
NIGHT AT THE LIBRARY SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI PERPUSTAKAAN CIKINI

Ananda Putri Febrina

Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: anandaputriifeb@gmail.com

Ika Krismayani

Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: ika.krismayani@live.undip.ac.id

Received: 10/10/2025

Revised: 03/06/2026

Accepted: 04/12/2026

Abstract: *Libraries face challenges in attracting visitors, particularly young people, due to the dominance of digital media and the perception that libraries are less attractive public spaces. More creative experiential marketing strategies are needed to maintain libraries' relevance. This study analyzes Night at the Library (NATL), a program developed by the Cikini Library, as a library marketing strategy using the 7P services marketing mix framework and examines its contribution to strengthening the library's image and attractiveness. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation, and document analysis involving four purposively selected participants. The data were analyzed thematically using the 7P framework and validated through source triangulation. The findings indicate that NATL enhances the library's image, expands its marketing reach, enriches visitor experiences through diverse literacy and arts activities, and demonstrates adaptability in responding to challenges and opportunities in library management. The creative management of the product, process, people, and physical evidence elements illustrates the application of the 7P services marketing mix in library services. This study provides theoretical contributions to library marketing research and practical contributions to public libraries by offering insights for developing experiential marketing strategies. The findings also suggest that the involvement of volunteers and interns can support program sustainability and serve as a replicable model for other libraries seeking to enhance service innovation and visitor engagement.*

Keywords: *Night at the Library ; marketing strategy; marketing mix; Cikini Library*

Abstrak: Perpustakaan menghadapi tantangan dalam menarik minat kunjung masyarakat, khususnya generasi muda, akibat dominasi media digital dan persepsi

Corresponding Author:

Ananda Putri Febrina

Universitas Diponegoro, Indonesia; anandaputriifeb@gmail.com



©2026 by the authors. Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial_ShareAlike 4.0 International License. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

bahwa perpustakaan merupakan ruang yang kurang menarik. Kondisi tersebut menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis pengalaman agar perpustakaan tetap relevan sebagai ruang publik. *Night at the Library* (NATL) merupakan program inovatif Perpustakaan Cikini yang memadukan literasi, seni, dan hiburan untuk memperkenalkan perpustakaan sebagai ruang publik yang inklusif dan menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan NATL sebagai strategi pemasaran perpustakaan berdasarkan kerangka bauran pemasaran jasa (7P) serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap penguatan citra dan daya tarik perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap empat informan yang dipilih secara *purposive* kemudian dianalisis secara tematik menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa (7P) dengan validasi melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NATL berperan dalam meningkatkan citra perpustakaan, memperluas jangkauan pemasaran, memperkaya pengalaman pengunjung melalui beragam kegiatan literasi dan seni, serta menerapkan strategi adaptif dalam menghadapi tantangan dan peluang pengelolaan perpustakaan. Pengelolaan elemen produk, proses, partisipan, dan bukti fisik secara kreatif menunjukkan penerapan bauran pemasaran jasa 7P dalam konteks layanan perpustakaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran perpustakaan serta kontribusi praktis bagi perpustakaan umum dalam mengembangkan strategi program berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan relawan atau mahasiswa magang menjadi strategi pendukung keberlanjutan program yang berpotensi direplikasi oleh berbagai perpustakaan untuk meningkatkan inovasi layanan dan daya tarik pengunjung.

Kata kunci: perpustakaan; heterotopia; *systematic literature review*

How to Cite:

Febrina, A. P., & Krismayani, I. (2026). *Night at the Library* Sebagai Strategi Marketing di Perpustakaan Cikini. *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 18(1), 33–56. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v18i1.12146>

PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan institusi pengelola informasi yang memiliki peran penting sebagai pusat pembelajaran, literasi, dan pengembangan masyarakat. Menurut Bafadal, perpustakaan merupakan suatu unit kerja pada sebuah lembaga yang mengelola bahan pustaka, baik berupa buku maupun nonbuku, secara sistematis sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi oleh pemustaka.¹ Definisi tersebut menegaskan bahwa perpustakaan memiliki fungsi strategis dalam menyediakan akses informasi, mendukung

¹ Ibrahim Bafadal, *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah* (Bumi Aksara, 1992).

pengembangan ilmu pengetahuan, serta mendorong terwujudnya pembelajaran sepanjang hayat.

Sebagai pusat informasi, perpustakaan menyediakan akses terhadap beragam sumber pengetahuan, mulai dari koleksi tercetak hingga sumber informasi digital yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang. Hal tersebut sejalan dengan fungsi perpustakaan sebagai pusat belajar dan pusat informasi yang menyediakan berbagai sumber pembelajaran, seperti buku, jurnal, majalah, bahan audiovisual, serta sumber informasi elektronik, termasuk e-book, e-journal, dan basis data daring.²

Seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan karakteristik pengguna, fungsi perpustakaan tidak lagi terbatas pada penyediaan koleksi, tetapi juga berkembang sebagai ruang interaksi, kolaborasi, dan pembelajaran berbasis pengalaman. Oleh karena itu, perpustakaan juga menyelenggarakan berbagai kegiatan, seperti diskusi buku, pameran literasi, lokakarya keterampilan, hingga program kreatif lainnya. Berbagai kegiatan tersebut bukan sekadar pelengkap layanan, melainkan bagian dari strategi perpustakaan dalam merespons perubahan perilaku pengguna, khususnya generasi *digital native* yang lebih menyukai pengalaman yang interaktif, visual, dan partisipatif dibandingkan layanan konvensional. Melalui program-program tersebut, perpustakaan dapat memperkenalkan koleksi, layanan, dan fasilitas secara lebih menarik sekaligus membangun citra sebagai institusi yang dinamis, adaptif, dan relevan. Dalam konteks ini, penyelenggaraan program kreatif menjadi bagian dari strategi *marketing* perpustakaan untuk meningkatkan daya tarik, keterlibatan pengguna, dan pemanfaatan layanan perpustakaan.

