

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAT RUANG BACA RIMBA BULAN KOTA PADANG PANJANG

¹Fani Alivia, ²Nurizzati

Universitas Negeri Padang

e-Mail: fanialivia99@gmail.com, nurizzati@fbs.unp.ac.id

Abstract: This research is motivated by the low interest in visiting to the TBM Ruang Baca Rimba Bulan in Padang Panjang City, so that it affected the dynamic of the TBM Ruang Baca Rimba Bulan. The purpose of this study is to describe the application of the promotional mix, namely advertising, incentives, public relations and publicity, as well as direct marketing in the TBM Ruang Baca Rimba Bulan..This research use descriptive qualitative research. Data obtained by interview, observation and documentation. The analyzed using Miller and Hubirman model, namely data reduction, data presentation, and conclusions. Research findings and discussion show that the application of the promotional mix is carried out as an effort to increase visitor interest by: (a) advertising is carried out with stickers, banners, signboards, t-shirts and social media Instagram and Facebook (b) personal selling is carried out with socialization and guest literacy ; (c) intensive is carried out by means of musical performances, competitions, door prizes, exhibitions and recruitment; (d) public relations and publicity are carried out by collaborating with the mass media in conducting publicity published in print and electronic media, organizing literacy activities, improving relations among managers, and cooperating with government institutions; (e) direct marketing is carried out by invitation and whatsapp to provide information to the public. The implementation of the promotional mix has not been optimally carried out by TBM Ruang Baca Rimba Bulan. This is due to the limited budget, and the lack of management staff of TBM.

Keywords: promotion mix, community reading park

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat kunjungan masyarakat ke TBM Ruang Baca Rimba Bulan Kota Padang Panjang, sehingga berpengaruh terhadap dinamika TBM Ruang Baca Rimba Bulan Kota Padang Panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, insentif, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung pada TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miller dan Hubirman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan minat pengunjung dengan: (a) periklanan dilakukan dengan stiker, spanduk, papan nama, kaos dan media sosial Instagram dan Facebook (b) penjualan personal dilakukan dengan sosialisasi dan literasi tamu; (c) intensif dilakukan melalui pertunjukan musik, kompetisi, *doorprize*, pameran dan rekrutmen; (d) hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan bekerjasama dengan media massa dalam melakukan publisitas yang dipublikasikan di media cetak dan media sosial, menyelenggarakan kegiatan literasi, meningkatkan hubungan antar pengelola, dan menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah; (e) pemasaran langsung dilakukan melalui undangan dan whatsapp untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Penerapan bauran promosi belum optimal dilakukan oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Hal ini dikarenakan keterbatasan anggaran dan kurangnya tenaga pengelola TBM.

Kata Kunci: Bauran promosi, Taman bacaan masyarakat

PENDAHULUAN

Perpustakaan sebagai penyedia sumber informasi memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi dengan menyediakan koleksi yang relevan dengan kebutuhan dan didukung oleh layanan yang prima kepada pengguna. Keberadaan perpustakaan dapat dijadikan sebagai upaya untuk penggunaannya agar gemar membaca, meningkatkan literasi, dan menambah pengetahuan serta wawasan. Tidak hanya perpustakaan taman bacaan masyarakat yang juga termasuk kedalam jenis perpustakaan dapat menjadi tempat alternatif dalam mendapatkan informasi.

Taman bacaan masyarakat disingkat dengan TBM termasuk kedalam jenis perpustakaan umum yang adalah salah satu alternatif tempat yang dijadikan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat didukung dengan keberadaannya berada ditengah-tengah masyarakat. TBM dijadikan sebagai sarana atau lembaga untuk pembudayaan gemar membaca masyarakat dengan menyediakan segala macam bentuk sumber daya seperti bahan bacaan berupa buku, majalah, tabloid, koran, komik dan bahan bentuk multimedia. (Kementerian Pendidikan dan budaya, 2013:4). Pendirian TBM telah diatur pada Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 pasal 49 yang mengatur perihal upaya pembudayaan gemar dalam membaca yang berisi bahwa pemerintah dan pemerintah daerah bersama dengan masyarakat mendorong agar tumbuhnya TBM atau rumah baca untuk mendukung budaya gemar membaca masyarakat.

