




# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664

 @ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 3, July – September 2025

Submitted: August 05, 2025

Revised: August 28, 2025

Accepted : Sept 15, 2025

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i3.2032>

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PERPUSTAKAAN NASIONAL DALAM PROSES PUBLIKASI DIGITAL KHASTARA UNTUK MENJADI *BRAND HERITAGE*

Puspanagri Mas Bayu Sadewa<sup>1</sup>, Gloria Angelita Tomasowa<sup>2</sup>

#### Abstract

*This study aims to analyze the social marketing communication strategy implemented by the National Library of Indonesia in publicizing the digitalization of the Khastara collection as part of its efforts to establish its identity as a brand heritage. The method used in this study is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation studies of Khastara publication activities across various communication channels. The results show that an educational, persuasive, and participatory communication approach is key to building public awareness of the historical and cultural values contained in the Khastara collection. This strategy is packaged through social media, official websites, and digital literacy campaigns targeting the younger generation and the academic community. The heritage brand identity is formed through visual and verbal narratives that emphasize the uniqueness and authentic value of the Khastara collection as a national heritage. Thus, a structured and integrated social marketing communication strategy plays a significant role in strengthening the National Library's position as an institution preserving the nation's collective memory through the digitization of its collections. This study recommends the development of more adaptive and sustainable cultural messages to expand the reach and impact of Khastara's digital publications.*

**Keywords:** *social marketing communication strategy, national library, digitalization khastara, brand heritage, digital publication.*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam mempublikasikan digitalisasi koleksi Khastara sebagai bagian dari upaya membentuk identitas *brand heritage*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap aktivitas publikasi Khastara di berbagai kanal komunikasi, baik daring maupun luring.

<sup>1</sup> Universitas Sahid Jakarta, email: [puspanagrimasbayus@gmail.com](mailto:puspanagrimasbayus@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Sahid Jakarta, email: [puspanagrimasbayus@gmail.com](mailto:puspanagrimasbayus@gmail.com)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonorejo

Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat edukatif, persuasif, dan partisipatif, yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan publik terhadap nilai sejarah, budaya, dan pengetahuan dalam koleksi Khastara. Media sosial, situs resmi, pameran literasi, serta kampanye literasi digital digunakan secara aktif untuk menjangkau target audiens, terutama generasi muda dan komunitas akademik. Identitas *brand heritage* dibangun melalui narasi visual dan verbal yang menonjolkan keunikan, nilai historis, serta keotentikan koleksi digital, sehingga memperkuat citra institusi sebagai pelestari memori kolektif bangsa. Strategi komunikasi yang terstruktur, konsisten, dan terintegrasi terbukti efektif dalam membangun positioning Perpustakaan Nasional. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pesan-pesan budaya yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan, agar digitalisasi warisan budaya nasional semakin dikenal, relevan, dan diapresiasi oleh masyarakat di era komunikasi digital.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran sosial, perpustakaan Nasional, digitalisasi Khastara, *brand heritage*, publikasi digital.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan mengelola informasi, termasuk dalam konsumsi konten budaya dan warisan sejarah. Lembaga-lembaga budaya kini dituntut untuk beradaptasi secara aktif agar tetap relevan dan mampu menjangkau audiens digital yang semakin luas dan dinamis. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas) sebagai institusi pelestari khazanah intelektual bangsa merespons tantangan ini dengan menginisiasi digitalisasi koleksi naskah kuno melalui platform Khastara (Khasanah Naskah Nusantara). Platform ini menyajikan manuskrip langka yang memiliki nilai sejarah tinggi. Namun demikian, sejauh ini publikasi dan promosi Khastara belum sepenuhnya optimal dalam membentuk kesadaran publik dan citra sebagai *brand heritage*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi komunikasi berbasis digital sangat berpengaruh terhadap keberhasilan branding institusi budaya. Risdiyanto dan Isyawati (2022) menunjukkan bahwa strategi branding digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap arsip digital sebagai warisan budaya, meski terdapat tantangan seperti keterbatasan SDM dan aksesibilitas. Sementara itu, Nurhayati (2020) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan publik, meski harus dihadapkan pada kendala pengelolaan dan kontinuitas konten.

Dalam konteks kelembagaan, Ananda (2021) meneliti strategi komunikasi digital Perpusnas dan menemukan bahwa *platform* digital seperti iPusnas dan Khastara berperan penting dalam meningkatkan minat baca serta memperluas akses terhadap koleksi budaya bangsa. Temuan

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

serupa diperkuat oleh Wijaya dan Utami (2019) yang menyoroti efektivitas kampanye edukatif dan kolaboratif dalam promosi arsip digital, termasuk melalui media sosial, influencer sejarah, dan konten interaktif. Strategi ini terbukti relevan untuk institusi seperti Perpustakaan.

Rahman dan Fitriani (2021) mengkaji strategi publikasi digital dalam pelestarian naskah kuno dan menekankan pentingnya komunitas akademik dalam memperluas jangkauan kampanye. Dalam lingkup yang lebih strategis, Mariyah (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi naskah kuno tidak hanya berfungsi sebagai pelestarian, tetapi juga sebagai bagian dari strategi *branding* budaya institusi. Hal ini sejalan dengan pandangan Smith (2020), yang menilai bahwa *digital marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran budaya dan keterlibatan publik dalam pelestarian warisan digital. Karakteristik menarik dari objek riset ini, yaitu Khastara, terletak pada nilai historis dan kultural yang dimilikinya sebagai kumpulan naskah nusantara yang langka. Tidak hanya berfungsi sebagai repositori digital, Khastara juga berpotensi menjadi brand heritage nasional karena merepresentasikan identitas, kebanggaan, dan ingatan kolektif bangsa. Nilai autentisitas, kelangkaan, dan keaslian manuskrip yang ditampilkan membuat Khastara memiliki daya tarik unik dibandingkan platform digital budaya lainnya.

Sementara itu, studi Sari (2020) menggarisbawahi bagaimana strategi konten digital seperti *virtual tours*, *e-books*, dan *storytelling* terbukti membentuk citra *heritage* yang kuat bagi koleksi langka Perpustakaan. Penelitiannya menekankan bahwa pendekatan konten yang konsisten, edukatif, dan partisipatif mampu memperkuat hubungan emosional antara publik dan institusi budaya.