Berbagai inovasi layanan telah diterapkan oleh perpustakaan, tetapi tantangan dalam meningkatkan minat kunjung masyarakat, khususnya generasi muda, masih menjadi persoalan yang dihadapi banyak perpustakaan. Kondisi tersebut juga dialami oleh Perpustakaan Cikini yang telah menyediakan koleksi dan fasilitas yang memadai, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi penulis dan wawancara dengan pustakawan, salah satu penyebabnya adalah persepsi masyarakat bahwa perpustakaan merupakan ruang yang formal, kaku, dan identik dengan aktivitas

² "Perpustakaan sebagai Pusat Informasi," *MSIP* 4, no. 1 (2024), <https://semnas-fmipa.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/3854/1471>.

membaca maupun belajar. Persepsi ini sejalan dengan temuan penelitian Srirahayu, Harisanty, dan Anugrah yang menunjukkan bahwa generasi *digital native* masih memandang perpustakaan sebagai ruang formal yang identik dengan aktivitas membaca serta layanan peminjaman buku.³ Persepsi tersebut menunjukkan bahwa perpustakaan belum sepenuhnya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku, kebutuhan, dan ekspektasi pengguna di era digital.

Selain persepsi tersebut, berkembangnya berbagai platform hiburan dan sumber informasi digital juga menjadi tantangan bagi perpustakaan untuk tetap relevan di tengah masyarakat modern. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Andriani dan Masodah, yang menunjukkan bahwa banyak perpustakaan di Indonesia, termasuk Perpustakaan Jakarta, mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat semakin mudahnya masyarakat memperoleh akses informasi melalui media digital.⁴ Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perpustakaan memerlukan strategi *marketing* yang lebih inovatif agar tetap mampu menarik perhatian masyarakat dan mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan ekosistem informasi.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perpustakaan mengembangkan program berbasis pengalaman yang melengkapi layanan konvensional sekaligus meningkatkan interaksi pengguna dengan ruang dan berbagai aktivitas perpustakaan. Menjawab tantangan tersebut, perpustakaan perlu mengembangkan strategi *marketing* yang tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang bermakna bagi pengguna melalui berbagai aktivitas yang interaktif dan partisipatif. Dalam konteks tersebut, Perpustakaan Cikini mengembangkan program *Night at the Library* (NATL) sebagai salah satu strategi *marketing* perpustakaan yang menghadirkan pengalaman berkunjung melalui perpaduan kegiatan literasi, seni, dan hiburan dalam suasana yang lebih inklusif dan menyenangkan.

Night at the Library (NATL) merupakan program tahunan yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Cikini sejak tahun 2022 sebagai bagian dari upaya memperkenalkan perpustakaan melalui kegiatan berbasis literasi, seni, dan hiburan. Program ini diselenggarakan pada malam hari, terbuka bagi

³ Dyah Puspitasari Srirahayu dkk., "Library Perception in Digital Native Generation," *Library Philosophy and Practice*, 2020, <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4653>.

⁴ Melati Andriani, "Strategi Program Acara NATL (Night at The Library) dalam Upaya Menarik Pengunjung untuk Datang ke Perpustakaan Jakarta," *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2024): 166–74, <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19501>.

masyarakat umum tanpa dipungut biaya, serta memanfaatkan ruang-ruang di dalam perpustakaan tanpa mengganggu operasional layanan reguler.

Konsep acara ini memadukan literasi, seni, dan hiburan dengan kegiatan seperti bincang buku bersama penulis, pertunjukan musik, *workshop* kreatif, dan berbagai pertunjukan seni lainnya. Ragam kegiatan tersebut menunjukkan bahwa NATL mereposisi perpustakaan dari ruang yang berorientasi pada koleksi menjadi ruang pengalaman (*experiential space*) yang memperkuat keterlibatan (*engagement*) pengunjung, terutama generasi *digital native*.

NATL dikembangkan sebagai bagian dari upaya Perpustakaan Cikini untuk menghadirkan inovasi dalam strategi *marketing* sekaligus memperkenalkan layanan perpustakaan kepada masyarakat. Melalui kegiatan yang dikemas dalam suasana malam hari dengan nuansa santai dan interaktif, perpustakaan berupaya membangun citra positif sebagai ruang publik yang inklusif, terbuka, dan menyenangkan. Dengan demikian, NATL tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi dan hiburan, tetapi juga sebagai salah satu strategi *marketing* perpustakaan dalam memperkuat hubungan antara perpustakaan dan masyarakat pengguna.

Marketing perpustakaan menjadi aspek penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan dan fasilitas perpustakaan serta mendorong pemanfaatannya secara optimal. Literatur menunjukkan bahwa *marketing* perpustakaan perlu dilakukan secara strategis dan berorientasi pada pengguna, dengan menyelaraskan layanan terhadap kebutuhan pengguna yang terus berkembang serta mengomunikasikan nilai perpustakaan secara efektif.⁵

Pendekatan *marketing* perpustakaan tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, tetapi juga mencakup pemanfaatan media digital, keterlibatan media sosial, program komunitas, dan kemitraan lintas institusi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Canzoneri menyatakan bahwa *marketing* perpustakaan berperan penting dalam memastikan bahwa pengguna maupun calon pengguna tetap memperoleh informasi dan edukasi mengenai sumber daya serta layanan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* tidak hanya mengenalkan layanan, tetapi juga menghubungkan nilai layanan perpustakaan dengan kebutuhan nyata pengguna.

⁵ Priyanka Acharya dan Anna Vagdal, "Library Services Marketing: An Overview of Strategies and Outcomes," *International Journal of Library Science and Information Technology* 8, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.001>.

⁶ Albine R. Canzoneri, *Skills to Make a Librarian: Transferable Skills Inside and Outside the Library* (Chandos Publishing, 2014).

