2026.

<sup>192</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

Komponen persaingan menunjukkan bahwa iPustaka Aceh masih berada pada posisi yang cukup menantang dibandingkan kompetitor seperti Google Books atau perpustakaan kampus, terutama dalam hal kelengkapan koleksi dan spesifikasi konten. Namun, pihak pengelola menegaskan bahwa iPustaka Aceh memiliki nilai unggul tersendiri yang menjadi kekuatan dalam persaingan digital. Berdasarkan keterangan pustakawan, keunggulan kompetitif utama terletak pada aspek kemudahan akses; di mana masyarakat dapat langsung menginstal dan menggunakan aplikasi ini di mana saja secara praktis tanpa harus hadir secara fisik ke gedung perpustakaan.

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi fleksibilitas akses digital tersebut, iPustaka Aceh masih menghadapi kendala dalam memperkuat daya saingnya di media sosial. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi fitur unik pada aplikasi yang ditonjolkan kepada publik, serta rendahnya frekuensi pembaruan konten promosi aplikasi itu sendiri. Strategi pemasaran iPustaka Aceh masih cenderung bersifat informatif-seremonial dan belum fokus pada penguatan nilai unik (*unique value proposition*) yang dapat membedakannya secara tajam dari platform baca digital lainnya.

Hasil observasi media sosial memperkuat temuan bahwa iPustaka Aceh menghadapi tantangan besar dalam persaingan digital. Tidak terdapat fitur unik yang membedakan aplikasi iPustaka Aceh dengan aplikasi perpustakaan digital lainnya, sehingga tidak ada nilai tawar

khusus bagi pengguna baru. Selain itu, ditemukan bahwa pihak pengelola kurang memperbarui postingan khusus mengenai iPustaka Aceh, di mana konten lebih banyak didominasi oleh kegiatan formal kedinasan daripada mempromosikan keunggulan aplikasi tersebut.<sup>193</sup>

Hal ini senada dengan penjelasan dari Randi (Staf Humas) yang mengakui bahwa:

*“Sisi unggul pemasaran iPustaka Aceh didukung oleh kemudahan fasilitas peminjaman dan pengembalian digital serta koleksi buku yang diperbarui secara berkala. Namun, fokus promosi saat ini juga diarahkan untuk memperkenalkan gedung dan fasilitas fisik guna mengubah persepsi bahwa perpustakaan adalah tempat yang membosankan.”<sup>194</sup>*

Pernyataan tersebut sejalan dengan pengakuan dari Arief (Staf Humas) yang merasa bahwa:

*“Keunggulan kompetitif yang kami tawarkan terletak pada kemudahan akses. Masyarakat dapat menginstal dan memanfaatkan layanan literasi digital ini kapan saja dan di mana saja tanpa harus hadir secara fisik di gedung perpustakaan.”<sup>195</sup>*

Dampaknya, perspektif dari sisi pemustaka menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap nilai kompetitif aplikasi. Perspektif ini sejalan dengan pernyataan:

*“Jika dibandingkan dengan media sosial perpustakaan lainnya, responden merasa iPustaka Aceh belum memiliki keunggulan kompetitif yang menonjol. Konten yang ada dinilai serupa dengan akun perpustakaan lain yang kurang memiliki daya ajak*

<sup>193</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>194</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026

<sup>195</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

*(persuasif) dalam membangun budaya gemar membaca di kalangan masyarakat maupun mahasiswa.”<sup>196</sup>*

Tidak hanya itu, Putri juga memperkuat argument tersebut dengan menyatakan :

*“Jika dibandingkan dengan perpustakaan kampus, pemasaran iPustaka Aceh dinilai masih kurang dalam hal variasi konten. Perpustakaan kampus cenderung lebih detail dalam memosting koleksi buku yang tersedia serta panduan langkah demi langkah menjadi anggota. Menurut saya iPustaka Aceh harus mulai rutin mengunggah konten yang mengulas rincian layanan yang tersedia.”<sup>197</sup>*

Kemudian Tria menambahkan :

*“Saya merasa tidak ada kekurangan dalam hal penyampaian informasi melalui deskripsi postingan. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Google Books, iPustaka Aceh masih tertinggal dalam hal kelengkapan dan pembaruan (update) koleksi buku digital.”<sup>198</sup>*

Kondisi ini mengindikasikan adanya ketimpangan antara persepsi internal dan realitas publik; di mana klaim pustakawan mengenai kemudahan akses sebagai solusi instan bagi pengguna belum sepenuhnya menjadi daya tarik utama karena tertutup oleh dominasi konten kegiatan formal. Tanpa adanya strategi konten yang secara konsisten menonjolkan fitur unik, kemudahan instalasi, atau kebaruan koleksi, keunggulan aksesibilitas yang dimiliki iPustaka Aceh menjadi tidak terlihat menonjol. Dengan demikian, iPustaka Aceh masih sulit untuk membangun posisi yang kuat di tengah persaingan aplikasi perpustakaan digital lainnya jika

<sup>196</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>197</sup> P, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

<sup>198</sup> TN, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

tidak segera beralih dari konten seremonial menuju penguatan identitas produk digitalnya.

e. Evaluasi Komunikasi (*Communication*)

Komponen komunikasi dalam pemasaran iPustaka Aceh masih bersifat satu arah dan sangat formal. Meskipun penggunaan bahasa baku memberikan citra profesional, gaya komunikasi ini belum mampu membangun ikatan interaktif yang kuat dengan audiens muda (Gen-Z). Kelemahan utama terletak pada ketidakkonsistenan kecepatan respons admin serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif media sosial. Komunikasi yang dilakukan masih terbatas pada penyampaian informasi searah melalui poster dan tagar standar, sehingga belum optimal dalam menciptakan ruang diskusi atau komunitas literasi digital yang aktif di media sosial DPKA.

Kondisi *slow response* yang dikeluhkan oleh pemustaka ternyata berakar pada prosedur birokrasi internal yang cukup panjang. Berdasarkan keterangan pihak pengelola, terdapat tim khusus untuk menanggapi komentar, namun admin tidak memiliki wewenang untuk memberikan jawaban secara langsung. Prosedur yang harus dilalui adalah admin melakukan tangkapan layar (*screenshot*) terhadap komentar atau pertanyaan pemustaka, kemudian mengirimkannya ke grup internal untuk didiskusikan terlebih dahulu. Setelah mencapai kesimpulan atau mendapatkan arahan dari pimpinan, barulah admin diperbolehkan membalas komentar tersebut. Alur birokrasi ini secara otomatis

menyebabkan jeda waktu yang signifikan dalam berkomunikasi dengan audiens.

Hasil observasi media sosial memperkuat adanya kendala dalam aspek komunikasi dua arah. Ditemukan bahwa waktu respon komentar tergolong sedang, yang menjelaskan mengapa terjadi perbedaan persepsi "cepat" dan "lambat" di antara responden. Selain itu, tingkat interaksi secara keseluruhan dinilai kurang, di mana audiens jarang terlibat dalam percakapan mendalam di kolom komentar. Tim pengelola juga ditemukan jarang menggunakan fitur interaktif media sosial (seperti polls, Q&A, atau reels tutorial) yang seharusnya bisa meningkatkan keterlibatan pemustaka.<sup>199</sup>

Hal ini berkaitan erat dengan keterangan dari Randi (Staf Humas) yang menyatakan bahwa:

*“Dalam merespons interaksi di media sosial, admin bertindak secara responsif (fast response) meskipun belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis. Petugas diberikan wewenang untuk menjawab komentar secara langsung tanpa harus melalui birokrasi perizinan atasan guna menjaga kecepatan komunikasi.”<sup>200</sup>*

Kemudian Arief menambahkan:

Hal serupa juga di utarakan oleh Arief Munandar (Staff Humas) bahwa:

*“Terdapat tim khusus yang menangani interaksi di kolom komentar. Prosedurnya adalah admin melakukan tangkapan layar (screenshot) terhadap percakapan pengguna untuk didiskusikan terlebih dahulu di grup internal. Respons baru diberikan setelah diperoleh kesimpulan atau arahan, sehingga hal ini menyebabkan*

<sup>199</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>200</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 09 Maret 2026.

*adanya jeda waktu tanggap (slow response). Admin tidak memiliki wewenang untuk memberikan jawaban langsung tanpa pelaporan terlebih dahulu kepada atasan.*<sup>201</sup>

Kondisi tersebut kemudian terkonfirmasi oleh pengalaman para pemustaka yang merasa komunikasi berjalan satu arah :

*“Saya memiliki pengalaman negatif dalam berinteraksi, di mana admin media sosial sangat lambat dalam memberikan tanggapan (slow response). Hal yang sama juga terjadi pada komentar pemustaka lain di unggahan yang berbeda, sehingga komunikasi dua arah tidak berjalan efektif.”*<sup>202</sup>

Hal serupa juga ditegaskan oleh Tria yang merasa bahwa :

*“Meskipun saya belum pernah mencoba berkomentar langsung, berdasarkan pengamatan saya bahwa adanya kendala pada kecepatan respon admin media sosial yang cenderung lambat (slow response) dalam menanggapi interaksi audiens.”*<sup>203</sup>

Keluhan senada juga datang dari Suci :

*“Saya belum pernah melakukan interaksi langsung di kolom komentar, menurut saya berdasarkan pengamatannya terhadap audiens lain bahwa admin media sosial cenderung lambat dalam memberikan tanggapan (slow response).”*<sup>204</sup>

Pemustaka menilai konten yang disajikan masih bersifat kaku dan terlalu baku, sehingga mereka mengharapkan adanya konten yang lebih interaktif seperti tutorial atau diskusi buku. Namun, sebagaimana diakui oleh pihak humas, fokus mereka saat ini masih terbatas pada publikasi kegiatan formal dan prosedur pelaporan yang berlapis. Dapat dianalisis

---

<sup>201</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>202</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>203</sup> TN, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

<sup>204</sup>S, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

bahwa hambatan komunikasi dua arah antara iPustaka Aceh dan pemustakanya bukan hanya disebabkan oleh kurangnya kreativitas fitur, melainkan juga oleh keterbatasan wewenang admin yang terikat pada mekanisme musyawarah internal. Dengan demikian, ketiadaan panduan baku (SOP) yang memberikan fleksibilitas bagi admin untuk merespons secara instan mengakibatkan komunikasi interaktif yang diharapkan oleh generasi digital belum terbangun secara efektif.

f. Evaluasi Konsistensi (*Consistency*)

Komponen konsistensi pada pemasaran iPustaka Aceh tahun 2019 masih tergolong rendah. Konsistensi hanya terlihat pada penggunaan gaya bahasa Indonesia yang baku di setiap unggahan. Namun, dalam aspek krusial seperti frekuensi publikasi dan identitas visual, pengelola belum memiliki standar yang tetap. Berdasarkan pengakuan pihak pengelola, jadwal postingan saat ini masih bersifat acak (*random*), di mana unggahan hanya dilakukan secara insidental, yaitu ketika akan diadakan suatu kegiatan atau sesudah kegiatan resmi dinas selesai dilaksanakan.

Kondisi ini menyebabkan audiens tidak mendapatkan asupan informasi yang rutin mengenai fitur-fitur atau pembaruan aplikasi iPustaka Aceh, karena pemasaran sangat bergantung pada agenda seremonial lembaga. Selain frekuensi yang tidak menentu, ketidakkonsistenan elemen visual seperti penggunaan warna, *font*, dan dominasi format *flyer* statis menunjukkan perlunya penyusunan pedoman gaya (*style guide*) serta

kalender konten yang lebih terstruktur agar citra merek (*brand image*) iPustaka Aceh lebih kuat di mata pemustaka.