Meskipun berbagai studi tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi komunikasi lembaga budaya, belum ada yang secara spesifik menyoroti implementasi komunikasi pemasaran sosial dalam konteks publikasi Khastara sebagai *brand heritage*. Kesenjangan ini menegaskan perlunya analisis yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap bagaimana Perpustakaan merancang dan menerapkan strategi komunikasi terintegrasi untuk membangun persepsi publik terhadap Khastara.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi sangat relevan sebagai landasan teoretik. *Integrated Marketing Communication* (IMC) dikembangkan oleh Schultz (2004) berfungsi untuk mendorong konsumen agar menjalin komunikasi dengan Perusahaan yang mencakup perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

evaluasi program komunikasi merek secara terkoordinasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen, pelanggan, serta audiens eksternal dan internal yang relevan, guna menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi organisasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya menyatukan seluruh saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital untuk membangun brand image yang kuat dan terpercaya.

Selain IMC, penelitian ini juga didukung oleh teori branding yang menekankan peran citra dan identitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Kapferer (2008) melalui konsep *Brand Identity Prism* menjelaskan bahwa brand heritage dapat terbentuk dari kombinasi elemen fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Dalam konteks Khastara, keenam elemen ini dapat diwujudkan melalui digitalisasi manuskrip yang autentik, narasi sejarah yang kuat, serta komunikasi yang partisipatif dengan audiens. Sementara itu, teori brand heritage menurut Urde, Greyser, dan Balmer (2007) menekankan bahwa sebuah institusi budaya dapat memperkuat identitasnya dengan menekankan pada dimensi sejarah, kontinuitas, nilai inti, serta komitmen terhadap pelestarian. Dengan demikian, branding tidak hanya berorientasi pada komersialisasi, tetapi juga pada penciptaan makna dan keterhubungan emosional antara publik dengan institusi.

Di samping itu, pendekatan digital *storytelling* juga menjadi elemen penting dalam memperkuat komunikasi lembaga budaya di era digital. Podara (2021) menyatakan bahwa *storytelling* interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten warisan budaya secara lebih mendalam dan partisipatif. Hal ini diperkuat oleh Kasemsarn dan Nickpour (2025) yang menekankan bahwa integrasi media sosial dalam strategi komunikasi *heritage* sangat efektif dalam menjangkau generasi muda dan menciptakan keterikatan emosional terhadap konten digital institusi budaya.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan dalam publikasi digital Khastara, serta mengevaluasi sejauh mana kontribusinya dalam membentuk citra *brand heritage* nasional. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis yang adaptif dan berkelanjutan untuk optimalisasi komunikasi lembaga budaya di era digital.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Nasional dalam proses publikasi digital Khastara untuk menjadi *brand heritage*. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan subjektif para pelaku komunikasi di institusi tersebut tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diamati (Creswell, 2024; Darmadi, 2014). Penelitian ini berakar pada tradisi interpretatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial berdasarkan sudut pandang subjek penelitian. Di samping itu, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menyoroti pengalaman pengguna terhadap publikasi digital Khastara.

Subjek penelitian adalah Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (Perpusnas), dengan lokasi utama penelitian berada di dua kantor pusat, yaitu Jl. Medan Merdeka Selatan No. 11 dan Jl. Salemba Raya No. 28A, Jakarta Pusat. Subjek yang diwawancarai dipilih berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung dalam proses digitalisasi dan strategi komunikasi Khastara. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yakni teknik non-probabilitas yang dilakukan ketika populasi sulit diidentifikasi secara langsung atau jumlahnya terbatas (Sugiyono, 2017). Teknik ini memulai dari informan kunci yang memenuhi kriteria, lalu berkembang ke responden lainnya melalui rekomendasi berantai, hingga data dianggap mencukupi.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Wawancara dilakukan secara langsung dan daring kepada informan seperti Kepala Divisi Digitalisasi Perpusnas, pustakawan senior, akademisi, praktisi pemasaran digital, dan pengguna aktif Khastara. Pengumpulan data ini bertujuan memperoleh narasi otentik dan pandangan beragam mengenai efektivitas publikasi digital Khastara dan persepsi terhadap brand heritage Perpusnas.

Untuk menganalisis data, peneliti menerapkan tahapan analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi relevan dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

naratif dan tematik, termasuk kutipan langsung dari responden untuk menguatkan temuan. Kesimpulan ditarik melalui interpretasi terhadap data yang telah dianalisis, lalu dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, serta diverifikasi melalui teknik triangulasi (Miles & Huberman, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Publikasi Pemasaran dalam Konteks Penelitian (Model Lasswell)**

Analisis strategi komunikasi yang dijalankan Perpustakaan Nasional RI dalam mempublikasikan platform Khastara dapat dipahami secara komprehensif melalui kerangka Model Komunikasi Lasswell yang terdiri dari lima elemen: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*. Model ini digunakan untuk mengidentifikasi struktur pesan, karakter komunikator, pemilihan media, target audiens, serta dampak komunikasi yang dihasilkan dari kampanye pemasaran sosial Khastara sebagai *brand heritage*.

#### ***Who* (Komunikator)**

Sebagai komunikator utama, Perpustakaan Nasional RI memiliki legitimasi dan kredibilitas yang kuat sebagai lembaga dokumentasi dan pelestarian pengetahuan nasional. Otoritas formal Perpustakaan Nasional, yang dilandasi mandat negara, memperkuat posisi komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan terkait pentingnya pelestarian budaya melalui digitalisasi. Lebih dari sekadar institusi penyimpan arsip, Perpustakaan Nasional menampilkan peran strategis sebagai edukator publik, pelopor transformasi digital, serta agen komunikasi sosial. Dalam konteks Khastara, Perpustakaan Nasional tampil bukan hanya sebagai pengelola data, tetapi juga sebagai fasilitator narasi kebudayaan yang merepresentasikan identitas bangsa. Kredibilitas, otoritas, dan peran strategis inilah yang menjadikan pesan-pesan Perpustakaan Nasional diterima secara positif oleh publik, serta membangun kepercayaan terhadap konten yang dipublikasikan melalui Khastara.

#### ***Says What* (Isi Pesan)**

Isi pesan dalam kampanye publikasi Khastara menekankan pentingnya *platform* ini sebagai repositori digital yang memuat koleksi langka, arsip sejarah, dan warisan budaya bangsa. Pesan disusun dengan pendekatan edukatif dan emosional, menggunakan narasi promosi berbasis *storytelling* yang mengangkat nilai-nilai sejarah, perjuangan, dan identitas nasional. Gaya bahasa

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang digunakan bersifat persuasif namun tetap informatif, dengan fokus pada pelestarian budaya dan penghargaan terhadap sejarah. Setiap pesan mengandung muatan nilai heritage yang diintegrasikan secara halus dalam setiap konten visual, infografik, video dokumenter, serta artikel edukatif. Hal ini tidak hanya memperkenalkan Khastara sebagai platform, tetapi juga memperkuat maknanya sebagai simbol digital dari warisan budaya Indonesia. Dengan pendekatan semantik yang dirancang menyentuh aspek kognitif dan afektif audiens, isi pesan berhasil menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan persepsi publik terhadap pentingnya pelestarian dokumen sejarah bangsa.