Konsep bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner terdiri atas tujuh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.⁷ Ketujuh elemen tersebut digunakan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman pengguna. Dalam konteks perpustakaan, ketujuh elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana layanan perpustakaan dirancang, dikomunikasikan, serta dialami oleh pengguna. Program *Night at the Library* (NATL) di Perpustakaan Cikini merupakan salah satu implementasi konsep tersebut melalui penyelenggaraan layanan berbasis pengalaman (*experiential service*) yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna dan daya tarik perpustakaan di era digital.

Dalam konteks perpustakaan, Patil dan Pradhan mengadaptasi konsep bauran pemasaran 7P sebagai kerangka untuk menganalisis layanan informasi. Ketujuh elemen tersebut meliputi *product* berupa koleksi dan layanan perpustakaan, *price* yang berkaitan dengan pengelolaan anggaran, *place* sebagai media penyampaian layanan, *promotion* melalui kegiatan sosialisasi, *people* yang mencakup pustakawan dan pengguna, *physical evidence* berupa fasilitas fisik perpustakaan, serta proses yang mencakup mekanisme penyelenggaraan layanan. Melalui pendekatan ini, perpustakaan tidak hanya dipandang sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai lembaga layanan yang membangun hubungan dengan pengguna. Dalam penelitian ini, kerangka 7P digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi penerapan *Night at the Library* (NATL) sebagai layanan berbasis pengalaman yang mengintegrasikan literasi, seni, dan hiburan guna meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap perpustakaan.

Menurut Tjiptono, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.⁸ Konsep ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran agar organisasi mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan.⁹ Dalam konteks perpustakaan, strategi *marketing* berperan penting ketika perpustakaan ingin memperkenalkan layanan, koleksi maupun program perpustakaan melalui pendekatan yang lebih terstruktur, berorientasi pada pengguna dan

⁷ Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Marketing of Services (American Marketing Association, 1981).

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Andi, 2014).

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 ed. (Pearson, 2017).

berkelanjutan. Dalam perspektif tersebut, program *Night at the Library* (NATL) tidak diposisikan sekadar sebagai kegiatan hiburan, tetapi dirancang sebagai bagian dari strategi *marketing* Perpustakaan Cikini untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap perpustakaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi *marketing* perpustakaan telah dilakukan melalui berbagai pendekatan. Nabila dan Erlianti menganalisis penerapan *marketing mix* pada layanan Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan menemukan bahwa meskipun konsep 7P telah diterapkan, aspek promosi dan sumber daya manusia masih menjadi kendala sehingga pemanfaatan layanan belum optimal.¹⁰ Faray mengkaji strategi promosi perpustakaan sekolah yang masih didominasi pendekatan konvensional seperti media cetak, pengumuman, serta kerja sama dengan guru dalam kegiatan pembelajaran.¹¹ Sementara itu, Andriani dan Masodah telah membahas program *Night at the Library* (NATL), namun kajian tersebut masih memosisikan NATL sebagai program untuk meningkatkan minat kunjung perpustakaan dan belum mengkajinya sebagai strategi *marketing* berbasis *experiential event* yang mengintegrasikan literasi, hiburan, dan kolaborasi publik dalam satu kesatuan strategi pemasaran perpustakaan.¹²

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kajian mengenai *marketing* perpustakaan masih cenderung berfokus pada layanan konvensional, promosi kegiatan, serta pengukuran minat kunjung, sementara pendekatan berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dalam konteks program perpustakaan masih belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian sebelumnya juga belum menempatkan program perpustakaan sebagai strategi yang mengintegrasikan pengalaman ruang, interaksi pengguna, dan aktivitas kolaboratif secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *Night at the Library* (NATL) sebagai strategi *experiential marketing* yang mengintegrasikan literasi, hiburan, dan interaksi sosial dalam membangun pengalaman pengguna perpustakaan.

¹⁰ Jeihan Nabila dan Gustina Erlianti, "Strategic Marketing Planning for Services at the Library of Universitas Negeri Padang," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 604 (2021), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211201.022>.

¹¹ Faray Faray, "Analisis Strategi Promosi Perpustakaan SMA Negeri 5 Malang Menggunakan Marketing Mix" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

¹² Andriani, "Strategi Program Acara NATL (Night at The Library) dalam Upaya Menarik Pengunjung untuk Datang ke Perpustakaan Jakarta."

Keunikan NATL terletak pada transformasi perpustakaan menjadi ruang publik berbasis pengalaman melalui penyelenggaraan kegiatan pada malam hari yang mengintegrasikan literasi, seni, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu ekosistem program. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi layanan, tetapi juga mereposisi perpustakaan sebagai ruang budaya dan komunitas yang mendorong partisipasi masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi berbagai pihak dalam satu strategi *marketing* yang terintegrasi.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana program *Night at the Library* (NATL) diterapkan sebagai strategi *marketing* di Perpustakaan Cikini. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan program *Night at the Library* sebagai strategi *marketing* perpustakaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi pengembangan Ilmu Perpustakaan serta secara praktis bagi pengelolaan *marketing* perpustakaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan program *Night at the Library* (NATL) sebagai strategi *marketing* di Perpustakaan Cikini. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, pengalaman, dan pandangan subjektif informan secara mendalam dalam konteks alami tanpa manipulasi variabel.¹³ Sementara itu, pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu program *Night at the Library* sebagai fenomena yang dibatasi oleh ruang dan waktu tertentu, sehingga dapat dieksplorasi secara intensif dan komprehensif.¹⁴ Dengan demikian, metode ini dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam bagaimana NATL diterapkan sebagai strategi *marketing* di Perpustakaan Cikini.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti.¹⁵ Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka secara langsung dalam

¹³ Albine Moser dan Irene Korstjens, "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 1: Introduction," *European Journal of General Practice* 23, no. 1 (2017): 271–73, <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375093>.

¹⁴ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5 ed. (SAGE, 2018).

¹⁵ *Ibid.*

program *Night at the Library*, baik dalam aspek perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi, sehingga dinilai memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi *marketing* yang diterapkan oleh Perpustakaan Cikini.