Tujuan pendirian TBM sama seperti tujuan perpustakaan yaitu dengan menyediakan bahan bacaan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, sarana dan prasarana sebagai penunjang kegiatan di TBM, serta penyelenggaraan kegiatan-kegiatan literasi yang dapat masyarakat ikuti sebagai usaha agar kegemaran masyarakat akan membaca meningkatkan, wawasan dan keterampilan meningkat, serta menjadi masyarakat literat. Namun, eksistensi TBM menurun seiring

dengan kemajuan teknologi. Kecenderungan masyarakat menggunakan teknologi seperti *gadget* mengambil alih peran TBM sebagai sumber informasi, sehingga menyebabkan rendahnya minat kunjung masyarakat ke TBM.

Hal ini menjadi tantangan bagi TBM dalam menjaga eksistensinya dimata masyarakat, agar tidak memudar seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan TBM dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan minat kunjung masyarakat ke TBM dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan TBM pada masyarakat.

Menurut Rahmah (2018:165) kegiatan promosi perpustakaan dilakukan dengan memberikan pelayanan yang berusaha untuk memperkenalkan kepada khalayak umum mengenai semua aktivitas atau kegiatan yang dilakukan di perpustakaan. Pada dasarnya promosi perpustakaan dilakukan sebagai ajang pertukaran informasi antara organisasi dan pemustaka dari mulai koleksi, fasilitas, bentuk layanan, serta manfaat yang akan dirasakan oleh pemustaka.

Tujuan utama promosi perpustakaan dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan perpustakaan dan membujuk pemustaka untuk memberikan tanggapan terhadap produk dan jasa yang diberikan. Tujuan dilakukannya promosi menurut Tjiptono (2008:221) yaitu: (1) memberikan informasi (*informing*) mengenai perusahaan pada khalayak; (2) untuk mempengaruhi sekaligus membujuk (*persuading*) khalayak; (3) serta mengingatkan (*reminding*) untuk menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang dapat membantu TBM dalam memberikan informasi sekaligus menumbuhkan minat masyarakat pada jasa, koleksi, fasilitas dan layanan yang disediakan oleh TBM agar masyarakat mengetahui, mengingat dan berminat untuk memanfaatkan dan menggunakannya.

Promosi merupakan suatu hal yang penting adanya dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat agar datang berkunjung dan meningkatkan pemanfaatan pada seluruh sumber daya yang telah disediakan oleh TBM. Promosi TBM dapat dilakukan dengan menerapkan bauran promosi. Penerapan bauran promosi dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan dengan jangkauan yang luas.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi kombinasi iklan, penjualan personal, pemberian insentif, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk membangun hubungan dengan pengunjung, dan alat dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memberikan informasi agar masyarakat terbujuk untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:111).

Studi ini bermaksud untuk mengetahui penerapan bauran promosi di TBM Ruang Baca Rimba Bulan yang berada di Kota Padang Panjang. Karena melakukan promosi merupakan usaha yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* berupa kunjungan dan pemanfaatan TBM oleh masyarakat. Namun, permasalahan yang ditemukan di TBM Rimba Bulan ialah terjadinya penurunan dan kenaikan yang tidak signifikan pada jumlah kunjungan. Pada tahun 2018 kunjungan berjumlah 193 pengunjung, tahun 2019 terdapat 970 pengunjung, tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 381 pengunjung dan kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2021 menjadi 437 pengunjung. Artinya TBM Ruang Baca Rimba Bulan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik mengetahui bagaimana promosi TBM dengan menerapkan bauran promosi di Ruang Baca Rimba Bulan dengan hasilnya digunakan untuk mengetahui apakah penerapan bauran promosi berjalan dengan baik atau tidak dalam meningkatkan minat kunjung dan meningkatkan pemanfaatan pada TBM Ruang Baca Rimba Bulan.

Dari uraian masalah tersebut, tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan periklanan, penjualan personal, pemberian insentif, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung sebagai kegiatan promosi TBM.