### ***In Which Channel (Saluran Komunikasi)***

Strategi komunikasi Khastara menggunakan pendekatan multi-kanal yang terintegrasi. Website resmi Khastara berperan sebagai pusat informasi utama yang menyediakan akses arsip digital dengan tampilan antarmuka yang informatif dan mudah dinavigasi. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau generasi muda melalui konten visual yang engaging, termasuk video pendek, reels, *behind-the-scenes* digitalisasi koleksi, hingga kutipan-kutipan dari naskah kuno. Kanal lain seperti webinar, event daring, dan siaran media menjadi sarana edukatif dan diskursif yang efektif untuk menjangkau audiens akademik dan komunitas budaya. Penggunaan saluran komunikasi ini memperlihatkan pemahaman Perpustakaan terhadap preferensi media audiens modern, serta menunjukkan upaya strategis untuk menyesuaikan format pesan dengan karakteristik tiap kanal guna memaksimalkan jangkauan dan efek komunikasi.

### ***To Whom (Sasaran Audiens)***

Kampanye komunikasi Khastara dirancang untuk menjangkau segmen audiens yang beragam namun terarah. Generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadi target utama yang diharapkan memiliki kesadaran awal akan pentingnya pelestarian budaya. Segmen ini dijangkau melalui platform media sosial yang memiliki daya tarik visual dan interaktivitas tinggi. Di sisi lain, kalangan akademisi dan peneliti menjadi sasaran strategis karena kebutuhan mereka terhadap akses koleksi primer dan data historis. Website Khastara dan kanal edukatif seperti webinar menjadi media yang relevan untuk segmen ini. Selain itu, komunitas budaya, pustakawan, dan pemerhati sejarah turut menjadi bagian dari target audiens karena mereka

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memiliki perhatian tinggi terhadap nilai-nilai *heritage*. Strategi komunikasi Perpustakaan memperhatikan karakteristik dan perilaku konsumsi informasi dari masing-masing kelompok audiens, memastikan bahwa media dan pesan yang digunakan sesuai dengan konteks sosial dan kebutuhan kognitif mereka.

#### ***With What Effect (Dampak Komunikasi)***

Efek dari kampanye komunikasi Khastara tercermin dalam tiga aspek utama: tingkat keterlibatan publik (*engagement*), partisipasi aktif, dan persepsi terhadap citra Khastara sebagai *brand heritage*. Data menunjukkan tingginya jumlah kunjungan ke situs Khastara, interaksi pengguna di media sosial (likes, shares, komentar), serta durasi akses yang meningkat, menandakan keberhasilan strategi komunikasi dalam menarik dan mempertahankan perhatian publik. Partisipasi masyarakat dalam berbagai event digital seperti webinar dan peluncuran koleksi juga menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sebagai penerima pesan pasif, tetapi terlibat aktif dalam kegiatan pelestarian budaya. Selain itu, hasil survei persepsi publik menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang Khastara sebagai sumber informasi budaya yang kredibel dan relevan, menandakan keberhasilan narasi kampanye dalam membangun citra positif. Efek jangka panjang yang diharapkan dari komunikasi ini adalah terbentuknya hubungan emosional antara publik dan Khastara, serta meningkatnya partisipasi dalam agenda pelestarian digital sebagai bagian dari identitas budaya nasional. Berikut adalah tabel analisis berdasarkan analisis strategi komunikasi Perpustakaan dalam konteks Model Lasswell:

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

Tabel.1 Analisis Model Lasswell

<b>Elemen Lasswell</b>	<b>Penjabaran dalam Konteks Kampanye Khastara</b>
<b>Who</b> (Siapa)	Perpustakaan Nasional RI sebagai komunikator utama dengan kredibilitas, otoritas formal, dan peran strategis sebagai pelestari budaya dan edukator publik.
<b>Says What</b> (Pesan)	Pesan edukatif dan emosional tentang pentingnya pelestarian budaya melalui digitalisasi koleksi langka, arsip sejarah, dan narasi berbasis <i>storytelling</i> .
<b>In Which Channel</b> (Saluran)	Website resmi Khastara, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), webinar, event daring, dan siaran media sebagai kanal utama penyampaian pesan.
<b>To Whom</b> (Audiens)	Generasi muda (pelajar dan mahasiswa), akademisi, peneliti, komunitas budaya, pustakawan, dan pemerhati sejarah.
<b>With What Effect</b> (Dampak)	Meningkatnya keterlibatan publik ( <i>engagement</i> ), partisipasi aktif dalam event, dan terbentuknya persepsi positif terhadap Khastara sebagai <i>brand heritage</i> .

Tabel di atas menggambarkan strategi komunikasi Perpustakaan Nasional RI dalam mempublikasikan platform Khastara melalui pendekatan Model Lasswell yang mencakup lima elemen utama. Pada elemen *Who*, Perpustakaan Nasional berperan sebagai komunikator yang memiliki legitimasi tinggi dan kredibilitas institusional dalam menyampaikan pesan-pesan pelestarian budaya. Elemen *Says What* menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan emosional, mengangkat nilai sejarah dan identitas nasional melalui narasi *storytelling* yang dikemas dalam berbagai format konten.

Selanjutnya, pada elemen *In Which Channel*, strategi komunikasi menggunakan pendekatan multi-kanal, mulai dari situs resmi Khastara hingga media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform diskusi seperti webinar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Elemen *To Whom* mengidentifikasi segmen audiens kampanye yang terdiri dari generasi muda, akademisi, komunitas budaya, hingga pustakawan, dengan penyesuaian media dan format pesan sesuai karakteristik masing-masing kelompok. Terakhir, pada elemen *With What Effect*, dampak yang dihasilkan mencakup peningkatan keterlibatan publik, partisipasi aktif, serta terbentuknya citra positif Khastara sebagai simbol digital *brand heritage* nasional.

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
 Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Perpustakaan Nasional RI dalam mempromosikan Khastara sebagai *platform brand heritage* digital memperlihatkan integrasi menyeluruh dari berbagai saluran dan metode komunikasi. Strategi ini tidak hanya menyampaikan pesan yang konsisten dan berulang di berbagai media, tetapi juga mendorong keterlibatan publik melalui pengalaman yang bernilai emosional dan informatif. Enam elemen utama IMC yang diimplementasikan, yaitu *Advertising, Public Relations, Digital Marketing, Direct Marketing, Event & Experiential Marketing*, serta *Social Media & Community Engagement* menjadi fondasi strategi komunikasi terpadu yang dijalankan secara berkesinambungan oleh Perpustakaan.