Penelitian ini melibatkan empat informan internal yang terdiri atas 2 pustakawan ahli muda dan 2 staf humas. Pustakawan berperan dalam pengelolaan teknis dan operasional program, sedangkan staf humas bertanggung jawab terhadap komunikasi, promosi, serta koordinasi dengan narasumber dan publik figur.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan program NATL tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas yang berlangsung, tetapi mencatat situasi, interaksi, serta dinamika yang muncul selama program berlangsung sebagai data pendukung. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi poster kegiatan, unggahan media sosial, foto, dan video yang berkaitan dengan penyelenggaraan NATL.

Data dari ketiga metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) dianalisis menggunakan analisis tematik, yang meliputi proses transkripsi data wawancara secara verbatim, pemberian kode (*coding*), pengelompokan kode ke dalam kategori, identifikasi tema, peninjauan kembali tema, serta interpretasi hasil sesuai dengan fokus penelitian.¹⁶ Dalam penelitian ini, proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen strategi *marketing* diterapkan dalam program NATL berdasarkan kerangka bauran pemasaran jasa (7P).

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi dari pustakawan, hasil observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan. Apabila ditemukan perbedaan informasi antar sumber, peneliti melakukan konfirmasi ulang kepada informan serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi hingga diperoleh kesesuaian makna.

¹⁶ Virginia Braun dan Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan empat informan yang terdiri dari pustakawan dan staf humas di Perpustakaan Cikini Jakarta, pembahasan mengenai penerapan program *Night at the Library* (NATL) sebagai strategi maketing perpustakaan mencakup tiga aspek utama, yaitu: (1) NATL sebagai strategi untuk meningkatkan citra dan jangkauan *marketing* Perpustakaan Cikini; (2) pelaksanaan dan ragam kegiatan NATL sebagai strategi *marketing*; serta (3) penyesuaian strategi NATL dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.

NATL Diterapkan sebagai Strategi untuk Meningkatkan Citra dan Jangkauan Marketing Perpustakaan Cikini

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Night at the Library* (NATL) lahir dari kebutuhan untuk memberikan layanan perpustakaan yang lebih fleksibel kepada masyarakat. Sebelum NATL diselenggarakan, jam operasional Perpustakaan Cikini hanya berlangsung hingga sore hari sehingga dinilai membatasi kesempatan berkunjung, khususnya bagi pekerja dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu pada siang hari. Salah satu informan menjelaskan: "*Awalnya kita buka cuma sampai jam 5 sore, terus kita pikir coba yuk buka sampai malam. Tapi kita nggak mau cuma buka aja tanpa kegiatan, makanya kita kasih musik jazz biar suasananya santai.*" (Informan 1)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa NATL tidak hanya bertujuan memperpanjang jam buka layanan perpustakaan, tetapi juga menghadirkan pengalaman berkunjung yang berbeda melalui penyelenggaraan kegiatan yang lebih santai dan menarik. Hiburan dimanfaatkan sebagai media untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke perpustakaan, kemudian memperkenalkan layanan, koleksi, dan suasana perpustakaan melalui pengalaman yang mereka peroleh selama kegiatan berlangsung.

Pandangan tersebut diperkuat oleh informan lain yang menegaskan bahwa kenyamanan pengunjung merupakan bagian dari strategi *marketing* jangka panjang. Menurut informan, pengalaman positif yang diperoleh selama mengikuti NATL diharapkan dapat mendorong pengunjung untuk kembali memanfaatkan layanan perpustakaan pada kesempatan berikutnya. Sebagaimana disampaikan berikut ini: "*Awalnya memang sebagai media promosi untuk menarik minat masyarakat. Mungkin mereka belum mau baca dulu, tapi kalau sudah merasa nyaman, nanti mereka akan datang lagi.*" (Informan 4)

Ananda Putri Febrina, Ika Krismayani, *Night at the Library*

Night at the Library (NATL) merupakan program inovatif yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Cikini sebagai strategi *marketing* untuk meningkatkan citra dan pemanfaatan perpustakaan. Program ini dirancang untuk menghadirkan suasana baru yang menarik, memperkenalkan perpustakaan sebagai ruang yang lebih dari sekadar tempat membaca, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Program tersebut menyasar berbagai kalangan masyarakat, termasuk pekerja, mahasiswa, pemustaka muda, penyandang disabilitas, dan kelompok rentan, dengan menekankan prinsip inklusivitas serta akses yang lebih terbuka.

Berdasarkan hasil wawancara, kenyamanan pengunjung dalam mengikuti NATL tidak hanya dipengaruhi oleh ragam kegiatan yang diselenggarakan, tetapi juga oleh atmosfer ruang yang berbeda dari layanan perpustakaan pada umumnya. Informan menjelaskan bahwa pengunjung cenderung merasa lebih rileks karena suasana acara yang tidak formal, didukung oleh penataan ruang yang memungkinkan mereka bergerak dan berinteraksi secara lebih leluasa. Kegiatan hiburan, seperti musik dan pertunjukan, turut menciptakan suasana yang lebih dinamis sehingga pengunjung merasa nyaman berada di perpustakaan dalam waktu yang lebih lama. Selain itu, pola interaksi yang lebih terbuka antara pengunjung, panitia, dan narasumber menciptakan pengalaman sosial yang memperkuat citra perpustakaan sebagai ruang publik yang inklusif dan partisipatif.

Program NATL terdiri atas perpanjangan jam layanan hingga malam hari sebagai bentuk fleksibilitas layanan, *talkshow* bersama narasumber inspiratif, pertunjukan musik, penampilan figur publik, serta *stand-up comedy*. Melalui perpaduan kegiatan hiburan dan edukasi tersebut, NATL menjadi media untuk memperkenalkan koleksi, fasilitas, dan layanan perpustakaan kepada masyarakat secara lebih luas. Program ini mulai diselenggarakan pada tahun 2022 dan dilaksanakan secara berkala beberapa kali dalam setahun, dengan tujuan tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga mendorong masyarakat menjadi anggota perpustakaan serta melakukan kunjungan kembali pada kesempatan berikutnya.