METODE

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menjelaskan dan mendeskripsikan data yang berkaitan dengan penerapan bauran promosi TBM di Ruang Baca Rimba. Peneliti mengambil penelitian kualitatif dikarenakan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata kemudian diolah berdasarkan data dari informan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yaitu: (a) informan yang mengetahui dan memiliki wewenang yang berhubungan dengan topik permasalahan dalam penelitian; (b) informan yang memiliki waktu dan kesempatan untuk diwawancarai; (c) informan yang terlibat dalam kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Informan penelitian ini berjumlah sembilan orang terdiri dari empat orang pengelola dan lima orang pengunjung.

Untuk pengumpulan data digunakan teknik sebagai berikut: (a) observasi yaitu mengamati langsung objek yang diteliti yakni promosi TBM ; (b) Wawancara, yaitu mengajukan pertanyaan dengan pengelola TBM sesuai dengan pedoman wawancara; (c) Studi pustaka, yaitu mempelajari bahan pustaka yang berkaitan dengan topik yang dibahas yakni promosi taman bacaan masyarakat.

Teknik analisis data menggunakan model analisis Miler dan Hubirman yang berawal dari reduksi data, penyajian data, dan tahap terakhir kesimpulan. Untuk mempertanggung jawabkan keabsahan data dilakukan dengan validasi data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan uraian pembahasan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.

1. Periklanan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pengelola TBM Ruang Baca Rimba Bulan promosi dalam periklanan dilakukan dengan media cetak dan dengan internet. Periklanan melalui media cetak yang digunakan ialah stiker, spanduk, papan nama, *flyer* dan baju kaos. Sedangkan, periklanan melalui internet menggunakan media sosial instagram dan facebook. Hal tersebut merupakan implementasi teori Mustafa (2014:1.32-1.36) bahwa iklan perpustakaan dapat dilakukan dengan media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur, surat edaran, kartu dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta melalui internet seperti sosial media facebook, instagram, youtube, twitter dan website.

Stiker dijadikan sebagai cendramata oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan yang diberikan pada setiap pengunjung yang datang. Hal ini dijadikan sebagai media pengingat bagi pengunjung akan TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Papan nama merupakan media informasi TBM Ruang Baca Rimba Bulan yang terbuat dari kayu dan tulang dengan desain yang unik untuk membuat masyarakat menaruh perhatian pada TBM.

Spanduk merupakan media promosi yang digunakan TBM Ruang Baca Rimba Bulan dengan menampilkan simbol, logo, slogan, atau pesan lainnya untuk memberikan informasi keberadaan TBM Ruang Baca Rimba Bulan. *Flyer* merupakan media promosi yang berisi informasi terkait kegiatan yang akan diselenggarakan oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Selanjutnya, promosi cetak dilakukan dengan baju kaos yang didesain dengan logo TBM Ruang Baca Rimba Bulan untuk menarik perhatian masyarakat luas karena pemakaian baju kaos dilakukan disetiap acara-acara yang diikuti oleh pengelola.

Periklanan diartikan sebagai kegiatan mempresentasikan dan mempromosikan perusahaan berupa gagasan, barang atau jasa secara nonpribadi dengan segala biaya yang harus dikeluarkan. Dalam hal ini anggaran menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan periklanan terutama melalui media cetak. Iklan media cetak TBM Ruang Baca Rimba Bulan berupa stiker saat ini sudah habis dan belum diproduksi kembali, kondisi spanduk dan papan nama TBM Ruang Baca Rimba Bulan sudah mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan tidak adanya anggaran khusus dalam melakukan periklanan melalui media cetak.

Periklanan melalui internet diklaim menjadi yang efektif dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Jangkauan yang luas dan biaya yang murah hanya bermodalkan kuota menjadi daya tarik pengelola untuk mempromosikan TBM melalui internet. Iklan internet menggunakan media sosial instagram @ruangbacarimbabula dan facebook dengan nama Ruang Baca Rimba Bulan yang saat ini memiliki pengikut 1.064. Namun, iklan dengan media sosial tidak dilakukan secara teratur oleh TBM yang mana akan jadi lebih baik jika dilakukan dengan teratur. Menurut Helianthusonfri (2014) sebagai pihak yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi harus memiliki intensitas pengiriman postingan dilakukan harus sering agar pengikut tertarik melihat postingan tersebut. Artinya, semakin sering pengelola mengiklankan di media sosial maka semakin tinggi peluang pengikut mengenal TBM.