### ***Advertising (Periklanan)***

Dalam konteks periklanan, Perpustakaan tidak menggunakan iklan komersial berbayar, tetapi memaksimalkan pendekatan *soft advertising* melalui penyebaran konten visual yang informatif dan membangun citra kelembagaan. Bentuk periklanan dilakukan secara tidak langsung, seperti publikasi poster digital, infografik koleksi Khastara, serta video promosi sejarah dan digitalisasi koleksi budaya. Semua konten ini disebarluaskan melalui kanal digital seperti Instagram, laman Khastara, dan YouTube. Pesan-pesan yang dikandung tidak bersifat transaksional, tetapi lebih kepada edukasi nilai-nilai budaya dan pelestarian sejarah nasional. Strategi ini memperkenalkan Khastara secara simbolis sebagai aset intelektual yang layak dihargai dan dipelihara oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan pendekatan komunikasi visual yang estetis dan menggugah emosi kolektif bangsa.

### ***Public Relations (PR) dan Media Relations***

*Public relations* menjadi jembatan utama dalam membangun relasi antara institusi dan publik. Perpustakaan secara aktif menyusun rilis pers, menjalin kerja sama dengan media massa nasional, dan menghadirkan narasi positif tentang Khastara dalam pemberitaan yang bernuansa edukatif dan inspiratif. PR juga diwujudkan melalui partisipasi dalam forum nasional maupun internasional, serta kampanye literasi budaya yang menjangkau komunitas pustakawan dan pelaku

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonorejo  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

budaya. Melalui kegiatan ini, Perpustakaan membangun kredibilitas sebagai institusi yang berkomitmen terhadap transformasi digital dan pelestarian budaya. *Media relations* yang dijalankan menekankan pentingnya Khastara sebagai proyek nasional, yang bukan hanya menjadi katalog arsip digital, tetapi juga bagian dari upaya perlindungan memori kolektif bangsa Indonesia.

### ***Digital Marketing dan Content Strategy***

Strategi digital marketing Khastara difokuskan pada optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menjelajahi platform digital, serta pada penyusunan konten yang bernilai secara informasi dan visual. Website Khastara dirancang secara responsif dan ramah pengguna, memuat fitur pencarian metadata, visualisasi koleksi dalam bentuk flipping book, serta narasi digital yang menjelaskan konteks historis tiap dokumen. Perpustakaan juga menyusun strategi konten secara sistematis, dengan kurasi tema-tema koleksi tertentu untuk momen khusus (seperti hari nasional, bulan literasi, atau peringatan budaya), sehingga situs selalu aktual dan kontekstual. Strategi ini menempatkan website Khastara bukan sekadar repositori digital, melainkan sebagai ruang edukasi daring yang hidup, terus diperbarui, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

### ***Direct Marketing dan Email Campaigns***

Dalam upaya memperkuat hubungan langsung dengan audiens, Perpustakaan menggunakan strategi direct marketing melalui distribusi *e-newsletter*, penyebaran undangan webinar, dan informasi acara khusus yang disampaikan kepada komunitas akademik, literasi, dan budaya. Komunikasi ini tidak dilakukan secara massal semata, tetapi juga disesuaikan dengan segmen audiens tertentu yang dianggap relevan dengan misi Khastara. Strategi *email campaign*, misalnya, digunakan untuk menginformasikan peluncuran koleksi baru atau webinar edukatif yang berkaitan dengan literasi budaya. Hubungan personal yang terbangun dari strategi ini menciptakan loyalitas dan *sense of belonging* terhadap *platform* Khastara sebagai bagian dari komunitas literasi nasional.

### ***Event dan Experiential Marketing***

*Event* menjadi sarana penting dalam memperkuat *experiential value* dari Khastara. Perpustakaan secara aktif mengadakan peluncuran koleksi digital, pelatihan digitalisasi arsip, webinar sejarah, serta diskusi kebudayaan daring yang melibatkan peneliti, pustakawan, dan masyarakat umum. Melalui pengalaman langsung tersebut, publik tidak hanya mengenal Khastara

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sebagai *platform* digital, tetapi juga memahami proses, nilai, dan peran sosial-budaya dari setiap koleksi yang ditampilkan. Aktivitas *experiential* ini menjadi pendekatan komunikasi yang mengedepankan keterlibatan emosional dan intelektual, memperkuat posisi Khastara sebagai artefak digital yang hidup dan relevan dengan dinamika kebudayaan kontemporer.

### ***Social Media dan Community Engagement***

Media sosial menjadi tulang punggung utama dalam menjangkau publik yang lebih luas, terutama generasi muda. Akun Instagram Perpustakaan secara aktif menampilkan potongan koleksi Khastara dalam bentuk visual dan caption naratif yang ringan namun edukatif. Strategi ini disertai dengan kampanye tagar seperti #KhastaraUntukBangsa yang bertujuan membangun kesadaran kolektif dan mendorong partisipasi pengguna dalam mendukung pelestarian budaya digital. Aktivitas di media sosial juga dilengkapi dengan polling, Q&A, reels, serta live event yang menjadikan komunikasi bersifat dua arah dan membangun komunitas yang interaktif. Dengan memperlakukan pengguna sebagai *co-creator* dalam penyebaran nilai-nilai budaya, Perpustakaan tidak hanya membangun audiens, tetapi juga komunitas yang aktif dan loyal terhadap misi Khastara. Berikut adalah tabel berdasarkan analisis strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang digunakan Perpustakaan Nasional RI untuk kampanye Khastara:

Tabel 2. Strategi IMC Perpustakaan Nasional dalam Kampanye Khastara

<b>Elemen IMC</b>	<b>Implementasi dalam Kampanye Khastara</b>
<b><i>Advertising (Periklanan)</i></b>	Konten visual edukatif seperti poster digital, infografik, dan video promosi yang disebar melalui Instagram, laman Khastara, dan YouTube dengan pendekatan <i>soft advertising</i> .
<b><i>Public Relations &amp; Media Relations</i></b>	Rilis pers, kolaborasi media, pemberitaan edukatif, partisipasi dalam forum budaya/literasi, membangun citra positif Khastara sebagai proyek pelestarian nasional.
<b><i>Digital Marketing &amp; Content Strategy</i></b>	Website responsif, koleksi interaktif ( <i>flipping book</i> ), narasi historis, kurasi tematik sesuai momen khusus, strategi konten yang kontekstual dan berkelanjutan.
<b><i>Direct Marketing &amp; Email Campaigns</i></b>	<i>E-newsletter</i> , undangan webinar, kampanye email tersegmentasi untuk komunitas akademik dan budaya guna membangun loyalitas dan partisipasi.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Elemen IMC	Implementasi dalam Kampanye Khastara
<i>Event &amp; Experiential Marketing</i>	Peluncuran koleksi digital, webinar sejarah, pelatihan arsip, diskusi daring untuk menciptakan pengalaman langsung dan keterlibatan emosional publik.
<i>SocialMedia &amp; Community Engagement</i>	Instagram, reels, Q&A, kampanye tagar (#KhastaraUntukBangsa), polling, dan live event yang bersifat interaktif dan membangun komunitas pengguna.