Dampak positif dari NATL terlihat dari tingginya antusiasme masyarakat setiap kali kegiatan ini diselenggarakan. Dalam pelaksanaannya, partisipasi pengunjung dikelola melalui sistem reservasi daring berupa tiket pendaftaran peserta kegiatan NATL. Berdasarkan penelusuran pada akun resmi Instagram Perpustakaan Cikini, terdapat sejumlah komentar dari pemustaka yang

mengajukan permintaan penambahan kuota sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1. Komentar pemustaka yang mengajukan penambahan kuota NATL

Sumber: Instagram Resmi Perpustakaan Cikini (@perpusjkt), 2025

Permintaan penambahan kuota tidak hanya disampaikan melalui kolom komentar pada unggahan Instagram, tetapi juga melalui pesan langsung (*direct message*) di akun resmi Perpustakaan Cikini, yang bersifat lebih personal kepada pengelola media sosial, sebagaimana disampaikan oleh Informan 4: *“Setiap kali kita buka reservasi, tiketnya cepat habis. Bahkan banyak yang DM minta tambahan kuota.”*

Selain meningkatkan jumlah kunjungan, NATL juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah anggota perpustakaan dan pengikut media sosial. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan 1: *“NATL jadi sarana promosi, bikin perpustakaan lebih dikenal dan responnya positif. Banyak yang akhirnya daftar jadi anggota setelah ikut NATL.”* (Informan 1)

Berdasarkan data statistik, jumlah anggota Perpustakaan Cikini pada tahun 2022 sebelum pelaksanaan program NATL tercatat sebanyak 156.602 pengguna. Sejak NATL diselenggarakan pada tahun 2022, jumlah anggota baru menunjukkan peningkatan setiap tahun, yaitu pada tahun 2023 mencapai 344.350 anggota, pada tahun 2024 meningkat menjadi 538.423 anggota, dan pada tahun 2025, hingga bulan September, jumlah anggota Perpustakaan Cikini tercatat sebanyak 704.828 anggota. Data tersebut menunjukkan bahwa program NATL berkontribusi terhadap peningkatan jumlah anggota perpustakaan.

Berdasarkan data internal perpustakaan, materi promosi NATL melalui media sosial juga berhasil menjangkau audiens baru, termasuk pengguna yang

Ananda Putri Febrina, Ika Krismayani, *Night at the Library*

sebelumnya tidak mengikuti akun resmi perpustakaan. Hal ini menunjukkan efektivitas kegiatan NATL dalam memperluas jangkauan audiens. Beberapa contoh materi promosi NATL dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Flyer Promosi *Night at the Library* Edisi Perdana 2022

Sumber: Instagram Resmi Perpustakaan Cikini (@perpusjkt), 2022



Gambar 3. Flyer Promosi *Night at the Library* Edisi Terbaru 2025

Sumber: Instagram Resmi Perpustakaan Cikini (@perpusjkt), 2025

Dari perbandingan kedua flyer tersebut terlihat adanya perkembangan strategi promosi. Pada flyer edisi perdana 2022 hanya menampilkan satu penyanyi dalam pertunjukan live music jazz, sedangkan pada edisi terbaru

tahun 2025, bintang tamu yang dihadirkan semakin beragam. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan skala acara sekaligus strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui variasi pengisi acara.

Lebih jauh, keberhasilan NATL tidak hanya dilihat dari kuantitas pengunjung, tetapi juga dari kualitas pengalaman yang diperoleh. Informan menyebutkan bahwa banyak pengunjung awalnya datang untuk menikmati hiburan, namun kemudian tertarik memanfaatkan fasilitas perpustakaan dan kembali pada kesempatan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa NATL berfungsi sebagai “pintu masuk” bagi masyarakat untuk mengenal lebih dekat layanan dan koleksi perpustakaan.

Dengan konsistensi pelaksanaan tiga kali dalam setahun, dukungan kolaborator, serta penyajian acara yang variatif, NATL telah berkembang menjadi program unggulan Perpustakaan Cikini. Program ini tidak hanya memperluas jangkauan *marketing*, tetapi juga berkontribusi dalam merekonstruksi persepsi publik terhadap perpustakaan sebagai ruang yang relevan, menyenangkan, dan inklusif bagi berbagai kalangan.

Penerapan *Night at the Library* (NATL) dapat diinterpretasikan melalui beberapa elemen bauran pemasaran jasa menurut Booms dan Bitner (1981).¹⁷ Dalam konteks ini, NATL merepresentasikan layanan berbasis pengalaman (*experiential service*) yang menghadirkan nilai tambah bagi pengunjung di luar fungsi konvensional perpustakaan. Pengalaman yang dibangun melalui penyelenggaraan kegiatan serta dukungan lingkungan fisik yang diwujudkan melalui penataan ruang, fasilitas, dan suasana acara berkontribusi terhadap penguatan citra perpustakaan sekaligus memperluas jangkauannya. Temuan ini sejalan dengan Andriani dan Masodah (2024) yang menunjukkan bahwa NATL mampu meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memperkuat daya tarik perpustakaan melalui integrasi kegiatan literasi dan hiburan.¹⁸

Pelaksanaan dan Ragam Acara NATL sebagai Strategi Marketing

Seiring perkembangannya, ragam acara yang diselenggarakan NATL mengalami transformasi signifikan dibandingkan fase awal penyelenggaraan. Pada tahun pertama, NATL hanya menghadirkan satu penyanyi sebagai pengisi acara utama. Namun, pada periode penyelenggaraan berikutnya, kegiatan

¹⁷ Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Marketing of Services (American Marketing Association, 1981).