Hal ini terjadi disebabkan oleh minimnya tenaga pengelola dalam mengelola media sosial sehingga berpengaruh pada promosi periklanan yang akhirnya kurang maksimal dilakukan oleh Ruang Baca Rimba Bulan.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal dalam Kotler & Armstrong, (2008:182) diartikan sebagai upaya perusahaan dalam melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan pengunjung yang dilakukan dengan cara

presentasi pribadi pada satu atau banyak orang secara tatap muka. Bentuk penjualan personal dalam Saladin dan Oesman (2002:195) ada dua yaitu kegiatan *field Selling* dan *retail selling*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penerapan *field Selling* oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan dilakukan dengan cara sosialisasi. *Field Selling* merupakan kegiatan penjualan personal dengan penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan langsung mendatangi target sasaran. Dalam hal ini TBM Ruang Baca Rimba Bulan melakukan sosialisasi dengan mendatangi anak-anak dan sekolah dalam rangka mengajak dan memberikan pemahaman tentang TBM. Hal ini berhasil menarik anak-anak sekitar TBM dan siswa untuk berkunjung. Namun, sosialisasi hanya dilakukan pada anak-anak dan sekolah, untuk masyarakat umum belum dilakukan akibatnya masih ada masyarakat yang belum mengetahui apa itu TBM, karena belum ada yang menjelaskan kepada mereka. Hal ini berdampak pada pengunjung yang lebih banyak berasal dari kalangan akademis saja.

Penerapan *retail selling* dilakukan dengan kegiatan tamu literasi. Sesuai dengan definisi *retail selling* ialah kegiatan promosi dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani target saran yang berkunjung ke TBM. Dalam hal ini tamu literasi memungkinkan pengelola melakukan promosi pada setiap tamu yang datang berkunjung. Pengelola melayani dan diberikan pengetahuan tentang TBM dan keunggulan-keunggulan TBM agar pengunjung tertarik untuk datang kembali. Kegiatan ini memungkinkan mendapatkan feedback atau tanggapan langsung dari pengunjung. Namun, kekurangannya terdapat ruang lingkup yang kecil karena pelayanan hanya diberikan untuk pengunjung yang datang saja.

Dalam bidang pelayanan ini TBM Ruang Baca Rimba Bulan dibantu oleh relawan yang memaikan perannya sebagai agent promosi dalam memberikan layanan pada pengunjung. TBM sama halnya dengan perpustakaan yang menekankan pada

service oriented atau berorientasi pada layanan. Untuk itu, peran relawan penting dalam membantu pengelola melayani pengunjung dengan memberikan jasa mereka.

Melihat pentingnya kualitas layanan yang diberikan, maka sebagai agen promosi pengelola dan relawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima pada pengunjung. Hal ini akan memberikan kesan positif bagi TBM jika layanan yang diberikan sangat baik, karena keadaan sosial yang ramah dan kondusif akan mempengaruhi minat kunjung masyarakat.

Menurut Kotler & Amstrong, (2008:112) yang menyebutkan bahwa penjualan personal bisa lebih efektif daripada periklanan. Hal ini dikarenakan dalam penjualan personal agen penjualan atau pengelola mengetahui dengan lebih jauh mengenai masalah maupun kesulitan yang dihadapi pelanggan. Pengelola dapat menjalin hubungan personal jangka panjang dengan para pengunjung. Penerapan penjualan personal TBM Ruang Baca Rimba Bulan cukup efektif meningkatkan kunjungan masyarakat ke Ruang Baca Rimba Bulan. Walaupun terdapat ruang lingkup yang kecil pada tamu literasi.

3. Insentif

Insentif dalam Kotler & Amstrong (2008:173) adalah promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong pembelian produk dan jasa dengan cepat saat itu juga dengan cara pemberian insentif jangka pendek pada pengunjung. Dengan kata lain, pemberian insentif dilakukan dengan menggunakan alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pengunjung dengan cepat dan kuat untuk berkunjung dan memanfaatkan TBM.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan dalam upaya merangsang masyarakat untuk berkunjung melakukan kegiatan-kegiatan jangka pendek yang menarik dan kreatif. Upaya yang dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan yaitu dengan pertunjukan musik, lomba, *doorprizer*, festival/pameran

literasi, dan rekrutmen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:229) insentif dapat dilakukan dengan mengadakan kontes, *games*, pameran, produk sampel, kupo, hadiah, dan undian.