Tabel di atas menjelaskan bagaimana Perpustakaan Nasional RI mengintegrasikan enam elemen utama dalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mempromosikan Khastara sebagai platform *brand heritage* digital. Setiap elemen dirancang saling melengkapi untuk membangun komunikasi yang konsisten, berkesinambungan, dan berorientasi pada partisipasi publik. Tanpa mengandalkan iklan komersial, pendekatan yang digunakan lebih menitikberatkan pada komunikasi edukatif, emosional, dan partisipatif.

Mulai dari distribusi konten visual, kolaborasi media, optimalisasi situs web, hingga keterlibatan langsung dalam event dan media sosial, seluruh strategi dirancang untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan cara yang relevan. Hasilnya, Khastara tidak hanya dikenalkan sebagai platform digital, tetapi juga ditampilkan sebagai representasi kolektif dari memori budaya bangsa yang hidup dan berkembang dalam era digital.

### **Responden**

Dalam upaya menggali pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melalui publikasi digital Khastara, penelitian ini melibatkan delapan narasumber kunci yang terdiri dari pejabat struktural internal, pengelola *platform* Khastara, serta pengguna aktif. Korespondensi dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi pendukung sebagai bukti keterlibatan aktif antara peneliti dan institusi. Pendekatan ini menekankan dua fungsi utama: sebagai dokumentasi pendukung atas data utama (observasi dan studi pustaka), serta sebagai wujud interaksi dinamis antara peneliti dan Perpustakaan Nasional. Berikut uraian berdasarkan masing-masing responden.

Responden pertama, Tri Luki Cahya Dini selaku Kepala Pusat Preservasi dan Alih Media Bahan Perpustakaan, menegaskan bahwa pendekatan komunikasi Khastara dibangun atas dua

dasar utama: informatif dan deklaratif. Makna informatif mencerminkan fungsi edukatif Perpustakaan dalam menyampaikan informasi mengenai koleksi Khastara, proses alih media, serta urgensi pelestarian budaya. Sementara itu, pendekatan deklaratif menegaskan posisi Khastara sebagai simbol institusional pelestarian budaya, mencerminkan komitmen Perpustakaan sebagai komunikator utama dalam kampanye literasi dan warisan budaya nasional.

Faisal Huzein, Ketua Kelompok Alih Media, sebagai responden kedua, menyoroti aspek teknis dan strategis Khastara sebagai repositori budaya digital. Ia menjelaskan bahwa Khastara bertujuan menyediakan akses terbuka dan melindungi koleksi langka melalui digitalisasi. Digitalisasi dilakukan secara profesional, melibatkan kurasi selektif dan kolaborasi antarlembaga. Target awalnya adalah kalangan akademik, namun kini telah diperluas ke komunitas budaya dan masyarakat umum. Strategi promosi difokuskan pada aksesibilitas dan inklusi publik melalui media massa dan sosial.

Responden ketiga, Aditia Gunawan selaku Ketua Kelompok Pengelolaan Naskah Kuno, menjelaskan peran Khastara sebagai repositori digital legal sejak 2019. Ia menekankan bahwa Khastara dirancang untuk memfasilitasi akses inklusif terhadap pustaka publik, mengintegrasikan kurasi, konservasi, digitalisasi, dan distribusi akses. Identitas Khastara sebagai *brand heritage* ditegaskan melalui nama, sistem sumber wajib, dan pengakuan formal. Strategi komunikasi mencakup visualisasi, narasi budaya, dan akses berbasis teknologi yang memperkuat keterlibatan pengguna.

Joko Santoso, Sekretaris Utama Perpustakaan, sebagai responden keempat, memaparkan konteks strategis kelembagaan yang mendasari eksistensi Khastara. Ia menjelaskan bagaimana koordinasi lintas unit, reformasi birokrasi, dan prioritas program menjadi pendorong utama keberhasilan digitalisasi budaya. Transformasi digital yang dijalankan tidak hanya menekankan teknologi, tetapi juga memperkuat aspek layanan publik dan literasi sosial. Perpustakaan diarahkan sebagai ruang publik terbuka, didukung oleh monitoring dan evaluasi berjenjang.

Responden kelima, Wiratna Tritawirasta selaku Kepala Pusat Data dan Informasi, menggarisbawahi posisi Khastara sebagai proyek unggulan Perpustakaan. Ia menyoroti fungsinya dalam pelestarian dan diseminasi koleksi langka serta perannya sebagai wajah budaya digital Indonesia. Platform ini lahir dari kebutuhan mendesak akan perlindungan dokumen historis yang

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

rentan. Hingga pertengahan 2025, Khastara telah mendigitalisasi lebih dari 26.000 koleksi. Tantangan teknis seperti infrastruktur dan hak akses diatasi dengan pendekatan kolaboratif dan pengembangan teknologi. Visi jangka panjangnya adalah menjadi pusat literasi digital Nusantara dan platform riset yang inklusif.

Responden keenam, Atep Kurnia, seorang penulis dan pengguna aktif Khastara sejak 2018, berbagi pengalaman positif dalam memanfaatkan Khastara untuk kegiatan penulisan artikel dan buku. Ia menilai Khastara memiliki koleksi unik yang tidak tersedia di *platform* lain, seperti arsip digital lama dan dokumen berbahasa Belanda. Meskipun mengapresiasi kontribusi Khastara, ia juga mencatat adanya kebutuhan peningkatan fitur teknis, khususnya dalam efisiensi pencarian dan pengolahan dokumen agar lebih *user-friendly*.

Responden ketujuh, Hafidz Azhar, seorang profesional di bidang pendidikan dan literasi, menjelaskan bahwa sejak 2021 Khastara menjadi alat utama dalam kegiatan penulisan profesional dan personalnya. Ia mengungkap tantangan teknis, seperti perubahan tampilan visual dan waktu akses yang melambat, tetapi tetap menyampaikan apresiasi atas ketersediaan konten historis yang sangat berharga. Ia menekankan pentingnya peningkatan performa agar platform ini lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna digital saat ini.