Hasil observasi media sosial memperkuat temuan wawancara. Ditemukan bahwa frekuensi postingan tidak menentu, di mana unggahan hanya dilakukan saat ada acara dinas atau peringatan hari besar saja. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan pada penggunaan warna dan jenis huruf (font) antar konten, yang membuat identitas visual lembaga kurang kuat. Format konten juga masih sangat konvensional, yaitu didominasi oleh foto atau flyer statis, dan sangat jarang menggunakan konten video kreatif atau infografis yang seragam.<sup>205</sup>

Kondisi ini sejalan dengan pengakuan dari Randi (Staf Humas) yang menyatakan bahwa :

*“Teknik penyebaran konten dilakukan dengan menggunakan tagar khusus seperti #SalamLiterasi, #SalamArsip, dan #SobatLiterasi. Jadwal unggahan bersifat insidental, di mana konten baru akan dipublikasikan jika terdapat kegiatan atau program tertentu yang perlu dipromosikan.”<sup>206</sup>*

Kemudian Arief (Staf Humas) Menambahkan:

*“Frekuensi publikasi konten saat ini bersifat fluktuatif (acak). Unggahan dilakukan menyesuaikan dengan jadwal pelaksanaan kegiatan, baik berupa informasi pra-acara maupun dokumentasi pasca-acara.”<sup>207</sup>*

Ketidakkonsistenan visual dan frekuensi ini kemudian ditanggapi kritis oleh para pemustaka :

---

<sup>205</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>206</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>207</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

*“Tingkat keteraturan postingan masih kurang karena pengelola jarang mengunggah konten yang secara khusus mempromosikan aplikasi iPustaka Aceh. Konten lebih didominasi oleh pengumuman kegiatan seremonial yang akan diselenggarakan. Namun, dari sisi gaya bahasa dan visual, secara umum sudah menunjukkan konsistensi yang cukup baik.”<sup>208</sup>*

Kemudian Husna menambahkan :

*“Informasi rutin lebih sering dibagikan melalui fitur Instagram Story dibandingkan dengan unggahan permanen di Feed. Hal ini menunjukkan bahwa pemustaka lebih banyak mengandalkan konten temporer untuk mendapatkan pembaruan informasi harian.”<sup>209</sup>*

Tidak hanya itu, Mauliza juga memperkuat argument tersebut dengan menyatakan :

*“Keteraturan publikasi mengenai iPustaka Aceh masih belum terstruktur atau "berantakan". Seharusnya, pengelola memiliki konsep kalender konten harian yang jelas, serta memperhatikan estetika identitas visual, seperti pemilihan palet warna pada feed agar terlihat lebih profesional dan terpadu.”<sup>210</sup>*

Ketiadaan perencanaan konten yang sistematis dari pihak pustakawan telah menciptakan persepsi kurang profesional di mata pengguna. Meskipun pihak humas merasa sudah melakukan promosi yang cukup setiap kali ada kegiatan, namun dari sudut pandang pemustaka, pola unggahan yang "random" ini membuat informasi sulit diprediksi. Visual yang tidak konsisten dan frekuensi yang tidak teratur ini membuat identitas digital iPustaka Aceh menjadi kurang kuat dan kurang kompetitif

---

<sup>208</sup> A, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

<sup>209</sup> H, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

<sup>210</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

dibandingkan platform digital lainnya yang memiliki jadwal unggah rutin. Dengan demikian, sinkronisasi antara jadwal kegiatan dinas dengan kebutuhan konten literasi yang berkelanjutan menjadi tantangan utama dalam menjaga konsistensi pemasaran digital iPustaka Aceh.

g. Evaluasi Konten Kreatif (*Creative Content*)

Komponen konten kreatif pada pemasaran iPustaka Aceh tahun 2019 masih memerlukan banyak pengembangan. Meskipun tim Humas sudah mulai mencoba mengikuti tren melalui penggunaan audio populer, secara visual konten masih didominasi oleh format foto statis yang dinilai kurang menarik oleh sebagian besar pemustaka muda (Gen-Z). Kelemahan utama terletak pada minimnya variasi konten edukatif seperti rekomendasi buku dan tutorial layanan, serta rendahnya tingkat interaksi yang dihasilkan. Kreativitas masih berfokus pada estetika desain flyer, namun belum mampu menciptakan konten yang benar-benar menggugah minat baca secara mendalam atau memanfaatkan fitur video interaktif secara optimal.

Terbatasnya kreativitas visual ini berkaitan erat dengan proses ideasi dan produksi konten yang bersifat top-down. Berdasarkan keterangan pihak pengelola, proses pembuatan konten diawali dengan adanya arahan terlebih dahulu dari atasan mengenai tema atau pesan yang ingin disampaikan. Setelah konten dibuat, tim tidak dapat langsung mempublikasikannya; draf konten tersebut harus dikirimkan ke grup internal terlebih dahulu untuk melalui tahap seleksi dan kurasi kelayakan

oleh pimpinan. Alur seleksi yang ketat ini bertujuan untuk menjaga citra lembaga, namun di sisi lain membatasi fleksibilitas tim kreatif dalam mengeksplorasi format yang lebih berani atau spontan sesuai tren media sosial.

Hasil observasi media sosial menunjukkan bahwa strategi konten kreatif iPustaka Aceh masih dalam tahap konvensional. Ditemukan bahwa variasi konten masih didominasi oleh foto atau flyer statis, tingkat keterlibatan (*engagement*) tergolong standar, yang berarti konten belum cukup memicu interaksi aktif dari audiens. Selain itu, penggunaan tren lebih terbatas pada aspek audio (seperti penggunaan sound populer) tanpa diikuti oleh kreativitas visual atau transisi video yang lebih maju.<sup>211</sup>

Hal ini selaras dengan pernyataan Randi (Staf Humas) yang mengakui bahwa:

*“Proses editing konten dibedakan berdasarkan sifatnya; kegiatan formal menggunakan templat baku yang sederhana, sementara konten promosi membutuhkan diskusi ide tim untuk menghasilkan visual yang menarik.”<sup>212</sup>*

Pandangan ini diperkuat oleh pernyataan Arief (Staf Humas) yang menyebutkan hal serupa bahwa:

*“Proses pembuatan konten diawali dengan pemberian arahan dari pimpinan mengenai tema konten. Selanjutnya, draf konten yang telah dibuat akan dikirimkan ke grup internal untuk melalui tahap seleksi dan verifikasi sebelum dipublikasikan.”<sup>213</sup>*

---

<sup>211</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>212</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>213</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

Namun di sisi lain, perspektif pemustaka menunjukkan adanya kejenuhan terhadap format yang kaku tersebut :

*“Meskipun secara teknis sudah teratur, menurut saya konten yang disajikan saat ini masih kurang menarik secara visual maupun ide kreatif.”<sup>214</sup>*

Kemudian didukung oleh pendapat pemustaka lainnya yang menyebutkan bahwa :

*“Saya lebih tertarik pada konten mengenai kegiatan inklusi sosial. Tapi saran saya adminnya memperbanyak konten kreatif berupa rekomendasi bahan bacaan yang sesuai dengan tren kebutuhan riset dan akademik pemustaka.”<sup>215</sup>*

Meskipun pustakawan merasa sudah mengikuti tren melalui audio, para pemustaka merasa konten tersebut belum memiliki nilai tawar yang unik karena pesan utamanya masih terasa sangat formal. Penggunaan tren audio saja tidak cukup untuk meningkatkan keterlibatan audiens jika tidak dibarengi dengan diversifikasi format konten yang lebih visual dan interaktif. Dapat dianalisis bahwa proses ideasi yang sangat bergantung pada arahan atasan dan seleksi grup mengakibatkan konten yang dihasilkan cenderung "aman" dan kaku, sehingga sulit bersaing di tengah algoritma media sosial yang saat ini lebih memihak pada konten video kreatif yang dinamis dan autentik. Keterbatasan pada variasi konten statis ini menyebabkan pesan pemasaran iPustaka Aceh belum mampu mencapai tingkat keterlibatan (*engagement*) yang maksimal dari audiens sarannya.

#### h. Evaluasi Kustomisasi (*Custumization*)

<sup>214</sup> N, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 10 Maret 2026.

<sup>215</sup> TN, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

Komponen kustomisasi pada pemasaran iPustaka Aceh tahun 2019 masih tergolong rendah. Strategi komunikasi yang diterapkan belum mampu melakukan personalisasi pesan untuk kelompok pengguna yang berbeda. Pengelola cenderung menggunakan pendekatan "pukul rata" dengan fokus pada pengumuman kegiatan dinas dan peringatan hari besar yang bersifat umum. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan standar atau referensi baku dalam merancang konten untuk segmen pemustaka tertentu. Pihak pengelola mengakui bahwa proses pencarian ide dilakukan secara spontan dengan cara memantau (*scrolling*) media sosial secara umum; jika ditemukan tren yang menarik, materi tersebut langsung dikirim ke grup internal untuk didiskusikan tanpa adanya klasifikasi target audiens yang spesifik seperti mahasiswa, pelajar, atau profesi lainnya.

Hasil observasi media sosial menunjukkan bahwa strategi kustomisasi masih sangat terbatas pada topik postingan dengan tema khusus seperti hari-hari besar atau acara seremonial. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada iklan yang spesifik yang ditargetkan kepada segmen pengguna tertentu (seperti iklan khusus mahasiswa atau pelajar), sehingga pesan pemasaran masih bersifat massal dan kurang personal.<sup>216</sup>

Kondisi ini berkaitan dengan penjelasan dari Randi (Staf Humas) yang menyatakan bahwa :

*“Tim humas secara rutin memantau data insight pada Instagram dan TikTok agar konten tetap relevan dengan tren terkini, termasuk*

---

<sup>216</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

*penggunaan audio atau sound yang sedang populer (seperti sound "kasih faham bos-bos").*<sup>217</sup>

Kemudian Arief (Staf Humas) menambahkan bahwa:

*“Belum terdapat referensi baku dalam melakukan rekomendasi konten bagi segmen pemustaka tertentu (seperti akademisi atau pelajar). Metode yang digunakan adalah melakukan pemantauan tren di media sosial secara umum, kemudian mendiskusikan materi yang relevan di grup internal tim.”*<sup>218</sup>

Dari sudut pandang pemustaka, pesan yang disampaikan sering kali dirasa tidak menyentuh kebutuhan pribadi mereka. Argumen ini diperkuat oleh beberapa pendapat pemustaka yang menyatakan bahwa:

*“Konten yang dibagikan saat ini sudah cukup relevan dengan minat saya, khususnya terkait informasi layanan fisik di perpustakaan. Namun, untuk meningkatkan kepuasan pemustaka, diperlukan penambahan konten literasi tematik yang lebih mendalam untuk menjawab kebutuhan informasi yang beragam.”*<sup>219</sup>

Senada dengan pendapa responden sebelumnya, Suci juga menegaskan bahwa :

*“Saat ini belum terdapat unggahan yang benar-benar sesuai dengan minat saya. Konten masih bersifat informatif umum dan belum tersegmentasi dengan baik.”*<sup>220</sup>

Kemudian Amira menambahkan:

*“Konten yang disajikan saat ini belum sepenuhnya memenuhi minat saya. Hal ini dikarenakan minimnya promosi atau ulasan mengenai ragam bahan bacaan yang tersedia di dalam aplikasi*

<sup>217</sup>RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 09 Maret 2026

<sup>218</sup>AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>219</sup>AZ, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 06 Maret 2026.

<sup>220</sup>S, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

*iPustaka Aceh yang seharusnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.*<sup>221</sup>

Ketidakmampuan dalam melakukan kustomisasi ini dipertegas oleh temuan bahwa pemustaka merasa perpustakaan hanya hadir secara visual namun tidak secara personal. Meskipun konten yang ada membantu memberikan informasi, sentuhan personalisasi yang membuat pengguna merasa "diajak bicara" sesuai dengan profesi atau minat baca pribadinya belum terlihat. Dapat dianalisis bahwa ketergantungan pada metode pencarian ide yang bersifat random dan ketiadaan referensi segmentasi konten mengakibatkan strategi kustomisasi iPustaka Aceh belum mampu membangun kedekatan emosional maupun relevansi tinggi terhadap kebutuhan spesifik masing-masing kelompok pengguna. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan masih terjebak pada penyebaran informasi satu arah yang bersifat umum dan belum berorientasi pada pengalaman pengguna yang bersifat personal.

i. Evaluasi Koordinasi (*Coordination*)

Komponen koordinasi pada pemasaran iPustaka Aceh tahun 2019 menunjukkan sistem birokrasi internal yang solid namun masih lemah dalam integrasi konten antar platform. Koordinasi internal berjalan dengan baik melalui alur pelaporan langsung ke atasan, tetapi sinkronisasi pesan di mata publik belum optimal. Hal ini disebabkan oleh posisi iPustaka Aceh yang berada di bawah naungan pemerintah, sehingga seluruh strategi

---

<sup>221</sup>A, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

komunikasi harus mengikuti arahan terpusat melalui grup koordinasi internal. Tujuannya adalah agar pola komunikasi dan informasi yang disampaikan seragam dengan seluruh Satuan Kerja Perangkat Aceh (SKPA) lainnya.

Hasil observasi media sosial menunjukkan adanya kendala dalam sinkronisasi informasi. Ditemukan bahwa pengumuman acara sering kali tidak sama atau tidak seragam di semua platform sosial media, yang mengindikasikan koordinasi antar admin platform belum sepenuhnya padu. Namun, terdapat upaya koordinasi teknis berupa promosi silang (*cross-promotion*), di mana beberapa unggahan di Instagram dialihkan langsung ke TikTok untuk meningkatkan trafik antar saluran.<sup>222</sup>

Kondisi ini berkaitan erat dengan mekanisme kerja internal yang dijelaskan oleh Randi (Staf Humas) bahwa:

*“Koordinasi internal dilakukan dengan melaporkan rencana kegiatan kepada atasan disertai surat pendukung, yang kemudian akan diteruskan sebagai instruksi kerja kepada jajaran staf terkait.”<sup>223</sup>*

Senada dengan pendapat Randi, Arief (Staf Humas) juga mengungkapkan bahwa:

*“Sebagai instansi pemerintah, koordinasi kami harus sejalan dengan instruksi yang disampaikan melalui grup komunikasi formal. Hal ini bertujuan agar pola komunikasi di seluruh SKPA (Satuan Kerja Perangkat Aceh) bersifat seragam dan terintegrasi.”<sup>224</sup>*

<sup>222</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

<sup>223</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>224</sup> AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

Fenomena ini kemudian berdampak pada pengalaman pemustaka dalam mengakses informasi dibuktikan dengan pernyataan bahwa:

*“Meskipun ketiga platform (Instagram, Facebook, TikTok) sudah mulai berbagi peran, tingkat integrasinya dinilai masih perlu dioptimalkan. Responden menyarankan adanya pembagian peran yang lebih strategis: Instagram fokus pada tutorial penggunaan aplikasi melalui reels, Twitter sebagai ruang diskusi interaktif, dan Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas pendidikan dan literasi di Aceh.”<sup>225</sup>*

Hal serupa juga diutarakan oleh pemustaka lainnya bahwa:

*“Tingkat integrasi pemasaran saat ini masih sangat berpusat pada Instagram. Belum terlihat adanya sinkronisasi yang kuat antar platform untuk memberikan pengalaman informasi yang menyeluruh.”<sup>226</sup>*

Selaras dengan pendapat responden sebelumnya Tria juga mengatakan bahwa :

*“Saya melihat perbedaan fungsional yang signifikan antar platform; Instagram saat ini hanya didominasi oleh poster atau flyer statis, sementara TikTok lebih unggul dalam penggunaan video. Format video dianggap lebih efektif karena mempermudah pemahaman audiens dan memiliki jangkauan algoritma yang lebih luas.”<sup>227</sup>*

Meskipun terdapat upaya promosi silang (cross-promotion) sebagaimana ditemukan dalam observasi, para pemustaka merasa bahwa integrasi antar akun tersebut masih perlu ditingkatkan agar informasi yang diterima pengguna bersifat utuh dan seragam. Dapat dianalisis bahwa upaya penyeragaman pola komunikasi mengikuti standar SKPA telah

---

<sup>225</sup> A, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

<sup>226</sup> M, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 11 Maret 2026.