¹⁸ Melati Andriani, “Strategi Program Acara NATL (Night at The Library) dalam Upaya Menarik Pengunjung untuk Datang ke Perpustakaan Jakarta,” *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2024): 166–74, <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19501>.

Ananda Putri Febrina, Ika Krismayani, *Night at the Library*

semakin beragam dengan menghadirkan berbagai bentuk pertunjukan, mulai dari musik, stand-up comedy, hingga diskusi literasi. Perubahan ini merupakan hasil dari mekanisme evaluasi berkelanjutan yang dilakukan setiap penyelenggaraan NATL. Umpan balik pengunjung, baik yang diperoleh secara langsung maupun melalui survei media sosial, digunakan sebagai basis reflektif dalam pengembangan konsep kegiatan. Dengan demikian, setiap edisi NATL tidak hanya menghadirkan variasi konten, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih beragam bagi pengunjung, sehingga mempertahankan relevansi serta daya tariknya bagi berbagai segmen pengunjung. Informan 2 menjelaskan bahwa ragam kegiatan NATL dirancang untuk menarik minat pengunjung: *“Kita memang bikin acaranya beragam, ada musik, stand-up, talkshow, sampai baca puisi, supaya orang punya banyak alasan buat datang.”* (Informan 2)

Pelaksanaan kegiatan NATL dapat dilihat pada dokumentasi berikut yang menunjukkan area pertunjukan serta antusiasme pengunjung:



Gambar 4. Suasana Panggung dan Penonton *Night at the Library* 2025

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Strategi tersebut memungkinkan pengunjung dengan keberagaman minat dan kebutuhan informasi tetap memperoleh akses terhadap kegiatan yang sesuai. Selain itu, NATL juga memanfaatkan momentum kegiatan dengan mengundang finalis lomba yang telah diselenggarakan sebelumnya untuk hadir dalam kegiatan NATL sekaligus mengikuti sesi penyerahan hadiah.

Selain pengembangan konten kegiatan, NATL juga dirancang melalui proses perencanaan yang terstruktur. Perencanaan dimulai sejak tiga bulan

sebelum pelaksanaan dengan melibatkan tim humas, pengelola media sosial, serta personel khusus yang bertanggung jawab terhadap program NATL. Salah satu informan menjelaskan:

“Biasanya kita riset dulu tren yang lagi rame, siapa bintang tamu yang cocok, lalu kita sesuaikan sama konsep yang mau kita angkat.” (Informan 3)

Strategi tersebut direpresentasikan melalui materi publikasi yang menampilkan bintang tamu, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 5. Poster Publikasi Bintang Tamu *Night at the Library*

Sumber: Instagram Resmi Perpustakaan Cikini (@perpusjkt), 2025

Kajian terhadap tren dan karakteristik pemustaka menjadi aspek penting dalam proses pemilihan bintang tamu, yang umumnya berasal dari kalangan artis, musisi, maupun tokoh literasi. Dalam konteks layanan perpustakaan, pemahaman terhadap karakteristik pemustaka tersebut berperan dalam memastikan kesesuaian antara konten program dengan kebutuhan serta preferensi informasi pengguna. Kehadiran bintang tamu tidak hanya meningkatkan daya tarik kegiatan, tetapi juga berkontribusi sebagai media diseminasi informasi, dengan pertimbangan bahwa mereka turut menyebarluaskan informasi terkait NATL melalui akun media sosial masing-masing.

Kolaborasi menjadi aspek strategis lainnya dalam penyelenggaraan NATL. Program ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), mulai dari instansi pemerintah, sektor swasta, komunitas seni, hingga platform media.

Kolaborasi tersebut berfungsi tidak hanya sebagai dukungan operasional, tetapi juga sebagai mekanisme perluasan jangkauan diseminasi informasi serta penguatan jejaring komunikasi perpustakaan dengan publik. Selain itu, keterlibatan berbagai pihak memungkinkan terjadinya sinergi sumber daya dalam mengatasi keterbatasan, baik dari aspek pendanaan maupun promosi. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan salah satu informan: *“Kita terbantu banget sama kolaborator, ada yang bantu dana, ada yang bantu promosi, bahkan ada Tiktokers dan selebgram yang ikut nyebarin info.”* (Informan 1)

Selain berfungsi sebagai media promosi, kolaborasi dengan berbagai pihak juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan pendanaan NATL. Sumber pendanaan program ini berasal dari kombinasi dana internal Perpustakaan Cikini dan dukungan eksternal, termasuk sponsor dari sektor swasta, hibah pemerintah, serta kontribusi individu maupun komunitas yang terlibat. Mekanisme pendanaan dilaksanakan secara terencana, mulai dari perencanaan anggaran untuk kebutuhan kegiatan, alokasi honorarium bagi bintang tamu dan pengisi acara, hingga pembiayaan logistik dan kegiatan promosi.

Meskipun demikian, tim Perpustakaan Cikini yang menangani NATL menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan anggaran dalam menghadirkan bintang tamu populer serta risiko perubahan dukungan sponsor pada tahap perencanaan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi kolaborasi menjadi faktor krusial; selain berkontribusi dalam aspek pendanaan, mitra kolaborasi juga menyediakan dukungan berupa fasilitas dan media promosi, sehingga tekanan finansial dapat diminimalkan tanpa mengurangi kualitas penyelenggaraan kegiatan.

Evaluasi program dilakukan secara berkala melalui respons langsung dari pengunjung maupun survei umpan balik pasca kegiatan yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Hasil evaluasi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar perbaikan pada penyelenggaraan berikutnya, termasuk penyesuaian konten kegiatan terhadap segmen usia tertentu.

Melalui keberagaman kegiatan, perencanaan yang sistematis, analisis tren, serta kolaborasi lintas pemangku kepentingan, NATL mampu mempertahankan relevansinya di tengah dinamika preferensi pemustaka. Strategi ini tidak hanya menjaga stabilitas tingkat kunjungan, tetapi juga mendorong keberlanjutan pengembangan program sebagai salah satu daya tarik utama perpustakaan.