Responden kedelapan, Iip Yahya, akademisi dan pengguna Khastara sejak awal peluncuran, memaparkan pengalamannya secara holistik. Ia menyoroti keunggulan Khastara dalam hal akses koleksi koran dan majalah langka, kemudahan akses digital, serta kontribusi platform terhadap kegiatan riset dan penulisan. Meski mengalami kendala teknis seperti gangguan saat mengunduh, ia tetap menyatakan keyakinan terhadap efektivitas Khastara dalam mendukung literasi digital. Iip aktif menyebarkan informasi Khastara melalui media sosial dan berharap platform ini terus berkembang secara fungsional.

Secara keseluruhan, temuan dari para responden menunjukkan bahwa Khastara berhasil membangun posisi strategis sebagai repositori digital budaya Indonesia yang inklusif, kolaboratif, dan adaptif terhadap tantangan zaman. Perspektif internal dari pejabat struktural memperkuat legitimasi dan visi strategis, sementara suara dari pengguna menunjukkan keberhasilan Khastara dalam memberikan manfaat nyata serta masukan untuk peningkatan layanan di masa mendatang. Berikut adalah tabel yang merangkum analisis berdasarkan pernyataan para responden dalam

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penelitian mengenai strategi komunikasi publikasi Khastara oleh Perpustakaan Nasional RI:

Tabel 3. Temuan Wawancara Responden: Strategi Komunikasi Khastara

No.	Nama Responden	Posisi/Peran	Fokus Pendapat Utama
1	Tri Luki Cahya Dini	Kepala Pusat Preservasi & Alih Media	Komunikasi Khastara bersifat informatif dan deklaratif; mencerminkan edukasi publik dan simbol institusional pelestarian budaya.
2	Faisal Huzein	Ketua Kelompok Alih Media	Fokus pada aspek teknis digitalisasi dan strategi promosi berbasis aksesibilitas dan inklusi publik melalui media massa dan sosial.
3	Aditia Gunawan	Ketua Kelompok Pengelolaan Naskah Kuno	Penegasan Khastara sebagai repositori legal; strategi komunikasi mengandalkan visualisasi, narasi budaya, dan teknologi akses.
4	Joko Santoso	Sekretaris Utama Perpusnas	Menyoroti konteks strategis kelembagaan: koordinasi lintas unit, reformasi birokrasi, dan transformasi digital berbasis pelayanan publik.
5	Wiratna Tritawirasta	Kepala Pusat Data dan Informasi	Khastara sebagai proyek unggulan pelindung dokumen historis; menekankan digitalisasi masif dan visi jangka panjang sebagai pusat literasi digital.
6	Atep Kurnia	Penulis dan pengguna aktif	Mengapresiasi koleksi unik Khastara; menyarankan peningkatan fitur teknis seperti pencarian dokumen agar lebih ramah pengguna.
7	Hafidz Azhar	Praktisi pendidikan & literasi	Menggunakan Khastara dalam penulisan profesional; menyoroti tantangan teknis namun tetap mengapresiasi konten historis yang tersedia.
8	Iip Yahya	Akademisi dan pengguna awal	Menilai Khastara unggul untuk riset; meski ada kendala unduh, tetap mendukung keberlanjutan platform dan aktif menyebarkannya lewat media sosial.

Tabel di atas merangkum kontribusi delapan responden utama yang terlibat dalam penelitian. Responden internal dari Perpusnas (responden 1–5) menyampaikan visi strategis, teknis, dan kelembagaan yang mendasari kampanye Khastara sebagai repositori digital budaya nasional. Sementara itu, responden eksternal (responden 6–8) memberikan perspektif pengguna

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang menyoroti manfaat nyata *platform* Khastara untuk kegiatan penulisan, riset, dan literasi, sekaligus mengusulkan perbaikan fitur dan aksesibilitas. Temuan ini menunjukkan keberhasilan komunikasi Khastara dalam membangun positioning sebagai ruang digital yang inklusif, relevan, dan terus berkembang melalui kolaborasi antara institusi dan publik.

### **Dimensi Strategi Komunikasi Perpustakaan Khastara**

Dalam upaya memperkuat peran literasi digital serta meningkatkan akses masyarakat terhadap koleksi budaya digital, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia melalui platform Khastara dapat dianalisis melalui beberapa dimensi kunci yang mencerminkan prinsip-prinsip pemasaran sosial. Strategi ini tidak diarahkan pada tujuan komersial, tetapi bertujuan mendorong perubahan perilaku sosial berupa peningkatan kesadaran dan minat terhadap pelestarian budaya melalui media digital. Berdasarkan hasil penelitian dan telaah pustaka, terdapat tujuh dimensi utama yang mencerminkan pendekatan partisipatif dan edukatif dalam strategi komunikasi Khastara.

Pertama, dimensi portal Khastara sebagai "produk" utama dalam konteks pemasaran sosial, telah memuat lebih dari 26.000 koleksi digital berupa naskah kuno, buku langka, peta sejarah, dan sumber pustaka lainnya yang dapat diakses masyarakat umum. *Platform* ini bukan hanya sarana digitalisasi, tetapi juga alat diseminasi ilmu pengetahuan yang menekankan keterbukaan akses dan inklusivitas. Ini menunjukkan pendekatan edukatif yang kuat, sekaligus partisipatif karena masyarakat dilibatkan sebagai pengguna aktif dalam menjaga dan memanfaatkan warisan budaya.

Kedua, dimensi harga dalam konteks pemasaran sosial tidak merujuk pada biaya finansial, melainkan biaya waktu dan usaha. Pengguna Khastara rata-rata menghabiskan waktu 30 menit hingga beberapa jam dalam proses pencarian informasi. Ini menunjukkan bahwa investasi waktu yang dilakukan oleh pengguna dianggap setimpal dengan manfaat yang diperoleh, dan menandakan adanya nilai edukatif dalam proses interaksi pengguna dengan konten digital. Perpustakaan harus terus mendorong efisiensi sistem pencarian agar pengalaman pengguna semakin optimal.

Ketiga, dimensi tempat menyoroti aksesibilitas layanan informasi Perpustakaan, baik secara fisik maupun digital. Perpustakaan menyediakan fasilitas pendukung seperti ruang baca, auditorium, dan area pameran yang dapat digunakan oleh masyarakat. Ini menjadi fondasi strategis untuk

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menjembatani layanan daring dan luring, serta membangun literasi budaya secara lebih luas. Ruang-ruang fisik ini menjadi bukti nyata dari dukungan Perpustakaan terhadap pendekatan edukatif yang berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*) dan memperkuat kehadiran Khastara dalam lanskap literasi nasional.