<sup>227</sup> TN, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

berhasil menjaga marwah institusi pemerintah, namun belum cukup kuat dalam menyatukan alur informasi teknis antar platform digital secara real-time.

Dengan demikian, tantangan terbesar dalam komponen koordinasi iPustaka Aceh bukan terletak pada pembagian tugasnya, melainkan pada sinkronisasi pesan yang disampaikan kepada publik. Untuk mencapai koordinasi yang ideal, iPustaka Aceh perlu menyelaraskan pengumuman di semua kanal sosial media serta mulai memanfaatkan karakteristik unik setiap platform seperti optimalisasi TikTok untuk video kreatif tanpa meninggalkan prinsip keseragaman informasi yang menjadi standar di lingkungan pemerintah Aceh. Tanpa adanya koordinasi yang lebih sinkron antar admin platform, upaya promosi silang yang dilakukan belum mampu menutupi celah ketidakkonsistenan informasi yang diterima oleh pemustaka.

j. Evaluasi Kontrol (*Control*)

Komponen kontrol pada pemasaran iPustaka Aceh tahun 2019 menunjukkan adanya sistem pengawasan yang terstruktur secara birokratis namun masih berorientasi pada pencapaian formal. Pihak pengelola menjalankan fungsi kontrol melalui rutinitas evaluasi yang intensif di tingkat internal. Berdasarkan keterangan responden, tim Humas melakukan sesi sharing sekaligus evaluasi hampir setiap malam melalui grup koordinasi digital. Hal ini dilakukan untuk memantau kinerja harian,

membahas kendala yang muncul, serta memastikan seluruh aktivitas tim tetap berada dalam koridor kebijakan atasan.

Indikator utama keberhasilan dari fungsi kontrol ini diukur melalui pencapaian prestasi di tingkat pemerintahan daerah. Pihak iPustaka Aceh mengungkapkan bahwa sebagai bentuk apresiasi terhadap kinerja mereka, setiap tahun tim menerima reward berupa penghargaan dari Gubernur Aceh. Instansi ini secara konsisten berhasil mempertahankan posisi dalam peringkat lima besar setiap tahunnya. Penghargaan ini menjadi parameter bagi pengelola bahwa strategi pemasaran dan pelayanan digital yang dijalankan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah

Hasil observasi media sosial menunjukkan adanya kendala dalam sinkronisasi informasi. Ditemukan bahwa pengumuman acara sering kali tidak sama atau tidak seragam di semua platform sosial media, yang mengindikasikan koordinasi antar admin platform belum sepenuhnya padu. Namun, terdapat upaya koordinasi teknis berupa promosi silang (*cross-promotion*), di mana beberapa unggahan di Instagram dialihkan langsung ke TikTok untuk meningkatkan trafik antar saluran.<sup>228</sup>

Hal ini berkaitan erat dengan mekanisme kerja internal yang dijelaskan oleh Randi (Staf Humas) bahwa:

*“Evaluasi rutin dilakukan setiap bulan untuk mengukur keberhasilan proyek dan menyusun rencana kerja mendatang. Keberhasilan pemasaran diukur berdasarkan apresiasi pimpinan*

---

<sup>228</sup> Hasil observasi, Banda Aceh, 05 Maret 2026, 06 Maret 2026, 09 Maret 2026.

*serta data kuantitatif seperti jumlah suka (like) dan penonton (viewers). ”<sup>229</sup>*

Kemudian Arief (Staf Humas) menambahkan:

*“Indikator keberhasilan pemasaran diukur melalui pencapaian penghargaan, seperti apresiasi dari Gubernur di mana kami konsisten berada dalam peringkat lima besar setiap tahunnya. Selain itu, tim Humas rutin melakukan evaluasi dan diskusi rutin melalui grup koordinasi untuk memantau kinerja harian.”*

Sejalan dengan hal tersebut pemustaka lainnya juga berpendapat bahwa :

*“Secara keseluruhan, kehadiran iPustaka Aceh dinilai sudah sangat memenuhi harapan responden. Layanan digital ini dipandang sebagai solusi yang sangat membantu dalam menyediakan akses bacaan yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat. ”<sup>230</sup>*

Berbeda dengan pendapat responden sebelumnya, pemustaka yang lain menyatakan bahwa:

*“Ipustaka Aceh sudah cukup memenuhi harapan saya dalam hal kemudahan akses informasi layanan digital. Namun, saya berharap ke depannya melakukan penambahan jumlah koleksi buku secara masif serta pembaruan judul-judul buku secara rutin agar tetap relevan dengan kebutuhan pemustaka saat ini. ”<sup>231</sup>*

Kemudian Putri menambahkan bahwa:

*“Secara keseluruhan, tingkat kepuasan saya terhadap layanan Ipustaka Aceh sudah mencapai sekitar 80%. Harapan saya adalah agar sisa kekurangan tersebut dapat dipenuhi melalui peningkatan variasi konten koleksi dan optimalisasi jadwal publikasi agar layanan digital ini benar-benar menjadi rujukan utama bagi pemustaka. ”<sup>232</sup>*

---

<sup>229</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>230</sup>A, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh 13 Maret 2026.

<sup>231</sup>A, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 13 Maret 2026.

<sup>232</sup> P, Pengunjung Perpustakaan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh, 12 Maret 2026.

Namun, jika ditinjau dari perspektif pemasaran modern, fungsi kontrol ini masih memiliki celah dalam hal sinkronisasi pesan di mata publik. Meskipun evaluasi internal berjalan sangat rutin, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mengatasi kendala teknis seperti ketidaksinkronan informasi antar platform atau lambatnya respons terhadap komentar pemustaka. Dapat dianalisis bahwa fokus kontrol iPustaka Aceh saat ini lebih kuat pada pemenuhan indikator kinerja administratif untuk mencapai reward Gubernur daripada pada kualitas pengalaman interaksi pengguna secara real-time.

Oleh karena itu, agar mencapai fungsi kontrol yang ideal, iPustaka Aceh perlu memperluas cakupan evaluasinya tidak hanya pada pelaporan internal, tetapi juga pada standarisasi waktu respons dan keseragaman informasi di seluruh kanal media sosial. Dengan demikian, pengawasan yang dilakukan tidak hanya menghasilkan prestasi secara birokratis, tetapi juga menjamin terciptanya upaya pemasaran digital yang utuh, konsisten, dan benar-benar memudahkan pemustaka dalam mencari rujukan informasi yang pasti.

## 2. Kendala dalam pemasaran aplikasi iPustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial

Kendala utama yang dihadapi oleh iPustaka Aceh bersumber pada alur koordinasi internal yang panjang dalam menanggapi publik. Tim Humas tidak memiliki kewenangan untuk merespons komentar atau

keluhan secara langsung karena harus melalui prosedur diskusi di grup koordinasi terlebih dahulu, yang mengakibatkan terjadinya jeda waktu respons yang lama (*slow response*). Hal ini diperburuk dengan adanya kesenjangan antara ekspektasi publik terhadap kesiapan infrastruktur fisik, di mana banyak pemustaka menuntut layanan jam malam yang belum bisa dipenuhi karena kondisi gedung yang belum siap sepenuhnya. Akibatnya, energi tim media sosial sering kali habis untuk memberikan penjelasan terkait operasional gedung daripada mempromosikan fitur aplikasi.

Selain itu, terdapat kendala teknis berupa kurangnya sinkronisasi informasi antar-platform, di mana pengumuman di berbagai media sosial sering kali tidak seragam akibat belum adanya panduan waktu unggah yang terintegrasi. Hal ini dipicu oleh keterbatasan kreativitas tim yang terikat pada pengawasan ketat, setiap ide konten harus melalui seleksi pimpinan guna memastikan kesesuaian dengan kebijakan pemerintah. Prosedur kerja yang sangat hati-hati ini membatasi tim untuk bereksperimen dengan konten yang lebih luwes dan dinamis, sehingga wajah media sosial iPustaka Aceh masih terlihat sebagai akun dokumentasi kegiatan kantor daripada sebuah platform perpustakaan digital yang interaktif bagi generasi muda. Seperti yang dinyatakan oleh Randi dan Arief Bahwa:

*“Kendala terbesarnya ada di komentar terkadang nanti ada orang ngetag ketika pengunjung yang bermasalah dengan pustakawan. Dan banyak keluhan yang diungkapkan melalui komentar, tetapi dalam menanggapi komentar itu kami musyawarah dulu solusinya*

*bagaimana. Karena dari bahan keluhan bisa jadi bahan evaluasi juga.*<sup>233</sup>

Kemudian Arief Menambahkan :

*“Untuk kendala terbesar belum ada, palingan merespon komentar tentang jam malam perpustakaan. Sudah banyak menyakan terkait hal tersebut namun karena kondisi gedung belum siap 100% kemungkinan jam malam tersebut belum bisa di jalankan mengingat masih ada beberapa pertimbangan lainnya.”*<sup>234</sup>



---

<sup>233</sup> RD, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 09 Maret 2026.

<sup>234</sup>AM, Staff Humas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, *Wawancara*, Dinas Perpustakaan dan Kearsipa Aceh, 11 Maret 2026.

**Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Mengenai Evaluasi Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Dengan Menggunakan Teori Ten C's Marketing Model di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan**

Tahap	Aspek	Hasil
<b>A. Strategi Pemasaran I pustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial</b>		
Customer	Penilaian terhadap Pemahaman Kebutuhan & Target	Instagram dipilih karena fokus pada Gen-Z, namun konten masih didominasi informasi umum dan acara dinas daripada kebutuhan spesifik pemustaka.
	Identifikasi Segmen Aktif	Identifikasi dilakukan hanya melalui pemantauan komentar tanpa adanya data demografi yang mendalam terhadap kebutuhan bacaan pengguna.
Corporate Culture	Citra Layanan Publik	Menampilkan citra formal pemerintah yang taat kebijakan, namun terkadang terlihat kaku di mata audiens muda.
	Dukungan Internal Tim	Dukungan internal sangat kuat dengan adanya arahan harian dari atasan, meskipun hal ini membatasi kebebasan admin dalam berinteraksi.
Convinience	Kemudahan Akses Informasi	Informasi terbaru mudah ditemukan di Instagram yang bersifat publik, namun teknis pendaftaran sering tidak dicantumkan secara jelas.
	Kepraktisan Penggunaan	Pengguna diarahkan mencari sendiri di Playstore karena

		absennya tautan (link) langsung, yang oleh sebagian pemustaka dianggap kurang praktis.
Competition	Nilai Unik Pemasaran	Keunggulan utama adalah akses baca gratis di mana saja, namun daya saing masih rendah dalam hal kelengkapan judul buku digital terbaru.
	Analisis Kompetitor	Belum ada fitur unik yang menonjolkan keunggulan iPustaka Aceh dibandingkan platform populer seperti Google Books.
Communication	Responsivitas Admin	Admin bersifat slow response karena tidak punya wewenang menjawab langsung tanpa musyawarah internal di grup koordinasi.
	Gaya Bahasa & Interaksi	Menggunakan bahasa Indonesia baku; interaksi masih searah dan kurang memanfaatkan fitur interaktif seperti kuis atau diskusi buku.
Consistency	Penjadwalan Konten	Jadwal postingan bersifat acak (random) dan hanya dilakukan saat ada kegiatan dinas, sehingga informasi tidak tersedia secara rutin
	Identitas Visual	Konsistensi visual masih lemah; penggunaan warna, font, dan