Penerapan promosi berbentuk insentif memiliki keuntungan dalam menarik masyarakat berkunjung dengan cepat saat itu juga. Pertunjukan musik menjadi daya tarik masyarakat untuk datang berkunjung demi menyaksikan pertunjukkan yang menampilkan alat musik tradisional dan modern. Hal ini juga merupakan upaya TBM dalam melestarikan kearifan lokal.

Selanjutnya, lomba dan *doorprize* yang diberikan dalam bentuk hadiah juga hal yang bisa menarik masyarakat untuk berkunjung. Hadiah yang diberikan dapat berupa uang atau non uang. Selain hadiah, TBM Ruang Baca Rimba Bulan melakukan pameran yang menjadi ajang untuk memperkenalkan TBM dengan memamerkan koleksi, layanan dan fasilitas yang disediakan, agar diketahui oleh masyarakat dan menumbuhkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Kegiatan pemberian insentif terakhir dilakukan dengan mengadakan rekrutmen relawan. Rekrutmen dilakukan dengan memberikan pelatihan keorganisasian yang menjadi daya tarik bagi masyarakat yang tertarik dengan organisasi untuk menambah ilmu. Kegiatan ini paling banyak membawa pengunjung dari kalangan siswa dan mahasiswa.

Keunggulan dari pemberian insentif yang dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan ini dapat menarik pengunjung lebih banyak saat itu juga. Karena penawaran yang diberikan menarik dan unik. Namun, kekurangan pemberian insentif karena pelaksanaannya jangka pendek jadi pengunjung hanya ramai ketika promosi dilakukan, sehingga jarang berhasil dalam mendorong loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, TBM perlu mengatur jadwal lebih rutin lagi, agar pengunjung semakin tertarik dan meningkatkan loyalitasnya pada TBM.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat ialah kegiatan yang dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan publisitas sesuai keinginan, membangun citra positif perusahaan dan mengatasi rumor, gosip, cerita dan peristiwa yang kurang menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2008:181). Kegiatan hubungan masyarakat yang dapat dilakukan meliputi *press relations*, publisitas, komunikasi perusahaan, *lobbying*, dan *counselling*.

Dari hasil wawancara dengan pengelola penerapan hubungan masyarakat dengan *press relation* dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan dengan menjalin kerjasama bersama dengan media massa yaitu jurnalistik dan wartawan yang datang atau diundang untuk meliput kegiatan yang dilakukan di TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Dalam hal ini TBM memberikan berita yang layak dan menarik untuk dimuat oleh media massa. *Press relation* dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan bersama Kominfo Kota Padang Panjang, dan wartawan-wartawan media massa, serta tim jurnalistik sekolah. Menjalinkan hubungan dengan media massa merupakan kesepakatan yang telah disepakai oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan dan media massa dimana wartawan membutuhkan berita untuk disebar, sedangkan TBM Ruang Baca Rimba Bulan butuh media massa untuk menginformasikan keberadaan TBM pada masyarakat luas atau singkatnya TBM mendapatkan publisitas.

Publisitas dilakukan oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan dengan memanfaatkan hubungan dengan pihak luar dan media sosial TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Dari pihak luar publisitas dibantu oleh Kominfo Kota Padang Panjang yang mempublisitaskan melalui media sosial dan website, media massa berita online lain seperti Tribunnews, Kompasiana, Sumbar fokus, Padang media, Info publik dan lain sebagainya, lalu melalui siaran televisi lokal yaitu Padang TV dan TV Mu, dan media

sosial komunitas-komunitas yang setiap berkunjung mempublikasikan TBM di media sosial masing-masing, serta media sosial instagram TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Sedangkan dalam media cetak publisitas dilakukan melalui koran dan majalah.