Ragam kegiatan NATL menunjukkan penerapan elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran jasa menurut Booms & Bitner (1981).¹⁹ Dari aspek product, pengembangan dilakukan melalui diversifikasi konten kegiatan, kurasi bintang tamu, serta pemanfaatan momentum tertentu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pemustaka. Dari aspek process, hal tersebut tercermin dalam perencanaan yang sistematis serta evaluasi berkelanjutan pasca penyelenggaraan kegiatan. Sementara itu, kolaborasi dengan komunitas dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) menjadi bagian dari strategi perluasan jangkauan komunikasi dan diseminasi layanan perpustakaan. Dengan demikian, NATL tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan, tetapi juga sebagai strategi *marketing* perpustakaan yang berkelanjutan dalam memperkuat keterlibatan pemustaka.

Penyesuaian Strategi NATL dalam Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang

Pelaksanaan program *Night at the Library* (NATL) masih dihadapkan pada sejumlah tantangan, terutama pada aspek teknis dan dukungan infrastruktur layanan. Keterbatasan anggaran dan fasilitas menjadi kendala utama dalam penyelenggaraan program ini, antara lain terkait kapasitas ruang, ketersediaan area parkir, serta penggunaan infrastruktur digital berupa sistem daring yang digunakan sebagai sarana reservasi peserta kegiatan. Dalam pelaksanaannya, keterbatasan kapasitas ruang diatasi dengan pengaturan mobilitas pengunjung dan pembagian area kegiatan agar tidak terjadi kepadatan pengunjung pada satu area, mengingat NATL memanfaatkan sebagian ruang perpustakaan yang tetap difungsikan untuk layanan reguler.

Untuk keterbatasan parkir, pengunjung diarahkan untuk datang lebih awal atau menggunakan transportasi *online* berbasis aplikasi, karena area perpustakaan tidak memiliki kapasitas parkir tambahan khusus selama penyelenggaraan NATL. Sementara itu, gangguan pada *website* sebagai media reservasi tiket diantisipasi melalui optimalisasi komunikasi menggunakan akun media sosial resmi perpustakaan yang juga berfungsi sebagai kanal informasi alternatif untuk menyampaikan informasi terkini kepada calon peserta secara lebih responsif.

Selain tantangan pada aspek teknis, pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi perhatian dalam penyelenggaraan NATL, terutama terkait

¹⁹ Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Marketing of Services (American Marketing Association, 1981).

koordinasi antar tim dan pembagian tugas selama kegiatan berlangsung. Untuk mengatasinya, struktur pembagian tugas telah ditetapkan sejak tahap pra pelaksanaan, meliputi tim registrasi, tim pengarah pengunjung, dan tim teknis yang masing-masing memiliki tanggung jawab sesuai dengan fungsi operasionalnya.

Di sisi lain, pelaksanaan NATL juga perlu menyesuaikan dengan ketentuan pemerintah yang memengaruhi fleksibilitas dalam proses perencanaan dan penganggaran. Kondisi tersebut direspons melalui penyesuaian skala kegiatan serta optimalisasi pemanfaatan fasilitas yang tersedia di perpustakaan, sehingga program tetap dapat diselenggarakan secara efektif tanpa memerlukan tambahan anggaran yang signifikan.

Namun demikian, hasil evaluasi pascakegiatan dimanfaatkan sebagai dasar dalam perbaikan penyelenggaraan NATL. Umpan balik dari pengunjung dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk menyesuaikan konsep dan ragam kegiatan dengan kebutuhan serta preferensi pemustaka. Beberapa tindak lanjut hasil evaluasi, seperti penempatan layar tambahan di beberapa area perpustakaan untuk mengatasi keterbatasan kapasitas ruang serta pengembangan variasi kegiatan berdasarkan usulan pengunjung, menunjukkan bahwa proses evaluasi berkontribusi terhadap perbaikan penyelenggaraan program secara berkelanjutan. Selain itu, analisis tren yang dilakukan oleh tim humas juga menjadi peluang strategis untuk memastikan NATL tetap relevan dengan minat masyarakat, khususnya generasi muda.

Jejaring kolaborasi yang terus berkembang menjadi modal strategis dalam mendukung keberlanjutan program NATL. Keterlibatan artis, musisi, komunitas literasi, serta hingga influencer seperti selebgram dan *tiktokers* berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik program sekaligus memperluas jangkauan *marketing* NATL. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan penyelenggaraan NATL.

Dengan demikian, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan NATL tidak hanya dipandang sebagai kendala, tetapi juga sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan pengembangan program. Melalui evaluasi yang berkelanjutan serta pemanfaatan umpan balik dari pengunjung, NATL terus disesuaikan dengan kebutuhan pemustaka dan dinamika penyelenggaraan kegiatan. Di sisi lain, tantangan pada aspek teknis dan manajerial mendorong diterapkannya berbagai penyesuaian dalam pelaksanaan program, sedangkan

kolaborasi dan analisis tren berkontribusi dalam menjaga relevansi NATL sebagai strategi *marketing* perpustakaan bagi berbagai kelompok masyarakat.

Penyesuaian strategi NATL dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang dapat dilihat melalui penerapan beberapa aspek utama dalam bauran pemasaran jasa menurut Booms & Bitner (1981).²⁰ Dari aspek *product*, peningkatan kualitas kegiatan dilakukan berdasarkan umpan balik pengunjung sebagai dasar perbaikan konten dan penyelenggaraan acara. Dari aspek *process*, hal ini tercermin dalam koordinasi antar tim, pembagian tugas yang terstruktur, serta pelaksanaan evaluasi pascakegiatan sebagai bagian dari pengendalian mutu program. Pada aspek *physical evidence*, keterbatasan fasilitas seperti ruang dan area parkir direspons melalui penyesuaian teknis, termasuk penyediaan layar tambahan pada beberapa area untuk meningkatkan jangkauan akses kegiatan. Sementara itu, aspek promosi ditingkatkan melalui kolaborasi dengan artis, komunitas, dan media yang memperluas jangkauan diseminasi informasi. Secara keseluruhan, tantangan yang muncul dalam pelaksanaan NATL berkontribusi pada munculnya berbagai penyesuaian dan inovasi yang mendukung keberlanjutan program.