		elemen desain sering berubah-ubah tanpa pedoman gaya (style guide).
Creative Content	Kualitas Visual & Tren	Sudah mencoba menggunakan audio viral, namun visual masih didominasi flyer statis dan dokumentasi foto yang kurang dinamis
	Variasi Konten Edukatif	Masih minim konten kreatif seperti tutorial penggunaan aplikasi atau video ulasan (review) buku secara berkala.
Customization	Personalisasi Pesan	Konten bersifat massal dan "pukul rata" untuk semua kalangan tanpa adanya pesan khusus untuk segmen mahasiswa atau pelajar.
	Referensi Ide Konten	Ide konten hanya didapat dari hasil scrolling media sosial secara spontan tanpa referensi segmentasi audiens yang terencana.
Coordination	Integrasi Antar-Platform	Koordinasi internal solid untuk keseragaman kebijakan SKPA, namun informasi di Instagram, TikTok, dan Web sering tidak sinkron
	Promosi Silang	Sudah ada upaya promosi silang, namun eksekusinya belum optimal dalam mengarahkan

		pemustaka antar-akun media sosial secara terpadu.
Control	Evaluasi Rutin	Evaluasi harian dilakukan tiap malam via grup WhatsApp untuk membahas kendala teknis dan laporan kinerja kepada pimpinan.
	Pengukuran Keberhasilan	Keberhasilan diukur dari penghargaan (reward) Gubernur sebagai 5 besar terbaik, bukan dari tingkat keterlibatan (engagement) pengguna.
<b>B. Kendala Dalam Pemasaran Aplikasi I pustaka Aceh 2019</b>		
Aspek Kendala	Indikator	Hasil
Manajemen Interaksi Publik	Prosedur Respons (Slow Response)	Tim Humas tidak memiliki wewenang membalas komentar secara langsung. Alur diskusi internal yang panjang mengakibatkan jeda waktu respons yang lama sehingga interaksi dengan pemustaka menjadi tidak efektif.
Kesiapan Infrastruktur	Ekspektasi Layanan vs Fasilitas	Tingginya permintaan layanan jam malam tidak bisa dipenuhi karena kondisi fisik gedung belum siap sepenuhnya. Hal ini memaksa tim pemasaran bekerja defensif untuk mengklarifikasi keterbatasan fasilitas fisik.
Sinkronisasi Digital	Konsistensi Antar-Platform	Pengumuman di berbagai media sosial sering tidak seragam

		karena absennya panduan waktu unggah ( <i>posting</i> ) yang terintegrasi, menyebabkan informasi bagi pemustaka menjadi terpecah-pecah.
Kreativitas & Kebijakan	Pengawasan Konten ( <i>Top-Down</i> )	Kreativitas tim terhambat oleh pengawasan ketat dan proses seleksi ide yang harus sesuai dengan kebijakan dinas. Akibatnya, konten cenderung kaku dan lebih terlihat sebagai dokumentasi kantor daripada platform literasi interaktif.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan di dinas perpustakaan dan kearsipan aceh, dengan melibatkan dua orang staf bagian humas serta delapan orang pemustaka, ditemukan beberapa poin penting yaitu:

#### 1. Indikator Evaluasi Strategi Pemasaran IPustaka Aceh 2019

##### a. Evaluasi Pelanggan (*Customer*)

Mengenai komponen pelanggan menunjukkan bahwa iPustaka Aceh telah berhasil menetapkan Instagram sebagai kanal utama untuk menjangkau Generasi Z. Namun, tujuan untuk menyelaraskan layanan dengan profil audiens belum tercapai sepenuhnya karena konten yang disajikan masih bersifat instansi-sentris dan didominasi agenda kedinasan. Manfaat dari pemahaman pelanggan yang mendalam seharusnya dapat meningkatkan efisiensi promosi, tetapi kenyataannya masih terdapat

kesenjangan informasi yang membuat pemustaka sering menanyakan hal-hal teknis dasar karena strategi konten belum berbasis pada kebutuhan pengguna (*user-centric*).

b. Evaluasi Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*)

Budaya organisasi iPustaka Aceh sangat dipengaruhi oleh struktur pemerintahan yang hierarkis, di mana setiap kebijakan komunikasi harus melalui persetujuan atasan. Tujuan utama komponen ini adalah membangun citra layanan publik yang transparan dan autentik, namun pengawasan yang terlalu ketat justru memberikan manfaat yang terbatas pada keamanan administratif saja. Akibatnya, citra yang terbangun di mata publik terasa kaku dan formal, sehingga menghambat terciptanya hubungan emosional antara perpustakaan sebagai ruang literasi dengan audiens digitalnya.

c. Evaluasi Kemudahan (*Convenience*)

Dalam aspek kemudahan, informasi operasional perpustakaan memang mudah ditemukan secara terbuka di akun media sosial, namun tujuan untuk menghilangkan hambatan akses layanan belum optimal. Manfaat kepraktisan bagi pengguna sering terabaikan karena ketiadaan tautan langsung (*direct link*) ke aplikasi pada setiap unggahan. Hal ini memaksa pemustaka melakukan langkah manual tambahan yang berpotensi menurunkan tingkat konversi pengunduhan aplikasi, karena prosesnya dianggap kurang praktis oleh masyarakat yang terbiasa dengan serba instan.

d. Evaluasi Persaingan (*Competition*)

Pembahasan mengenai persaingan menunjukkan bahwa iPustaka Aceh masih berada pada posisi pasif dengan mengandalkan status layanan gratis sebagai satu-satunya daya tarik. Tujuan komponen ini adalah untuk menciptakan posisi tawar yang kuat di pasar digital, namun manfaat tersebut belum terasa karena kurangnya inovasi fitur atau kelengkapan koleksi buku digital terbaru. Tanpa adanya nilai unik (*Unique Selling Point*) yang menonjol, iPustaka Aceh sulit bersaing dengan platform komersial atau perpustakaan kampus yang lebih progresif dalam menyajikan konten dan koleksi.

e. Evaluasi Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang terjalin saat ini cenderung bersifat satu arah dengan gaya bahasa yang sangat baku. Tujuan membangun dialog interaktif terhambat oleh kendala internal berupa prosedur musyawarah sebelum membalas komentar pengunjung. Manfaat komunikasi dua arah untuk meningkatkan loyalitas pemustaka pun hilang karena respons yang lambat (*slow response*). Admin belum memiliki wewenang penuh untuk berinteraksi secara organik, sehingga media sosial lebih berfungsi sebagai papan pengumuman daripada ruang diskusi literasi.

f. Evaluasi Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi merek iPustaka Aceh masih tergolong lemah, terutama pada aspek penjadwalan dan identitas visual. Tujuan dari komponen ini adalah menciptakan pengenalan merek yang stabil agar mudah diingat

oleh audiens. Namun, manfaat tersebut belum tercapai karena jadwal unggahan yang bersifat acak (*random*) serta penggunaan warna dan jenis huruf yang berubah-ubah. Ketidakkonsistenan ini membuat akun iPustaka Aceh sulit membangun karakter visual yang kuat di tengah padatnya arus informasi di media sosial.

g. Evaluasi Konten Kreatif (*Creative Content*)

Upaya kreatif telah dimulai dengan penggunaan audio populer, namun tujuan untuk menarik perhatian audiens muda melalui visual yang dinamis masih terkendala oleh dominasi format flyer statis. Manfaat dari konten kreatif seharusnya adalah mempermudah penyerapan informasi edukatif oleh pemustaka. Namun, minimnya variasi konten seperti video tutorial atau ulasan buku membuat akun ini kurang memiliki daya tarik visual yang kuat untuk menggugah minat baca secara masif.

h. Evaluasi kustomisasi (*Customization*)

Strategi pemasaran saat ini masih menggunakan pendekatan menyamaratakan tanpa adanya personalisasi pesan untuk segmen tertentu. Tujuan kustomisasi untuk memberikan pengalaman personal bagi setiap kelompok pengguna seperti mahasiswa atau profesional belum terlihat dalam praktiknya. Manfaat dari pesan yang terpersonalisasi adalah meningkatnya relevansi layanan bagi pemustaka, namun karena ide konten dicari secara spontan tanpa data segmentasi, pesan yang disampaikan menjadi kurang menyentuh kebutuhan spesifik individu.

i. Evaluasi Koordinasi (*Coordination*)

Koordinasi internal tim berjalan stabil dalam hal manajemen, namun tujuan integrasi informasi antar-platform belum berjalan selaras. Manfaat dari koordinasi yang ideal adalah terciptanya kesatuan informasi yang utuh bagi pemustaka, namun pada kenyataannya sering terjadi ketidaksinkronan informasi antara Instagram, TikTok, dan situs web. Hal ini menyebabkan pemecahan informasi yang membingungkan publik saat mencari rujukan informasi pasti mengenai layanan perpustakaan.

j. Evaluasi Kontrol (*Control*)

Fungsi kontrol di iPustaka Aceh sangat kuat pada aspek evaluasi harian, namun tujuannya lebih berorientasi pada pencapaian administratif untuk meraih penghargaan dari Gubernur. Manfaat kontrol berbasis data digital, seperti analisis keterlibatan pengguna (*engagement rate*), belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar perbaikan strategi. Akibatnya, perbaikan yang dilakukan seringkali hanya untuk memenuhi standar laporan kinerja internal daripada meningkatkan kualitas pengalaman nyata pemustaka di ruang digital.

## 2. Kendala Strategi Pemasaran Ipustaka Aceh 2019

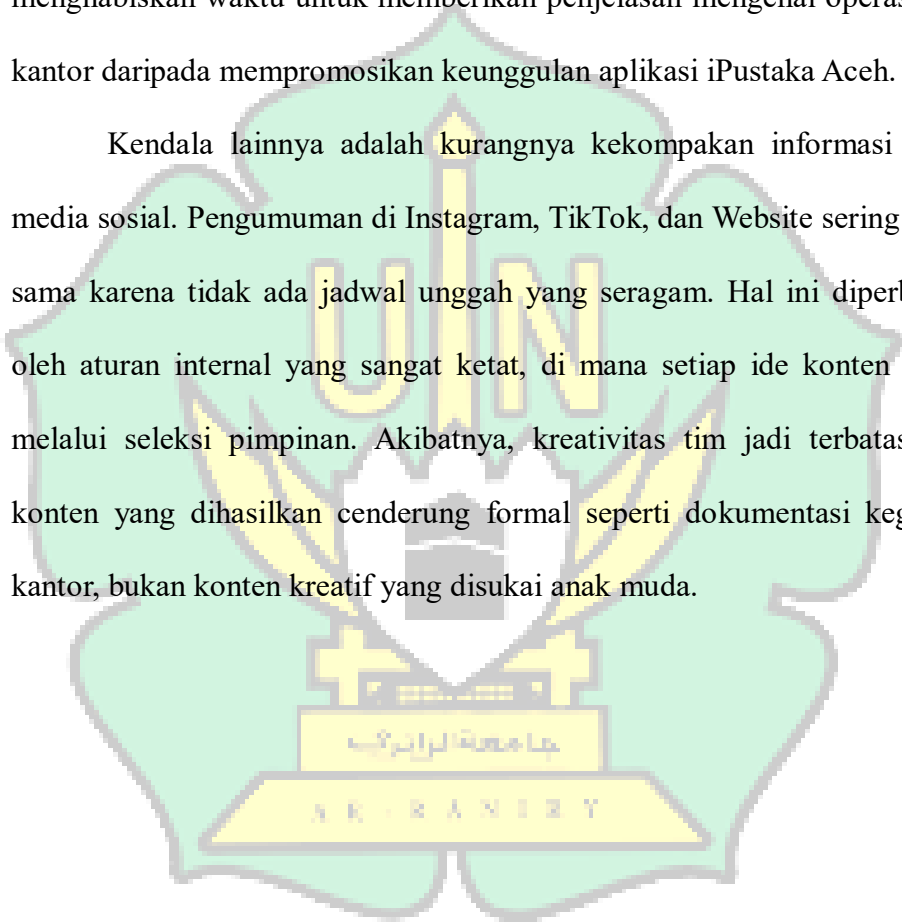
a. Kendala Strategi Pemasaran Ipustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial

Hambatan utama yang ditemukan adalah prosedur kerja yang terlalu panjang saat harus membalas pertanyaan atau keluhan masyarakat di media sosial. Karena admin tidak boleh langsung menjawab dan harus berdiskusi dulu di grup koordinasi, layanan menjadi lambat (*slow*

response). Padahal, di media sosial pengguna mengharapkan jawaban yang cepat. Hal ini membuat komunikasi terasa kaku dan kurang akrab.

Selain itu, tim pemasaran sering terbebani oleh masalah fasilitas fisik gedung. Banyak masyarakat yang mengeluh soal jam malam atau kondisi gedung yang belum siap, sehingga admin lebih banyak menghabiskan waktu untuk memberikan penjelasan mengenai operasional kantor daripada mempromosikan keunggulan aplikasi iPustaka Aceh.