Publisitas berisikan berita mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi ke media massa yang akhirnya dapat memengaruhi citra organisasi (Wisataone, 2018). Publisitas bertujuan agar berita tentang TBM dapat dijangkau dengan luas karena dilihat, ditonton, dibaca dan didengar yang akan memberikan keuntungan pada TBM agar lebih dikenal dan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa publisitas dapat dilakukan jika ada bahan untuk dijadikan berita. Dalam hal ini agar publisitas dapat dilakukan, maka diselenggarakan kegiatan literasi.

TBM Ruang Baca Rimba Bulan menyelenggarakan kegiatan literasi berupa kelas literasi untuk anak-anak dan kegiatan bedah buku, serta diskusi inspiratif untuk masyarakat umum. Namun, kegiatan literasi berupa kelas literasi untuk anak-anak diakui oleh pengelola sudah jarang diselenggarakan. Kegiatan literasi untuk anak-anak terakhir diselenggarakan pada bulan september 2021 dengan jarak kegiatan sebelumnya cukup jauh, sedangkan bedah buku terakhir dilakukan pada Januari 2022 yang biasanya dilakukan satu kali dalam dua minggu, sekarang jadwal pelaksanaannya tidak menentu.

Dapat diartikan bahwa kegiatan literasi sudah mulai jarang dilakukan untuk saat ini, padahal kegiatan literasi merupakan promosi yang dapat menarik paling banyak masyarakat untuk berkunjung. Hal ini juga berpengaruh pada publisitas TBM Ruang Baca Rimba Bulan karena kekurangan berita yang akan dipublikasikan ke media massa.

Penyebab hal ini dari hasil wawancara dengan pengelola disebabkan oleh kekurangan tenaga pengelola dalam mendukung penyelenggaraan kegiatan literasi. Kekurangan tenaga pengelola juga berdampak pada publikasi TBM, karena

kegiatan yang pernah dilakukan ada yang tidak terpublikasikan ke media sosial TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Hal ini perlu menjadi perhatian pengelola untuk pengembangan TBM Ruang Baca Rimba Bulan.

Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan dengan pihak luar saja, akan tetapi hubungan dalam perusahaan perlu diperhatikan demi terciptanya citra yang baik pada perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat berupa komunikasi perusahaan dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan dengan melakukan evaluasi sesama pengelola dan relawan baik emosional dan kinerja pengelola. Hal ini dilakukan untuk menghindari konflik dari dalam dan meningkatkan saling pengertian antar sesama pengelola.

Komunikasi internal perusahaan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula dalam memberikan pelayanan pada pengunjung. Pelayanan yang prima akan memberikan kesan dan respon yang baik oleh orang yang merasakannya. Oleh karena itu, seorang pengelola harus memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan pada pengunjung sebagai orang yang memberikan jasa.

Selanjutnya, hubungan masyarakat dengan melakukan *lobbying*. *Lobbying* adalah suatu kegiatan dimana pengelola melakukan kerjasama dengan suatu lembaga, biasanya lembaga pemerintah untuk mendapatkan informasi penting dari lembaga tersebut. *Lobbying* dilakukan oleh TBM Ruang Baca Rimba Bulan dengan bekerjasama bersama Dinas Pendidikan Kota Padang Panjang dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Padang Panjang.

Kerjasama ini menghasilkan dampak yang baik pada TBM karena berkat kerjasama yang dilakukan TBM Ruang Baca Rimba Bulan berhasil mendapatkan legalitas dalam izin pengoperasian, sehingga keberadaan TBM sudah diakui oleh pemerintah yang juga akan berdampak pada

peningkatan citra TBM dan penambahan koleksi TBM.

Akibat dari kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas ini memberikan dampak pada peningkatan kunjungan dan penambahan koleksi dari donasi-donasi yang diberikan oleh kelompok atau individu yang tertarik dengan TBM Ruang Baca Rimba Bulan, serta meningkatkan kepercayaan diri pengelola dalam mengembangkan TBM nya.