Keempat, dimensi promosi menunjukkan bahwa Perpustakaan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi untuk memperkenalkan Khastara kepada publik. Ini mencakup penggunaan media sosial, artikel di media daring, webinar, hingga kegiatan peluncuran digital yang bersifat publik. Promosi dilakukan dengan pendekatan edukatif, yakni menyampaikan konten informatif dan membangun kesadaran literasi budaya. Ini sesuai dengan bauran pemasaran sosial (*promotion*) yang berfungsi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Kelima, dimensi audiens menekankan pentingnya segmentasi target yang tepat. Strategi komunikasi Khastara menyasar berbagai segmen seperti mahasiswa, dosen, peneliti, guru, dan masyarakat umum, dengan rentang usia pendidikan dari SMA hingga pascasarjana. Segmentasi juga dilakukan berdasarkan psikografis, seperti minat pada sejarah, budaya, serta literasi digital. Pemahaman terhadap profil audiens memungkinkan Perpustakaan menyusun pesan yang sesuai dan memilih saluran komunikasi yang paling relevan, sehingga strategi komunikasi menjadi lebih efektif dan berdampak.

Keenam, dimensi proses mencerminkan langkah-langkah strategis yang ditempuh dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran sosial. Dimensi ini berfokus pada identifikasi kebutuhan audiens, perumusan pesan, pemilihan media, dan evaluasi dampak. Platform Khastara sendiri lahir sebagai respons terhadap kebutuhan pelestarian naskah kuno dan koleksi langka, serta memperlihatkan proses transformasi institusi dalam menjawab tantangan budaya digital. Hal ini menunjukkan keseriusan dan kesadaran Perpustakaan dalam menempatkan proses komunikasi sebagai elemen strategis dalam mendukung literasi nasional.

Ketujuh, dimensi bukti fisik memperkuat aspek fungsionalitas dan daya tarik Perpustakaan sebagai institusi layanan publik. Fasilitas fisik yang mendukung, seperti ruang baca, ruang multimedia, dan sarana interaktif lainnya, menjadi bagian dari strategi komunikasi visual dan pengalaman langsung yang membangun persepsi positif terhadap institusi dan platform Khastara. Lingkungan fisik yang kondusif ini menjadi elemen penting dalam membentuk kredibilitas serta

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

kenyamanan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan publik.

Jika ditinjau secara keseluruhan, strategi komunikasi Khastara memenuhi unsur penting dari pemasaran sosial, terutama karena memiliki tujuan sosial, bukan komersial, yaitu mendorong masyarakat untuk mengakses dan memanfaatkan koleksi budaya digital. Selain itu, Perpustakaan secara konsisten menggunakan pendekatan komunikasi strategis melalui promosi lintas kanal, kolaborasi komunitas, dan edukasi publik. Produk yang ditawarkan juga bukan benda fisik, melainkan berupa perilaku dan kesadaran literasi. Terakhir, strategi ini melibatkan analisis audiens, media, dan efektivitas pesan, sebagaimana praktik-praktik terbaik dalam pemasaran sosial yang menekankan perubahan perilaku demi kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, dimensi-dimensi tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi Khastara tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menanamkan nilai dan membangun kesadaran budaya secara kolektif. Pendekatan ini menjadikan Khastara bukan sekadar *platform* digital, melainkan juga instrumen transformasi sosial dalam membangun masyarakat yang literat, inklusif, dan terhubung dengan warisan budayanya secara digital. Berikut adalah tabel sederhana yang merangkum tujuh dimensi strategi komunikasi Perpustakaan melalui platform Khastara, berdasarkan analisis pemasaran sosial:

Tabel 4. Dimensi Strategi Komunikasi Khastara (Perpustakaan RI)

No.	Dimensi	Deskripsi Utama	Fokus Strategi
1	Produk	Khastara sebagai platform digital dengan 26.000+ koleksi budaya (naskah, buku langka, peta, dll); mengedepankan akses terbuka dan partisipasi publik.	Edukatif & Partisipatif
2	Harga	Tidak bersifat finansial, melainkan waktu dan usaha pengguna dalam mengakses konten; perlu efisiensi sistem pencarian.	Nilai Edukatif dalam Interaksi
3	Tempat	Akses fisik (ruang baca, pameran) dan digital (website Khastara); mengintegrasikan layanan daring dan luring untuk pengalaman literasi langsung.	Aksesibilitas & Experiential Learning
4	Promosi	Kampanye melalui media sosial, webinar, media daring, peluncuran digital; promosi berbasis edukasi dan kesadaran literasi budaya.	Promosi Edukatif Multikanal
5	Audiens	Segmentasi berdasarkan demografi dan psikografi	Segmentasi &

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

No.	Dimensi	Deskripsi Utama	Fokus Strategi
		(mahasiswa, peneliti, guru, dll); memungkinkan penyusunan pesan dan saluran yang relevan.	Personalisasi Pesan
6	Proses	Proses perancangan komunikasi berbasis kebutuhan publik, pemilihan media, penyusunan pesan, dan evaluasi berkala terhadap dampak komunikasi.	Transformasi Strategis & Responsif
7	Bukti Fisik	Sarana fisik seperti ruang multimedia dan interaktif memperkuat persepsi positif; menunjang kredibilitas institusi dan kenyamanan pengunjung.	Visualisasi, Kenyamanan & Kredibilitas Layanan

Tabel di atas menyajikan tujuh dimensi utama strategi komunikasi Khastara yang selaras dengan prinsip pemasaran sosial. Dimensi ini menggambarkan bahwa komunikasi Perpustakaan Nasional tidak bersifat komersial, melainkan berfokus pada transformasi sosial melalui edukasi budaya digital. Platform Khastara tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen perubahan perilaku menuju masyarakat yang literat, sadar budaya, dan terlibat aktif dalam pelestarian warisan digital.

### Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional RI melalui *platform* Khastara efektif meningkatkan persepsi brand *heritage*, keterlibatan publik, dan literasi digital budaya. Khastara bukan saja berfungsi sebagai repositori digital, tetapi juga sebagai media diseminasi nilai sejarah dan identitas nasional secara edukatif dan inklusif.