Kendala lainnya adalah kurangnya kekompakan informasi antar media sosial. Pengumuman di Instagram, TikTok, dan Website sering tidak sama karena tidak ada jadwal unggah yang seragam. Hal ini diperburuk oleh aturan internal yang sangat ketat, di mana setiap ide konten harus melalui seleksi pimpinan. Akibatnya, kreativitas tim jadi terbatas dan konten yang dihasilkan cenderung formal seperti dokumentasi kegiatan kantor, bukan konten kreatif yang disukai anak muda.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, dapat peneliti simpulkan:

1. Pelanggan (*Customer*): Tingkat keterlibatan (*engagement*) pemustaka masih rendah karena kurangnya respon interaktif dari pustakawan terhadap komentar atau pertanyaan di media sosial.
2. Budaya Organisasi (*Corporate Culture*): Budaya penyampaian informasi masih terjebak pada pola relasi atasan-bawahan yang kaku, sehingga kurang adaptif terhadap gaya komunikasi media sosial yang dinamis.
3. Kenyamanan (*Convenience*): Terdapat kendala aksesibilitas teknis pada aplikasi, seperti proses pendaftaran yang rumit dan belum adanya integrasi link langsung dari media sosial ke layanan aplikasi.
4. Persaingan (*Competition*): Inovasi strategi pemasaran masih tertinggal dibandingkan platform perpustakaan digital lain, terutama dalam hal pemanfaatan fitur-fitur media sosial terbaru.
5. Komunikasi (*Communication*): Pesan yang disampaikan cenderung searah dan kurang persuasif, serta minim penggunaan kalimat ajakan (*Call to Action*) yang menarik minat pemustaka.

6. Konsistensi (*Consistency*): Jadwal pengunggahan konten tidak teratur, yang menyebabkan seringnya terjadi kekosongan informasi dalam jangka waktu yang lama.
7. Konten Kreatif (*Creative Content*): Variasi konten masih sangat terbatas pada gambar statis dan belum mengoptimalkan konten berbasis video pendek seperti Reels atau TikTok yang sedang tren.
8. Personalisasi (*Customization*): Konten yang disajikan bersifat umum dan belum dikelompokkan berdasarkan karakteristik atau kebutuhan spesifik segmen pemustaka tertentu misalnya mahasiswa.
9. Koordinasi (*Coordination*): Belum sinkronnya informasi antara tim promosi media sosial dengan ketersediaan fitur atau layanan nyata yang tersedia di aplikasi utama.
10. Kontrol/Evaluasi (*Control*): Lemahnya sistem pengawasan dan evaluasi rutin terhadap data statistik (*insight*) media sosial yang mengakibatkan strategi tidak efektif.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai upaya perbaikan strategi pemasaran iPustaka Aceh ke depannya:

1. Penyederhanaan Prosedur Kerja: Pihak manajemen Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh sebaiknya memberikan wewenang terbatas atau panduan standar operasional (SOP) kepada admin media

sosial untuk menjawab pertanyaan umum secara langsung tanpa harus melalui musyawarah yang panjang, guna meningkatkan responsivitas (*fast response*).

2. Optimalisasi Konten Kreatif dan Kustomisasi: Membuat kalender konten (*content schedule*) yang teratur serta menetapkan panduan gaya visual (*style guide*) yang konsisten pada penggunaan warna dan tipografi agar merek mudah diingat.
3. Penguatan Identitas Visual dan Sinkronisasi: Perlu adanya pedoman gaya visual (*brand guidelines*) yang konsisten dalam hal warna dan jenis huruf di media sosial. Selain itu, koordinasi waktu unggah antar-platform (Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube) harus diseragamkan agar informasi yang diterima masyarakat tidak terpecah-pecah.
4. Mengubah orientasi konten menjadi user-centric dengan memperbanyak ulasan buku, tips literasi, dan video tutorial aplikasi, serta mengurangi dominasi foto kegiatan formal kantor.
5. Mewajibkan penyertaan tautan langsung (*direct link/linktree*) ke aplikasi iPustaka Aceh di setiap unggahan atau di bio media sosial untuk meningkatkan jumlah unduhan.



### DAFTAR PUSTAKA

- A'yunnina, Qurroti, dan Luthfi Rofifah, "Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial," *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13.1 (2024), hal. 11–24
- Abidin, Helmi, Imam Mukhlis, dan Arief Noviarakhman Zagladi, "Multi-method Approach for Qualitative Research: Literature Review with NVivo 12 PRO Mapping," *Kalam Cendekia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 11.3 (2023), doi:10.20961/jkc.v11i3.80748
- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021, 1
- Aceh, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan, "DPKA," *Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh*, 2025, hal. Diakses 18 Januari 2025

<<https://arpus.acehprov.go.id/>>

- Admaja, Dyah Ayu Puspita Dita, “Peran Pustakawan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Siswa Ke Perpustakaan Pada Sman 2 Pamekasan,” *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.02 (2024), hal. 95–106, doi:10.55799/annadzir.v2i02.474
- Albi Dian Nata1, Erfina Nurussa’adah2, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (2024), hal. 8236–50 <<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>>
- Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi,” *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III.1 (2013), hal. 21–35 <<file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf>>
- Anjangsari Khaida Asaro, “Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2.1 (2025), hal. 312–25, doi:10.61132/jeap.v2i1.861
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), hal. 1–9, doi:10.61104/ihsan.v1i2.57
- Awaliyah, Chica, Dini Angraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari, “Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), hal. 1868–7874
- Ayuningtyas, Apriana Anggraeni, “Application of Internet of Things (IoT) in Efforts to Realize a Digital Library in the Era of Society 5.0,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 11.1 (2022), hal. 29–36 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/40244>>
- Ayyasy, Hafidz Yahya, “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Dimensi Dari Orientasi Pasar,” *Kinabalu*, 11.2 (2021), hal. 50–57
- Azwar, “Strategi Promosi Perpustakaan Iais Sambas Menarik Kunjung Pemustaka,” *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, 3.2

(2023), hal. 183–90

Banun, Sri, “Pengelolaan Aplikasi IPUSTAKA Aceh dan Kaitannya Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh,” *Fakultas Adab Dan Humaniora*, 2021

Bowo, Ferdian Arie, “Penerapan Teori Pemasaran Dalam Kebijakan Publik Di Negara Berkembang,” *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 23.2 (2024), hal. 136–48

Chaffey, Annamarie Hanlon dan Dr Dave, *Digital Marketing Models Frameworks and tools for digital audits, planning and strategy*, 2016 <[www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)>

Chu, Linghui, Pei Hsin Li, dan Min Ning Yu, “The longitudinal effect of children’s self-regulated learning on reading habits and well-being,” *International Journal of Educational Research*, 104.1 (2020), hal. 114–28, doi:10.1016/j.ijer.2020.101673

Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, et al., “Analisis Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Kampar,” X.1 (2021), hal. 167–86 , “Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio),” 7 (2021), hal. 167–86 <<https://doi.org/10.25105/jdd.v10.i1.22593>>

Damayanti, Alfira, Isniyunisyafna Diah Delima, dan Ari Suseno, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi,” *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6.1 (2023), hal. 173–90

Damayanti, Desy, dan Ahmad Khairul Nuzuli, “Studi Perbandingan Penggunaan Media Sosial Dan Forum Diskusi Daring Dalam Meningkatkan Interaksi Dan Kolaborasi Antar Mahasiswa Di Perguruan Tinggi,” *Edunomika*, 8.1 (2023), hal. 1–13 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10221>>

Dari, Sarah Wulan, dan Sri Rohyanti Zulaikha, “Pengaruh promosi perpustakaan melalui media sosial instagram terhadap minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta,” *Al-Kuttab : Jurnal*

- Kajian Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 5.1 (2023), hal. 21–30, doi:10.24952/ktb.v5i1.7004
- Diah Ayu Rahmani, Sri Muhayati, Idham Kholis, “Analisis data kualitatif,” *Analisis Data Kualitatif*, 9 (2025), hal. 180 <<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>>
- Dwi, Ahmad, Ahmad Syaban Zulfiqar, dan Siti Zubaidah, “Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang,” *Iapa Proceedings Conference*, April, 2024, hal. 278, doi:10.30589/proceedings.2024.1058
- Ekasakti, Doddie Arya Kusuma, Musfi Yendra, Riswanto Bakhtiar, M Takdir, dan Emi Handrina, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital,” *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital*, 5.Issue (2021), hal. 1–10 <<https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>>
- Esen, Rita, “Principles and Drivers of the New Marketing Environment 1,” 2007, hal. 1–36
- Eviendrita, “Strategi promosi dalam pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang,” *Uinsyahada*, 2024, hal. 71–80
- Fadhli, Muhammad, “Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA,” *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 14.2 (2023), hal. 105–14, doi:10.20885/unilib.voll4.iss2.art4
- Fahriyah, Fahriyah, “Marketing Strategy In Surabaya City Archieves And Library,” *Record and Library Journal*, 1.2 (2016), hal. 139, doi:10.20473/rlj.v1i2.1176
- Febriani Berlian, Bilqis, “Analisis Promosi di Perpustakaan Museum Ben-teng Vredeburg Menggunakan Metode SWOT,” *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 7.2 (2024), hal. 285–321
- Febriyanti, Mitha Zulia, Nanda Della Salsabila, Rahma Annisa, dan Anas Malik, “Evaluation Of The Implementation Of Library Promotion,” 2024, hal. 7203–16
- Galih Mahardika Munandar, Muhammad Nur Wahyu Hidayah, Alifita Dicasani,

- Wilson Candra Teguh Pratama, Krisna Adhi Pamungkas, dan Yusuf Khamid Meilano, “Peningkatan Pemahaman dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Industri UMKM Kebumen,” *Jpmnt : Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 2.3 (2024), hal. 126–35, doi:10.59603/jpmnt.v2i3.501
- Ginting, Dea Cindi Amelia, Sri Gusti Rezeki, Aldio Azani Siregar, dan Nurbaiti, “Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital,” *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2.1 (2024), hal. 22–29 <<https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/280>>
- Ginting, Sinta Azhary, dan Dewi Kurniawati, “Strategi Komunikasi Perpustakaan dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Perpustakaan Pasca Pandemi,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.7 (2023), hal. 404–12 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.7817911>>
- Habibillah, Amri, Terttiaavini Terttiaavini, dan Agustina Heryati, “Pengembangan Perpustakaan Digital Untuk Meningkatkan Minat Membaca Siswa Sd Negeri 8 Rantau Bayur Palembang,” *Klik - Jurnal Ilmu Komputer*, 3.1 (2022), hal. 42–49, doi:10.56869/klik.v3i1.340
- Hajarudin, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Kolaboratif dalam Proses Pembelajaran Bahasa Inggris di STIE Ganesha,” *Journal on Education*, 06.01 (2023), hal. 17352–62
- Hakim, Haikal Ibnu, Grusca Maura, dan Iviana Polin, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z  
PENDAHULUAN Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun . Hal i,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (2024), hal. 489–505
- Hana Pramonoputri, Alya, Ryanathan Prabartha, Fikri Akmal Ash Shiddieqy, dan Nazwa Salsabila Yudithya, “Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal,” *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 3.4 (2024), hal. 158–68, doi:10.54259/manabis.v3i4.3632

- Harahap, Yana Annur, Sopian Lubis, Khairul Azhar, Suasana Nikmat Ginting, dan Mulkan Hasibuan, “Kerja Sama Perpustakaan Berbasis Digital: Membangun Akses dan Kolaborasi untuk Pendidikan dan Inovasi,” *ITQAN: Jurnal Ilmu-ilmu Kependidikan*, 14.1 (2023), hal. 29–40, doi:10.47766/itqan.v13i2.779
- Harahap, Yusuf Ali Ahmad, Adelia Fitri, dan Fitra Amalia Harahap, “Evaluasi Pembelajaran di SMA Negeri 16 Medan,” *Cybernetics: Journal Educational Research and sosial Studies*, 3.3 (2022), hal. 285–92
- Harnoko, Irwan, Nugroho Widya, Prio Utomo, Agung Zainal, dan Muttakin Raden, “Konsistensi Penggunaan Brand Guidelines pada Materi Promosi Universitas Pradita Harnoko,” *Jurnal Seni dan Desain*, 10.1 (2025), hal. 111–22 <<https://doi.org/10.25105/jdd.v10.i1.22593>>
- Hartono, Hartono, “Strategi Pengembangan Perpustakaan Digital Dalam Membangun Aksesibilitas Informasi: Sebuah Kajian Teoritis pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Indonesia,” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 8.1 (2017), hal. 75–91, doi:10.20885/unilib.vol8.iss1.art7
- Haryanto, Vianny Nabiilah, dan Salim Siregar, “Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.1 (2025), hal. 11505–13
- Henita, Agus Setiawan, Rama Wijaya Abdul Rozak, “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Sekolah,” 10 (2025)
- Hermi, Dina, “Model-Model Metode Penelitian Evaluasi,” 3.2 (2024), hal. 1427–35
- Ihsaninnisa, Nalurita, Tine Silvana Rachmawati, dan Saleha Rodiah, “Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku,” *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12.1 (2023), hal. 1–23
- Inadjo, Inayah Mawaddah, Benedicta J Mokal, dan Nicolaas Kandowanko, “Definisi Data Primer,” *Journal ilmiah society*, 3.1 (2023), hal. 1–7 <<https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077>>
- Irmayadi, Riska, Abdul Haris, dan Kaharuddin, “Analisis Keterampilan Menarik