Dengan demikian, NATL dapat dipahami sebagai strategi *marketing* layanan informasi yang adaptif, dengan evaluasi, kolaborasi, dan analisis tren menjadi mekanisme penting dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan program. Pendekatan ini menunjukkan relevansi *experiential marketing* dalam konteks perpustakaan, di mana pengalaman pengunjung berperan penting dalam membentuk citra layanan serta meningkatkan keterlibatan pemustaka.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Night at the Library* (NATL) tidak hanya berfungsi sebagai program kegiatan perpustakaan, tetapi juga sebagai strategi *marketing* yang dirancang secara terintegrasi dalam upaya membangun citra perpustakaan serta memperluas keterlibatan masyarakat. Dalam perspektif *marketing* perpustakaan, NATL dapat dipahami secara holistik melalui kerangka bauran pemasaran jasa (7P), di mana elemen produk berbasis pengalaman, promosi digital, kolaborasi eksternal, serta pemanfaatan ruang fisik saling berinteraksi dalam satu kesatuan strategi *marketing* yang terintegrasi.

²⁰ Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Marketing of Services (American Marketing Association, 1981).

Dengan demikian, NATL merepresentasikan pergeseran pendekatan *marketing* perpustakaan menuju *experiential marketing*, yang menempatkan pengalaman pengunjung sebagai fokus utama dalam strategi pembentukan citra layanan serta penguatan keterlibatan pemustaka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa NATL merepresentasikan integrasi berbagai elemen *marketing* yang secara sinergis dan sistematis dalam membentuk pengalaman layanan yang bermakna, serta berkontribusi terhadap pembentukan citra perpustakaan dan penguatan keterlibatan publik terhadap perpustakaan.

Secara keseluruhan, NATL merupakan bentuk inovasi strategi *marketing* perpustakaan yang mengintegrasikan nilai edukasi, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu program layanan. Pengalaman pengunjung berperan penting dalam pembentukan citra positif perpustakaan, sementara keterlibatan komunitas, artis, dan pihak eksternal mengindikasikan pentingnya kolaborasi dalam pengembangan program yang inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan ruang dan fasilitas yang diatasi melalui berbagai inovasi memperlihatkan kemampuan adaptif pengelola dalam mengoptimalkan potensi yang ada. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan perlunya pengembangan strategi *marketing* perpustakaan yang menekankan pada kreativitas, kolaborasi, dan keberlanjutan program.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui adanya keterbatasan SDM dalam pelaksanaan program *Night at the Library*. Oleh karena itu, Perpustakaan Cikini dapat mengoptimalkan keterlibatan relawan atau mahasiswa magang dari program studi ilmu perpustakaan maupun bidang lain yang relevan untuk mendukung pelaksanaan tugas-tugas teknis, seperti pengaturan mobilitas pengunjung, pendampingan pemustaka, serta dokumentasi kegiatan. Upaya ini berpotensi mendukung distribusi beban kerja pustakawan secara lebih proporsional tanpa mengurangi kualitas layanan, sekaligus memperkuat posisi NATL sebagai model strategi *marketing* perpustakaan yang inovatif dan berpotensi direplikasi pada konteks perpustakaan lain.

Sebagai rekomendasi penelitian lanjutan, kajian dapat diarahkan pada keterlibatan pemustaka yang pernah mengikuti program *Night at the Library* untuk memperoleh perspektif pengguna terkait pengalaman partisipasi. Perspektif ini diharapkan dapat memperkaya analisis, khususnya dalam menilai strategi *marketing* Perpustakaan Cikini dari sudut pandang pengguna, sehingga kajian tidak hanya berfokus pada perspektif pengelola, tetapi juga mencakup pengalaman pemustaka dalam mengevaluasi efektivitas program.

DAFTAR RUJUKAN

- Acharya, Priyanka, dan Anna Vagdal. "Library Services Marketing: An Overview of Strategies and Outcomes." *International Journal of Library Science and Information Technology* 8, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.001>.
- Andriani, Melati. "Strategi Program Acara NATL (*Night at the Library*) dalam Upaya Menarik Pengunjung untuk Datang ke Perpustakaan Jakarta." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2024): 166–74. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19501>.
- Bafadal, Ibrahim. *Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Bumi Aksara, 1992.
- Booms, Bernard H., dan Mary Jo Bitner. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Marketing of Services*. American Marketing Association, 1981.
- Braun, Virginia, dan Victoria Clarke. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Canzoneri, Albine R. *Skills to Make a Librarian: Transferable Skills Inside and Outside the Library*. Chandos Publishing, 2014.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. SAGE, 2018.
- Faray, Faray. "Analisis Strategi Promosi Perpustakaan SMA Negeri 5 Malang Menggunakan *Marketing Mix*." Disertasi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17 ed. Pearson, 2017.
- Moser, Albine, dan Irene Korstjens. "Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 1: Introduction." *European Journal of General Practice* 23, no. 1 (2017): 271–73. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375093>.
- Nabila, Jeihan, dan Gustina Erlianti. "Strategic Marketing Planning for Services at the Library of Universitas Negeri Padang." *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 604 (2021). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211201.022>.
- "Perpustakaan sebagai Pusat Informasi." *MSIP* 4, no. 1 (2024). <https://semnas-fmipa.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/3854/1471>.
- Srirahayu, Dyah Puspitasari, Dessy Harisanty, dan Esti Putri Anugrah. "Library Perception in Digital Native Generation." *Library Philosophy and Practice*,

Ananda Putri Febrina, Ika Krismayani, *Night at the Library*

2020. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4653>.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Andi, 2014.