Temuan ini sejalan dengan studi Sarjana, Harliantara, dan Maella (2025) yang menunjukkan bahwa strategi IMC yang efektif termasuk *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *word-of-mouth*, *event*, dan *interactive marketing* meningkatkan minat kunjungan dan memperkuat *brand heritage* lembaga budaya seperti museum di Indonesia. Dalam konteks Khastara, saluran promosi yang terintegrasi dan konsisten antar kanal media turut mendukung keterikatan audiens dengan warisan budaya digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian dari Qi, Abdullah, dan Rahman (2024) menekankan bahwa konsistensi dan interaktivitas digital IMC berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan brand (*brand equity*) suatu destinasi budaya atau organisasi. Konsistensi pesan dan interaksi yang

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

responsif memperkuat citra dan loyalitas publik terhadap *platform* tersebut. Hal ini mencerminkan praktik terbaik yang diimplementasikan dalam strategi Khastara: narasi budaya yang konsisten, interaksi audiens melalui media sosial, webinar, dan kegiatan *experiential*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Khastara memadukan prinsip komunikasi strategis dan IMC modern yang menekankan kualitas pesan, keterlibatan emosional, serta integrasi lintas saluran dengan rapi. Pendekatan ini memperkuat posisi Khastara sebagai simbol *heritage* budaya Indonesia digital dan sebagai instrumen transformasi sosial yang mempromosikan literasi budaya nasional secara inklusif dan responsif terhadap kebutuhan publik.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dalam publikasi digital Khastara berperan signifikan dalam membentuk citra sebagai *brand heritage* nasional. Melalui pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan media digital seperti website, media sosial, dan konten multimedia, Perpustakaan berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap nilai budaya dari koleksi naskah kuno. Strategi ini secara konsisten menekankan dimensi edukatif, partisipatif, dan pelestarian budaya dengan membangun narasi historis yang kuat dan mengedepankan nilai-nilai warisan dokumenter bangsa. Hasil temuan menunjukkan bahwa Khastara bukan hanya menjadi saluran distribusi informasi digital, tetapi juga simbol keberlanjutan memori kolektif di era digital yang modern dan inklusif.

Dengan dukungan sinergis antara teknologi, konten berbasis budaya, dan keterlibatan publik, Khastara berhasil diposisikan sebagai wujud konkret dari *brand heritage* digital Indonesia. Perpustakaan sebagai lembaga publik terbukti memiliki kapasitas strategis dalam membangun identitas budaya melalui komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku, meningkatkan literasi digital, serta memperkuat kebanggaan nasional.

Penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi strategis. Dari sisi akademik, penguatan landasan teoritis melalui pendekatan pemasaran sosial dan komunikasi digital perlu terus dikembangkan. Selain itu, fokus penelitian ke depan dapat diarahkan pada analisis

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mendalam tentang persepsi publik terhadap Khastara sebagai simbol budaya digital.

Dari sisi praktis, strategi komunikasi Perpustakaan sebaiknya menyesuaikan dengan segmentasi audiens, terutama generasi muda dan pegiat literasi. Penggunaan visual *storytelling*, penguatan distribusi lintas kanal digital, dan kolaborasi dengan komunitas budaya serta *content creator* menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pesan. Optimalisasi fitur SEO serta analisis berkala terhadap respons publik juga perlu diterapkan guna menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi.

Secara sosial, pendekatan partisipatif yang inklusif menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Kolaborasi dengan komunitas lokal, peningkatan aksesibilitas, serta penyediaan ruang interaksi digital dapat memperkuat hubungan antara publik dan institusi. Literasi digital juga harus ditanamkan secara luas agar masyarakat memahami pentingnya pelestarian warisan melalui platform seperti Khastara, dan merasa memiliki tanggung jawab bersama dalam menjaganya.

Kontribusi penelitian ini bagi keilmuan adalah memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori dan praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada ranah lembaga publik dan budaya. Penelitian ini menegaskan bahwa konsep IMC dan *branding heritage* dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks pelestarian budaya digital, sehingga membuka peluang pengembangan model komunikasi yang lebih relevan bagi institusi non-komersial.

Sementara itu, kontribusi penelitian bagi masyarakat luas adalah memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya keterlibatan publik dalam menjaga warisan budaya melalui platform digital. Dengan memperkuat literasi digital dan rasa kepemilikan bersama, masyarakat diharapkan lebih aktif dalam mendukung pelestarian naskah kuno sekaligus menjadikan Khastara sebagai bagian dari identitas kolektif bangsa. Hal ini dapat memperkuat kebanggaan nasional serta mendorong terciptanya ekosistem budaya digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Perpustakaan Nasional melalui digitalisasi Khastara tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan sebagai langkah berkelanjutan dalam membangun hubungan bermakna antara lembaga, warisan budaya, dan masyarakat luas. Upaya membentuk *brand heritage* bukan sekadar aktivitas

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pencitraan, tetapi merupakan kontribusi nyata bagi penguatan identitas nasional dan pemeliharaan warisan budaya bangsa di tengah arus digitalisasi global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. (2021). *Strategi komunikasi digital Perpustakaan Nasional RI dalam meningkatkan minat baca masyarakat* (Tesis Magister, Universitas Indonesia). Universitas Indonesia.
- Creswell, J. W. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Darmadi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial: Teori, konsep dasar, dan implementasi*. Jakarta, Indonesia: Alfabeta.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Mariyah, S. (2021). *Strategi digitalisasi naskah kuno sebagai modal branding institusi kebudayaan: Studi multikasus pada Perpustakaan Nasional RI dan Arsip Nasional* (Disertasi Doktor, Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed., Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi). UI-Press.
- Nurhayati, L. (2022). Branding akun media sosial perpustakaan sebagai strategi promosi perpustakaan di era digital [Skripsi tidak diterbitkan]. Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.
- Podara, A. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement through interactive documentaries. *Sustainability*, 13(3), 1193. <https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20), 8914. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rahman, A., & Fitriani, L. (2021). Digital publication strategy for preserving rare manuscripts: Challenges and opportunities. *Repositori Nasional*.
- Risdiyanto, P., & Ganggi, R. I. P. (2023). Strategi branding Perpustakaan Universitas Indonesia melalui Instagram sebagai upaya pembentukan citra di generasi millennials. *Anuva*, 7(2), 245–262. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.2.245-262>
- Sarjana, P. H., Harliantara, H., & Maella, N. A. F. S. (2025). Integrated marketing communication and brand heritage: A strategic approach to increasing museum visit intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 181–194. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i2.10727>
- Sari, D. P. (2020). Building heritage branding through digital content: A study on Indonesian National Library's rare collections. *Repositori Nasional*.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2004). *Strategic brand communication campaigns*. Illinois: NTC Business Books.
- Smith, J. (2020). *The role of digital marketing in preserving cultural heritage: A case study of*

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- National Library's manuscript digitization projects* (Disertasi Doktor, University of Melbourne). University of Melbourne.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wijaya, B. S., & Utami, P. (2019). Digital marketing strategy for cultural heritage institutions: A case study of National Library's digital archive.

**Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July – September 2025 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)