- Kesimpulan Dalam,” *Jurnal Sains dan Pendidikan Fisika*, 03, 2020, hal. 228–36
- Isbandini, “Peran media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif (interactive marketing) Perpustakaan,” *Media Informasi*, 29.1 (2020), hal. 70–78, doi:10.22146/mi.v29i1.4008
- Isnaini, Mohd, “Pemanfaatan Perpustakaan Digital I pustaka Di Perpustakaan Uin,” 16.1 (2024), hal. 1–16
- Juniadi, Muhammad, dan Heriyanto Heriyanto, “Strategi Perpustakaan Umum dalam Mendukung Program Sustainable Development Goals,” *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 5.4 (2021), hal. 569–78, doi:10.14710/anuva.5.4.569-578
- Kiki Fauziah, Erika, Abdi, “Proses Kontrol Formal dan Kontrol Sosial di Perpustakaan Perguruan Tinggi di Jakarta,” 22.4 (2015), hal. 38–46
- Kosasih, Aa, “Transformasi Perpustakaan UM Menuju Blended -Eco Library ( Refleksi 8 Tahun Kepemimpinan Prof. Dr Djoko Saryono, M.Pd),” *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5.2 (2022), hal. 151–77
- Kusmawan, Adriansyah, Hermina Nurhasanah, dan Muhamad Jamaludin Alwasi, “Perpustakaan Digital : Solusi Modern untuk Akses Informasi yang Lebih Baik,” 2.2 (2025), hal. 298–304
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, dan Jouke J Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hal. 2 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>>
- Mabruri, Yaya Ofia, dan Agus Triyanto, “Kajian Pengembangan Konten Digital Perpustakaan untuk Media Sosial: Perspektif Perpustakaan Nasional di Asia,” *Media Pustakawan*, 29.3 (2022), hal. 254–67, doi:10.37014/medpus.v29i3.3454
- Madhavaram, Sreedhar, “Marketing theory development, theory use, and research programs,” *Journal of Marketing Management*, 40.13–14 (2024), hal. 1083–

1113, doi:10.1080/0267257X.2024.2436819

- Maolani, Dedeng Yusuf, Ajeng Siti Nuraeni, Angke Dellyani, dan EKa Fikry Al Huda, “Penerapan Sistem Akuntabilitas Publik Dalam Mewujudkan Good Governance Di Indonesia (Implementation of Public Accountability System in Realizing Good Governance in Indonesia),” *Jurnal Ilmu Sosial*, 21.2 (2023), hal. 3 <<http://jurnaldialektika.com/>>
- Marcella, Katherine, Widagdo, Herry, “Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Manggang Grilled Beef Bowl Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13.February (2024), hal. 4–6
- Maretno, Serly, dan Marlina Marlina, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan,” *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5.1 (2021), hal. 58–71, doi:10.30631/baitululum.v5i1.98
- Marinu, Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 9.2 (2022), hal. 99–113, doi:10.36706/jbti.v9i2.18333
- Marliana, Enna, Friza Pertiwi, Ilham Dwi, Nur Rizki, Satrio Bimo Syahputro, Sekolah Tinggi, et al., “Analisis Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store Customer Experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction,” *Sinomika Journal | Volume*, 2.4 (2023), hal. 793–800 <<https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i4.1616>>
- Masdaini, Efrina, Hemayani, Ayu Dewi, “Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang,” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Bisnis*, 2.3 (2022)
- Meiyanti, Rini, “Rancangan Aplikasi Perpustakaan Berbasis Android di Perpustakaan Universitas Malikussaleh”
- Michelle Laura Ferdiana, Tine Silvana Rachmawati, dan Fitri Perdana, “Pemasaran Informasi (7P) Dan Media Promosi Digital Pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan,” *Journal of Social and Economics Research*, 6.1 (2024), hal. 884–95, doi:10.54783/jser.v6i1.475

- Mochamad Nashrullah, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, Rahmania Sri Untari, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, UMSIDA Press, 2023
- Mokoginta, Christine, Iyam L. DUA, dan Jeaneta Rumerung, “Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado,” *junal MABP*, 5.April (2023), hal. 79–92
- Mubarok, Ramdanil, Jurusan Tarbiyah, Article Info, Digital Library, dan Distance Learning, “Perpustakaan Digital Sebagai Penunjang,” 15.01 (2021)
- Mufidah Fikri Amaliyah, Agus Hermani DS, Ari Pradhanawati, “Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Pendahuluan Kajian Teori Organisasi dan Manajemen Bisnis Pemasaran Strategi Pemasaran Digital,” 11.4 (2022), hal. 630–40
- Muhammad Reza Pahlevi, dan Aminah Swarnawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta,” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2.4 (2024), hal. 294–306, doi:10.47861/tuturan.v2i4.1322
- Muhammad, Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,” *Medan, Restu Printing Indonesia*, hal.57, 21.1 (2008), hal. 33–54, doi:10.21831/hum.v21i1.
- Mutiara, Amaliyah, dan Hendra Ibrahim, “Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal,” *Jurnal Minfo Polgan*, 12.2 (2024), hal. 2700–2706, doi:10.33395/jmp.v12i2.13345
- Nabiha, Afifah Dhiyaa, “Strategi Promosi di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan di Jogja Library Center,” *Tibannbaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6.2 (2022), hal. 128, doi:10.30742/tb.v6i2.2440
- Nafisah, Syifaun, Nazilatul Laili Sa’Adah, dan Nazrul Effendy, “Marketing Strategy of Library Digital Services,” *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 44.5 (2024), hal. 346–52, doi:10.14429/djlit.44.5.19189
- Nainggolan, Samuel Christian, dan Bonifasius MH Nainggolan, “Meningkatkan

Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk,” *Jurnal Panorama Nusantara*, 18.2 (2023), hal. 253–64 <Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk%0ASamuel Christian Nainggolan (1), Bonifasius MH Nainggolan(2)>

Nikmatullah, Hasna Ruwaidah, Reni Wijayanti, Iwan Kurniawan, Caesar Octoviandy Purba, Politeknik Stia, dan Lan Bandung, “The Role of Service Convenience in Increasing Repurchase Intention and Customer Loyalty in Bahagia Coffee Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopiid 4 \*Corresponding Author,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.6 (2023), hal. 8018–30 <<http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>>

Nugroho, Muhammad Haris, dan Sutirna, “Analisis Kemampuan Pemahaman Matematis Siswa SMPN 2 Majalaya Pada Materi Persamaan Garis Lurus,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5.1 (2023), hal. 5715

Nur, Zulfikah, Umar Sulaiman, dan Ulfiani Rahman, “Metodologi Penelitian : Analisis Konseptual Untuk Memahami Hakikat , Tujuan , Prosedur,” *Pedagogic: Indonesian Journal of Science Education and Technology*, 4.1 (2024), hal. 34–45 <<https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ijset/article/view/1395>>

Nurchayani, Vera Dwi, dan Murwanto Sigit, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01.06 (2022), hal. 201–12 <<https://journal.uui.ac.id/selma/index>>

Nurdiana, Pristiyono, dan Mulkan Ritonga, “Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3.4 (2023), hal. 380–89, doi:10.47065/jtear.v3i4.599

- Nurrisa, Fahriana, Dina Hermina, dan Norlaila, “Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP),” *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02.03 (2025), hal. 793–800
- Oktavia, Ariska, “Transformasi Manajemen Perpustakaan Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang,” *Al Ma’arif: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 2.c (2024), hal. 147–66  
<<https://www.rjfahuinib.org/index.php/almaarif/about/submissions>>
- Panjaitan, Nayla Syaharani, Adira, Mona Luthfia, Lesmana Gusman, “Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif Hasby,” *Jurnal Edukatif*, 3.1 (2025), hal. 36–45
- Permata Hati Hasibuan, Maimunah, Risnita, dan M. Syahran Jailani, “Perumusan Masalah Ilmiah Variabel dan Fokus Dalam Penelitian Pendidikan Anak Usia Dini,” *Jurnal DZURRIYAT Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.1 (2023), hal. 23–35, doi:10.61104/jd.v1i1.19
- Prasetyawan, Adi, Inawati, Shokhibul Anshor, dan Et Al., “Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan,” *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 165–79  
<<http://dx.doi.org/10.17977/um008vi12017p001>>
- Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc. Ph.D., “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6.1 (2021), hal. 33–39  
<<http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>>
- Puput riani, septi,siti,latifah, yuniarti, “Penelitian Evaluatif Dalam Pendidikan,” *Pendidikan dan Sosial Budaya*, 1.nomor 1 (2021), hal. 73–87
- Puspa, Eka Septariana, Muhamad Sigid Safarudin, Heri Kurnia, Irawan Irawan, Mustofa Mustofa, dan Luluk Faridah, “Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Komunikasi Akademik di Perguruan Tinggi,” *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4.6 (2024), hal. 1367–73, doi:10.31004/jh.v4i6.1808
- Putri, Thabina Carissa, dan Hudi Santoso, “Implementasi Pemasaran Digital pada

- Media Sosial Instagram Deustchkursebildung,” *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 4.2 (2025), hal. 119–33
- Qadir, Abdul, dan M. Ramli, “Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya),” *Al-Furqan*, 3.3 (2024), hal. 2713–24  
<<https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>>
- Qolbi, Dzakia Durrotul, Rully Khairul Anwar, Siti Chaerani Djen Amar, dan Evi Nursanti Rukmana, “Inovasi Perpustakaan Digital Dalam Meningkatkan Aksesibilitas Informasi,” *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, 5.1 (2025), hal. 27–42, doi:10.24821/jap.v5i1.9520
- Qomaruddin, Qomaruddin, dan Halimah Sa’diyah, “Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, *Journal of Management, Accounting and Administration* Vol. 1, No.2: 2024, hlm 81,” *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1.2 (2024), hal. 77–84  
<<https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>>
- Rachman, Rani Auliawati, “Analisis Social Strategy Akun iPusnas Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Generasi Milenial,” February, 2019, hal. 736–46
- Radiko Arvyanda, Enrico Fernandito, dan Prabu Landung, “Jurnal Harmoni Nusa Bangsa Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa,” *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta*, Volume 1 N (2023), hal. 67–80  
<<http://stipram.co.id>>
- Rahmawati, Aslihatul, dan Nur Halimah, “Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang,” *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4 (2024), hal. 135–42
- Ramadian, Kelvin Janson, Dendy Putra Madya, dan Erika Dwi Agusta, “The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia),” *Greenomika*, 5.2 (2023), hal. 177–90, doi:10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7

- Rambe, Andina Halimsyah, Humaidah Fatimah Parapat, Rilwan Hadinata, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Tanjung Pura, et al., “Pemanfaatan Media Berbasis Game Dalam Dasar Else ( Elementary School Education,” *ELSE (Elementary School Education Journal)*, 8.3 (2024), hal. 11–12
- Retno Ambarini, dan Yesti Hawa, “Pemetaan Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Google Scholar Melalui Publish of Perish,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2.1 (2023), hal. 182–93, doi:10.55606/jurribah.v2i1.1307
- Rina Dwi Agustin, Wawan Krisdiyanto, Muhammad Rif’an, “Aplikasi Perpustakaan Berbasis Android Untuk Mempermudah Peminjaman dan Pengembalian Buku Di SMPN 2 Pubian,” 2.1 (2024), hal. 25–31
- Rizki, M Juliandi, Zulfikar Zulfikar, dan Nyak Umar, “Analisis Ekspektasi Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Beras Lokal Pada Toko Beras Family,” *Jurnal Ekobismen*, 4.2 (2024), hal. 107–18
- Rofiatul Adwiyah Mufidah, Rizky Valiya Putri, dan Muhammad Wahyu Maulana, “Strategi Pemasaran Produk Baru ( Studi Kasus Pada Kedai Ambyar Wonoayu Sidoarjo ),” *Student Scientific Creativity Journal*, 1.5 (2023), hal. 140–49, doi:10.55606/sscj-amik.v1i5.1956
- Rukhmana, Trisna, “Memahami sumber data penelittian,” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2.2 (2021), hal. 28–33
- Saádi Ahmad, “Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan,” *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora* , 2 (2025), hal. 90–108
- Saepudin, Encang, Nur Indah Sreizeki, Ute Lies, dan Siti Khadijah, “Kualitas dan Akses Informasi di Perpustakaan Umum Daerah Kota Bogor,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5 (2025), hal. 5370–84
- Safrudin, Rizal, Zulfamanna, Martin Kustati, dan Nana Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif,” *Journal Of Social Science Research*, 3.2 (2023), hal. 1–15
- Salahudin, Salahudin, Achmad Nurmandi, Joko Santoso, Budi Kusumawardhani, Rusdianto Rusdianto, Rendra Agusta, et al., “Kajian evaluasi budaya

- organisasi Perpustakaan Nasional Republik Indonesia,” *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16.1 (2020), hal. 111–26, doi:10.22146/bip.v16i1.94
- Sampir Andrean Sukoco, Andrian Bagus Widhias Woro, Ahmad Mursyid, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran,” 6.2 (2025), hal. 2759–65
- Saputra, Andi, dan Desriyeni Desriyeni, “Praktik Digitalisasi Koleksi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2017 s.d. 2022,” *Media Pustakawan*, 31.2 (2024), hal. 184–98, doi:10.37014/medpus.v31i2.5285
- Saputra, Hesa, Tria Hadi Kusmanto, Aswin Fitriansyah, Program Studi Informatika, Kelurahan Gedong, Pasar Rebo, et al., “Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Berbasis Java Netbeans,” 2023, hal. 88–94
- Sari, Cindy Puspita, Ikhwan Kholid, dan Lutfi Lutfi, “Peran Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lancar Berkah Berlimpah Jawa Timur,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2.4 (2023), hal. 383–94, doi:10.24034/jimbis.v2i4.6246
- Sari, Novia Tirta, Nandang Rukanda, Dewi Safitri Elshap, dan Jawa Barat, “Peran Perpustakaan Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Masyarakat Di Perpustakaan Desa Padalarang,” *Jurnal Comm-Edu*, 7.2 (2024), hal. 258–65
- Sari, Tri Hajjah, “Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2025), hal. 33–41 <<https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>>
- Sasmita, Surya Adi, Miftahunnisa Igiriza, Sutartono Sutartono, dan Sri Suharmini, “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Perpustakaan Naskah Daun Lontar di Bali Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan,” *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 7.2 (2023), hal. 287–98, doi:10.14710/anuva.7.2.287-298
- Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, dan Muinah Fadhila, “Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian

- Konsumen,” *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), hal. 206–11  
<<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>>
- Setyoningsih, Wahyu Budi, “Eksistensi Perpustakaan dan Komunikasi Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), hal. 29
- Shafitri, Windi, Jeni Kamase, dan Ratna Dewi, “Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store Pendahuluan,” 6.2 (2023), hal. 127–40
- Shifa, Dewi Ayu Fatimah, “Analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9.3 (2020), hal. 35–46  
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/37972>>
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, dan Natal Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3.3 (2020), hal. 44, doi:10.32493/jpkpk.v3i3.4497
- Siahaan, Audrey Margareth, Danri T. Siboro, dan Dame Ria Rananta Saragi, “Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan,” *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22.1 (2024), hal. 29–40, doi:10.24167/jab.v22i1.11112
- Siregar, Hotrun, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila,” *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 2022, hal. 71–82, doi:10.52738/pjk.v2i1.102
- Situmorang, RA Mussa dan L, “Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa/Wi Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman,” *Ejournal.Ps.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 12.0000–0000 (2024), hal. 271–84  
<[http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Media Sosial dan Pergeseran Pola Interaksi Sosial Mahasiswa \(Rafly\) \(07-05-24-06-11-34\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2024/07/Media_Sosial_dan_Pergeseran_Pola_Interaksi_Sosial_Mahasiswa_(Rafly)_07-05-24-06-11-34).pdf)>
- Smith Sinaga, Andreas, dan Dewi Khrisna Sawitri, “Meningkatkan Citra Merek

- Melalui Desain dan Identitas Visual,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10.14 (2024), hal. 279–87  
<<https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/7635/6465>>
- Soraya, Eva, dan Hasan Sazali, “Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan,” *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11.1 (2023), hal. 23, doi:10.18592/pk.v11i1.9620
- Susilorini, Ery, “Evaluasi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Di SDN Tegalrejo Magelang Jawa Tengah,” *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 12.1 (2021), hal. 42–47, doi:10.20885/unilib.vol12.iss1.art4
- Sutrasmawati, Endang, “Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15.2 (2008), hal. 91–97
- Suyono, Hanny Chairany, dan Muhammad Ridwan, “Implementasi Kolaborasi Internasional di Bidang Informasi dan Perpustakaan,” *Media Informasi*, 32.2 (2023), hal. 146–59, doi:10.22146/mi.v32i2.6340
- Syafir, Iga Aulia, Mohammad Insan Romadhan, dan Ni Made Ida Pratiwi, “Strategi Customer Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Mahar Agung Organizer,” *UNTAG journal*, 11 (2022), hal. 536–45
- Syafrida, Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022
- Tran, Thi Thuy Sinh, “The Essential Guides for Comprehending Digital Marketing,” *Gazdaság és Társadalom*, 16.2 (2023), hal. 147–54, doi:10.21637/gt.2023.2.06
- Tri Aulia, Muhammad Salman, dan Nasrul Kahfi Lubis, “Kecenderungan Penelitian Minat Zakat Di Jurnal Google Scholar Tahun 2022,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1.1 (2023), hal. 178–89, doi:10.59246/muqaddimah.v1i1.98
- Tri Wulandari, Dewi Purnama Sari, Aida Rahmi Nasution, “Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif,” *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and*

- Technology*, 11.Sugiarto 2016 (2023), hal. 410–21, doi:10.48175/ijarsct-13062
- Ule, Maria Yosefina, Lydia Ersta Kusumaningtyas, dan Ratna Widyaningrum, “Studi Analisis Kemampuan Membaca Dan Menulis Peserta Didik Kelas Ii,” 1, 2023, hal. 1  
<<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/widyawacana/article/view/9909>>
- Ulfa, Hurriya, “Analisis Bauran Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Riau,” *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science*, 4.2 (2024), hal. 102–14, doi:10.20414/light.v4i2.10383
- Ustadus Sholihin, dan Imam Mukhlis, “Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM,” *Jurnal Bintang Manajemen*, 1.4 (2023), hal. 204–18, doi:10.55606/jubima.v1i4.2266
- Visioner, Jurnal, “webadmin,+6.+Rina.doc,” 12.September (2023), hal. 47–56
- Wahhaj, Ikhsan Sirojul, Rully Khairul, dan Evi Nursanti, “Peran Perpustakaan Digital dalam Proses Pembelajaran Digital Natives : Studi Literatur melalui Garuda,” 32.1 (2025), hal. 1–14, doi:10.37014/medpus.v32i1.5349
- Wahyu, Faiz, Perdana Rangkuti, dan Muhammad Alda, “Pengembangan Aplikasi Android Sistem Informasi Perpustakaan Sekolah,” 5.September (2025)
- Wahyuni, Sri, “Strategi Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan MTsN 17 Tanah Datar Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar , Sumatera Barat , Indonesia Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar , Sumatera Barat , In,” 5.2 (2023), hal. 138–45
- Wardhana, Arya Wijaya Pramodha, Sofia Nur Aisyah, dan Laksmi Laksmi, “Analisis Pengendalian dalam Fungsi Manajemen Perpustakaan pada Empat Jenis Perpustakaan di Indonesia,” *Media Pustakawan*, 30.2 (2023), hal. 185–99, doi:10.37014/medpus.v30i2.4881
- Waruwu, Feby Dhika Perdana, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, dan Nov Elhan Gea, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*,

- Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4.3 (2024), hal. 1556–68, doi:10.47709/jebma.v4i3.4747
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul Pu`at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, dan Marwah Rusydiana, “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan,” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10.1 (2025), hal. 917–32, doi:10.29303/jipp.v10i1.3057
- Waruwu, Robert Onahia, Kurniawan Sarototonafe Zai, Maria Magdalena Bate`e, dan Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea, “Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North Nias Regency,” *Jurnal EMBA*, 12.1 (2024), hal. 1044–51
- Wijaya, Oscarius, “Strategi Customer Relationship Marketing,” *Lakeisha*, 2021, hal. 138
- Wiraguna, Sidi, L.M.F. Purwanto, dan Robert Rianto Widjaja, “Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation,” *Arsitekta: Jurnal Arsitektur dan Kota Berkelanjutan*, 6.01 (2024), hal. 46–60, doi:10.47970/arsitekta.v6i01.524
- Wulansari, Devi, Bambang Suwarsono, dan Mawar Ratih Kusumawardhani, “Strategi Implementasi Corporate Culture Untuk Membangun Etos Kerja yang Produktif di PT. Megah Bangunan Abadi Tulungagung,” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.1 (2024), hal. 61–72 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.13310885>>
- Yuliani, Tri, “Analisis kebutuhan pemustaka pada kegiatan layanan pengembangan koleksi buku Perpustakaan IAIN Batusangkar,” *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, informasi dan kearsipan*, 2.1 (2020), hal. 41–52, doi:10.24952/ktb.v2i1.2328
- Yulianingsih, Silvi, Dedi Mulyadi, dan Sungkono, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indihome PT Telekomunikasi Selular Branch Karawang-Purwakarta,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 365.7 (2024), hal. 365–73

<<https://doi.org/10.5281/zenodo.12683969>>

- Yusmawati, Yusmawati, Restiawan Permana, dan Vivie Yuniarsih, “Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpusda Kabupaten Sumbawa Barat dalam Meningkatkan Minat Baca,” *Cices*, 8.2 (2022), hal. 204–19, doi:10.33050/cices.v8i2.2335
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, dan Angri Lismayani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera,” *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2.1 (2023), hal. 1–9, doi:10.35580/jhp2m.v2i1.122
- Zainudin, Abang, “the Role of Social Media in Increasing Rural Generation Z Participation in the 2024 Elections : a Study in Sungai Ana Village, Sintang District,” *FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22.2 (2024), hal. 295–303, doi:10.51826/fokus.v22i2.1232
- Zikrayanti, Nurul Rahmi, dan Wahyudi Sekedang, “Efektivitas Pemasaran Layanan Perpustakaan Online pada Masa COVID-19 di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia,” *Media Pustakawan*, 30.1 (2023), hal. 68–79, doi:10.37014/medpus.v30i1.3455
- Zuniananta, Luthfi Endi, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.4 (2021), hal. 37–

## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry Tentang Pengangkatan Pembimbing Skripsi Mahasiswa



SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
NOMOR: 707/Un.08/FAH/KP.004/02/2026

TENTANG

**PERPANJANGAN SK BIMBINGAN SKRIPSI/KARYA ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA  
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
ATAS SK NOMOR : 1722/Un.08/FAH/KP.004/07/2025 TANGGAL 28 JULI 2025**

**DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi/karya ilmiah/tugas akhir mahasiswa pada Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry Banda Aceh di pandang perlu perpanjangan SK bimbingan skripsi/karya ilmiah/tugas akhir tersebut;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi/karya ilmiah/tugas akhir.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh ;
6. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang Penetapan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai Instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum;
7. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 44 Tahun 2023 tentang Panduan Akademik bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Keputusan Rektor UIniversitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 200 Tahun 2024 tentang Standar Mutu Penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

### MEMUTUSKAN

Menetapkan : **SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
TENTANG PERPANJANGAN SK BIMBINGAN SKRIPSI/KARYA ILMIAH/TUGAS AKHIR MAHASISWA  
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH.**

Kesatu : Menunjuk saudara :

1). Umar Bin Abd. Aziz, S.Ag., S.S., M.A. (Pembimbing Pertama)

2). Zikrayanti, M.LIS. (Pembimbing Kedua)

Untuk membimbing Skripsi mahasiswa

Nama : Gustiara

NIM : 220503011

Prodi : Ilmu Perpustakaan (IP)

Judul : Evaluasi Strategi Pemasaran iPustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial dengan Menguunakan Teori Ten C's-Marketing Model

Perpanjangan Masa Bimbingan : Enam Bulan TMT (29 Januari 2025 s/d 29 Juli 2026)

Kedua : Kepada pembimbing tunggal tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi judul/kerangka skripsi/karya ilmiah/tugas akhir tersebut dengan sepengetahuan fakultas.

Kedua : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Ditetapkan di Banda Aceh  
Pada Tanggal 26 Februari 2026



**Tembusan :**

1. Ketua Prodi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Ar-Raniry;
2. Pembimbing skripsi/karya ilmiah/tugas akhir
3. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Adab Dan Humaniora



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp-Fax. : 0651-752921

Nomor : 3339/Un.08/FAH.LPP.000.9/12/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Adab Dan Humaniora UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 220503011

Nama : GUSTIARA

Program Studi/Jurusan : Ilmu Perpustakaan

Alamat : Jalan Takengon-Lukub Sabun Tawardi Tawardi

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Adab Dan Humaniora bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***EVALUASI STRATEGI PEMASARAN IPUSTAKA ACEH 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TEN C'S MARKETING MODEL***.

Banda Aceh, 30 Desember 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Nazaruddin, S.Ag., S.S., M.L.I.S., Ph.D.

NIP. 197101101999031002

Berlaku sampai : 30 Maret 2026

Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Aceh



**PEMERINTAH ACEH  
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN**

Jl.T. Nyak Arief Banda Aceh Kode Pos: 23125  
Telepon : ( 0651 ) 7552323, Faksimil : (0651) 7551239  
Laman : arpus.acehprov.go.id, Pos-el : arpus.acehprov.go.id

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 400.14.5.4/399/2026

1. Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh, dengan ini menerangkan bahwa

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi
1.	GUSTIARA	220503011	Ilmu Perpustakaan

benar yang namanya tersebut di atas Mahasiswa Fakultas Adab dan Humaniora -UIN AR Raniry Banda Aceh, telah melakukan Penelitian pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan Judul Skripsi" *Evaluasi Strategi Pemasaran IPustaka Aceh 2019 Melalui Media Sosial dengan Menggunakan Teori Ten CS Marketing Model*".

2. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Banda Aceh, 30 Maret 2026  
10 Syawal 1447

KEPALA DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN



Dr. SYARIDIN, S.Pd, M.Pd  
PEMBINA UTAMA MADYA  
NIP. 197012311995121033

## Lampiran 4 : Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA****EVALUASI STRATEGI PEMASARAN IPUSTAKA ACEH 2019 MELALUI SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TEN C'S MARKETING MODEL****I. Jadwal Wawancara**

1. Hari/Tanggal :
2. Waktu :
3. Tempat :

**II. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jabatan :
3. No. Hp :

**III. Pertanyaan Wawancara**

No.	Rumusan Masalah	Komponen Teori Ten C's Marketing Model	Indikator Wawancara	Pertanyaan Untuk Pustakawan	Pertanyaan Untuk Pemustaka
	Bagaimanakah strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model?	1. Customer	Komponen ini membantu mengevaluasi pemahaman kebutuhan dan target.	1. Bagaimana IPUSTAKA Aceh mengidentifikasi segmen pemustaka aktif di media sosial? Mengapa Instagram menjadi Platform fokus pemasaran IPUSTAKA Aceh? jelaskan alasannya.	1. Jelaskan tingkat relevansi konten dan informasi di media sosial IPUSTAKA Aceh dengan kebutuhan bacaan dan informasi anda.
		2. Corporate Culture	Komponen ini membantu mengevaluasi budaya organisasi dan dukungan internal.	1. Budaya kerja tim digital marketing IPUSTAKA Aceh mendukung inovasi dan adaptasi tren media sosial yang cepat. Jelaskan mekanismenya	1. Deskripsikan citra ( <i>image</i> ) IPUSTAKA Aceh di media sosial. Berikan penilaian anda: professional, ramah, atau modern.
		3. Convenience	Komponen ini membantu mengevaluasi kemudahan akses dan penggunaan.	1. Deskripsikan proses pemustaka beralih dari promosi di media sosial ke aplikasi/koleksi	1. Bagaimana Tingkat kemudahan anda dalam menemukan link, informasi

			IPUSTAKA Aceh Sebutkan kendala teknis yang sering muncul.	peminjaman, atau acara IPUSTAKA Aceh dari unggahan media sosial mereka. Jelaskan.
	4. Competition	Komponen ini membantu menganalisis pesaing dan strategi pemasaran.	1. Identifikasi pesaing utama I pustaka (perpustakaan/aplikasi lain). Jelaskan keunggulan pemasaran IPUSTAKA Aceh dibandingkan mereka di media sosial.	1. Dibandingkan dengan akun media sosial perpustakaan digital/aplikasi bacaan lain yang Anda ikuti, sebutkan kelebihan dan kekurangan IPUSTAKA Aceh.
	5. Communication	Komponen ini membantu mengevaluasi interaksi dan responsivitas	1. Jelaskan standar operasional (SOP) tim media sosial dalam merespon komentar, pertanyaan, atau keluhan. pemustaka. Berapa waktu respons rata-rata.	1. Jika Anda pernah berinteraksi (DM/komentar), nilai kualitas respon yang Anda terima. Jelaskan kepuasan Anda terhadap kecepatan respons
	6. Consistency	Komponen ini membantu mengevaluasi konsistensi merek dan jadwal posting	1. Jelaskan panduan gaya (style guide) visual dan bahasa khusus untuk semua platform media sosial. Bagaimana kepatuhan jadwal posting dilakukan.	1. Berikan pandangan Anda tentang keteraturan postingan. Deskripsikan keseragaman gaya visual dan bahasanya di semua platform.
	7. Creative Content	Komponen ini membantu mengevaluasi kualitas konten dan daya tarik.	1. Jelaskan proses ideasi dan produksi konten (misalnya, infografis, video pendek, challenge) agar tetap menarik dan informatif.	1. Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda (misalnya, ulasan buku, tips, kuis, pengumuman acara)? Sebutkan konten yang ingin Anda lihat lebih banyak.
	8. Customization	Komponen ini membantu mengevaluasi	1. Bagaimana Perpustakaan menggunakan data	1. Berikan tanggapan Anda: seberapa

		penyesuaian layanan.	media sosial (jika ada) untuk menyesuaikan promosi atau rekomendasi konten kepada segmen pemustaka tertentu? Berikan contoh.	spesifik atau relevan konten yang Anda lihat untuk minat Anda, atau konten yang ada bersifat umum.
	9. Coordination	Komponen ini membantu mengintegrasikan antar platform dan Tim	1. Jelaskan cara tim media sosial berkoordinasi dengan tim di lapangan (misalnya, Pustakawan layanan, tim acara).	1. Bandingkan informasi yang disajikan di Instagram, Twitter, dan Facebook. Jelaskan tingkat integrasinya.
	10. Control	Komponen ini membantu mengukur kinerja dan evaluasi.	1. Pedoman utama apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran media sosial? Bagaimana hasil evaluasi tersebut digunakan untuk perbaikan strategi?	1. Seberapa jauh IPUSTAKA Aceh sudah memenuhi harapan Anda dalam hal layanan digital dan promosi di media sosial? Jelaskan.

**PERTANYAAN KENDALA**

No.	Rumusan Masalah	Indikator Wawancara
1.	Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh kepada Masyarakat?	1. Kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan pemasaran I pustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh kepada Masyarakat?

### PEDOMAN OBSERVASI

#### EVALUASI STRATEGI PEMASARAN IPUSTAKA ACEH 2019 MELALUI SOSIAL MEDIA DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TEN C'S MARKETING MODEL

#### IV. Jadwal Wawancara

4. Hari/Tanggal :  
 5. Waktu :  
 6. Tempat :

#### V. Identitas Responden

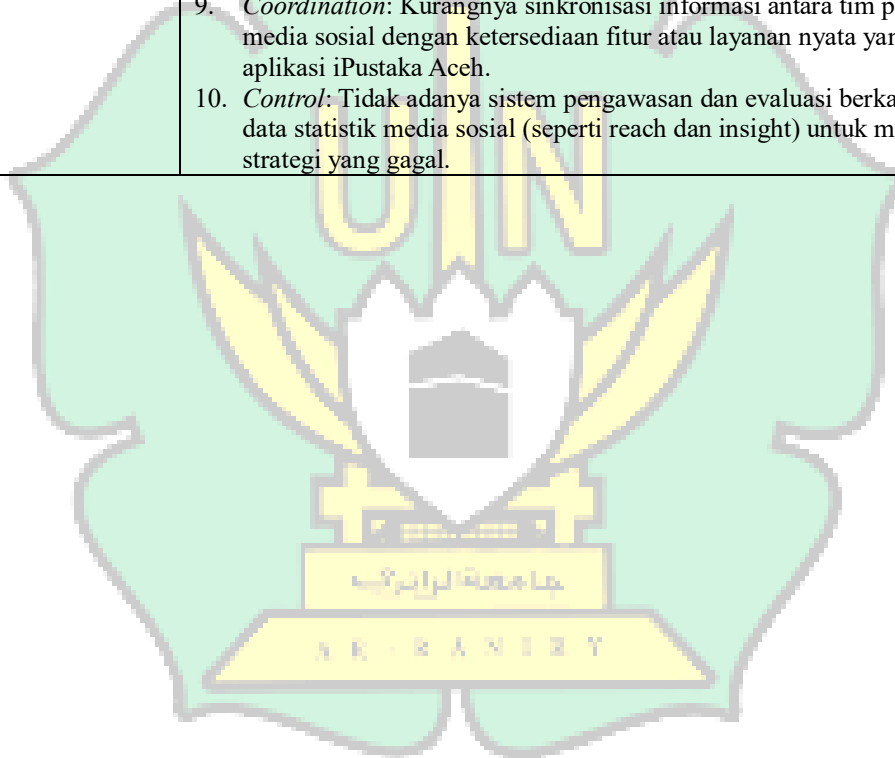
4. Nama :  
 5. Jabatan :  
 6. No. Hp :

#### VI. Lembar Observasi

No.	Rumusan Masalah	Komponen Teori Ten C's Marketing Model	Indikator Wawancara	Indikator Observasi
1.	Bagaimanakah strategi pemasaran I pustaka Aceh 2019 pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh dengan menggunakan teori Ten C's Marketing Model?	1. <i>Customer</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi pemahaman kebutuhan dan target.	3. Jenis konten yang diprioritaskan (Remaja, Akademik, Umum). 4. Analisis komentar: Apakah pertanyaan pengguna mencerminkan segmentasi yang jelas?
		2. <i>Corporate Culture</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi budaya organisasi dan dukungan internal.	3. Gaya bicara admin: (konsisten atau berubah-ubah, formal, Santai, atau mencerminkan nilai/brand perpustakaan) 2. Respons admin: (lihat bagaimana admin menjawab dan berinteraksi)
		3. <i>Convenience</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi kemudahan akses dan penggunaan.	3. Panduan Tindak Lanjut: (Apakah ada kalimat perintah yang jelas, seperti "Klik di sini" atau "Unduh sekarang") 2. Link di Bio/Caption: (Digunakan Linktree/Linkin.bio selalu diperbarui dan berfungsi.
		4. <i>Competition</i>	Komponen ini membantu menganalisis	3. Fitur Unik: (Konten atau format yang hanya dimiliki)

			pesaing dan strategi pemasaran.	<p>Ipustaka)</p> <p>2. Analisis Celah: (Apa yang dilakukan pesaing yang belum diterapkan oleh Ipustaka).</p>
		5. <i>Communication</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi interaksi dan responsivitas	<p>4. Waktu Respons Komentar: (Cepat, sedang, lambat).</p> <p>5. Tingkat Interaksi: (Rasio Balasan/Jawab pertanyaan di kolom komentar).</p> <p>6. Fitur Interaktif: (Penggunaan Stiker Tanya Jawab, Polling di Stories).</p>
		6. <i>Consistency</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi konsistensi merek dan jadwal posting	<p>4. Frekuensi Posting: (Harian/Mingguan).</p> <p>5. Warna &amp; Font: (Konsistensi penggunaan palet warna dan tipografi).</p> <p>6. Format Konten: (Apakah format video/foto dipertahankan).</p>
		7. <i>Creative Content</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi kualitas konten dan daya tarik.	<p>4. Variasi Konten: (Persentase video, infografis, foto).</p> <p>5. Tingkat Engagement: (Rasio Suka, Bagikan, Simpan per postingan).</p> <p>6. Penggunaan Trend: (Pemanfaatan audio/meme/challenge viral yang relevan).</p>
		8. <i>Customization</i>	Komponen ini membantu mengevaluasi penyesuaian layanan.	<p>3. Fitur Retargeting/Ads: (Jika terlihat adanya iklan yang sangat spesifik).</p> <p>2. Topik Postingan: (Apakah ada hari/tema khusus untuk genre tertentu, mis. "Selasa Sejarah").</p>
		9. <i>Coordination</i>	Komponen ini membantu mengintegrasikan antar platform dan Tim	<p>3. Sinkronisasi Informasi: (Apakah pengumuman acara sama di semua platform pada waktu yang sama).</p> <p>2. Promosi Silang: (Unggahan Instagram diarahkan ke Facebook, dan sebaliknya)</p>
		10. <i>Control</i>	Komponen ini membantu mengukur kinerja dan evaluasi.	<p>2. Bukti Evaluasi/Perbaikan: (Apakah ada perubahan drastis pada jenis konten atau jam posting yang mengindikasikan hasil evaluasi diterapkan?).</p>
<b>INDIKATOR KENDALA</b>				
No.	Rumusan Masalah	Indikator Observasi		
1.	Kendala apa saja yang dihadapi dalam	<p>1. <i>Customer</i>: Rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) audiens dan kurangnya respon admin terhadap masukan atau pertanyaan pemustaka di kolom komentar.</p> <p>2. <i>Corporate Culture</i>: Gaya penyampaian konten yang masih kaku, sangat</p>		

<p>melakukan pemasaran iPustaka Aceh pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh kepada Masyarakat?</p>	<p>formal, dan birokratis (kurang adaptif terhadap tren media sosial yang dinamis).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Convenience</i>: Hambatan teknis pada aplikasi (seperti kesulitan pendaftaran akun) serta tidak adanya integrasi yang praktis (link) antara media sosial dengan layanan aplikasi.</li> <li>4. <i>Competition</i>: Konten yang kurang kompetitif dan tertinggal dalam hal inovasi jika dibandingkan dengan platform perpustakaan digital serupa atau tren media sosial terkini.</li> <li>5. <i>Communication</i>: Pesan atau caption yang disampaikan kurang persuasif, tidak memiliki alur komunikasi dua arah, dan minim penggunaan Call to Action (CTA).</li> <li>6. <i>Consistency</i>: Ketidakteraturan jadwal unggah konten (sering terjadi kekosongan postingan dalam waktu lama) serta identitas visual yang berubah-ubah.</li> <li>7. <i>Creative Content</i>: Minimnya variasi konten kreatif; masih didominasi gambar statis dan sangat kurang dalam memanfaatkan fitur video pendek (Reels/TikTok).</li> <li>8. <i>Customization</i>: Konten bersifat umum untuk semua kalangan (pukul rata) dan belum menyediakan segmentasi informasi khusus untuk kelompok pengguna tertentu (misal: mahasiswa atau pelajar).</li> <li>9. <i>Coordination</i>: Kurangnya sinkronisasi informasi antara tim pengelola media sosial dengan ketersediaan fitur atau layanan nyata yang ada di aplikasi iPustaka Aceh.</li> <li>10. <i>Control</i>: Tidak adanya sistem pengawasan dan evaluasi berkala terhadap data statistik media sosial (seperti reach dan insight) untuk memperbaiki strategi yang gagal.</li> </ol>
--	---



Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara Dengan Pemustaka



Gambar 2. Wawancara Dengan Pemustaka



Gambar 3. Wawancara Dengan Pemustaka



Gambar 4. Wawancara Dengan Staf Humas



Gambar 5. Wawancara Dengan Staf Humas