Hal ini sesuai pendapat Komariah (2018:3) yang menyebutkan tujuan dilakukannya *public relation* di perpustakaan yaitu: (1) mendapatkan *achieving resources for library* yang membantu perpustakaan dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan; (2) *public image of library* yang membantu perpustakaan meningkatkan citra positif pada masyarakat; (3) *internal public relation* yang dapat meningkatkan rasa percaya diri staf perpustakaan dan pustakawan dalam membantu masyarakat mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dari uraian diatas dapat diartikan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas memiliki dampak yang besar terhadap pengembangan dan kelangsungan dari suatu perusahaan yang menerapkan kegiatan hubungan masyarakat pada perusahaannya. TBM Ruang Baca Rimba Bulan mendapat tambahan koleksi, izin legalitas, publisitas dalam meningkatkan citra TBM dan juga pada meningkatkan kepercayaan diri pengelola dalam memberikan jasanya untuk melayani pengunjung.

5. Pemasaran Langsung

Tjiptono (1997:242) menyebutkan pemasaran langsung diartikan sebuah kegiatan komunikasi secara langsung dengan kosumen perorangan atau individu yang menjadi target sasaran agar memperoleh tanggapan segera. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi dengan pengunjung secara langsung.

Dari hasil wawancara dengan pengelola TBM Ruang Baca Rimba Bulan melakukan pemasaran langsung melalui surat undangan dan melalui internet. Pemasaran langsung dengan undangan terdapat dua bentuk yaitu cetak dan noncetak dalam bentuk PDF yang dibagikan melalui whatsapp. Undangan dibagikan oleh pengelola pada pihak yang telah ditentukan oleh pengelola.

Pemasaran langsung menggunakan internet yaitu dengan memanfaatkan media sosial whatsapp untuk berkomunikasi. Ruang Baca Rimba Bulan memanfaatkan whatsapp dan kontak pengunjung yang dimiliki pengelola untuk berkomunikasi dan mengajak secara langsung pengunjung untuk datang ke Ruang Baca Rimba Bulan. Pemasaran langsung melalui whatsapp sangat efektif dalam mengetahui informasi sampai ke pengunjung atau tidak.

Pada aplikasi whatsapp ini pengelola dan pengunjung dapat berinteraksi secara langsung terkait informasi yang diberikan. Whatsapp memungkinkan pengelola mendapatkan tanggapan langsung dari pengunjung. Kekurangan menggunakan whatsapp adalah informasi yang diberikan terbatas hanya pada kontak pengunjung yang dimiliki oleh pengelola. Walau demikian, promosi ini efektif menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk berkunjung dengan keuntungan adanya tanggapan langsung dari pengunjung.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, periklanan belum cukup baik diterapkan Ruang Baca Rimba Bulan dikarenakan anggaran untuk media cetak seperti stiker, spanduk dan papan nama masih minim, akibatnya menurunkan kegunaan dari iklan tersebut dan kekurangan tenaga pengelola berdampak pada pengelolaan media sosial instagram dan facebook yang kurang *update*.

Kedua, penjualan personal diterapkan dengan sosialisasi dan tamu literasi. Namun, sosialisasi dilakukan pada anak-anak dan siswa saja dan pada kegiatan

tamu literasi ruang lingkup tidak luas, sehingga promosi hanya dilakukan pada mereka yang berkunjung dan tidak sampai pada orang yang tidak berkunjung.

Ketiga, pemberian insentif dilakukan dengan pertunjukan musik, lomba, *doorprize*, pameran dan rekrutmen. Penerapannya cukup baik dalam menarik masyarakat untuk berkunjung tapi tidak pada membangun loyalitas pengunjung, disebabkan karena jadwal promosi tidak dilakukan dengan teratur dan rutin.

Keempat, hubungan masyarakat dan publisitas diterapkan dengan bekerjasama dengan media massa dan membantu melakukan publisitas melalui media cetak dan non cetak, menyelenggarakan kegiatan literasi, meningkatkan komunikasi internal TBM dengan evaluasi sesama pengelola, dan bekerjasama dengan lembaga pemerintah. Namun, publisitas dan kegiatan literasi kurang optimal dilakukan disebabkan karena kekurangan tenaga pengelola dalam pelaksanaan kegiatan dan publikasi.

Kelima, pemasaran langsung diterapkan dengan menggunakan undangan dan whatsapp. Promosi ini cukup berhasil dalam promosi karena pengelola dapat berinteraksi dan mendapatkan tanggapan langsung dari pengunjung.

Saran

Supaya penerapan bauran promosi dapat optimal, beberapa saran dan masukan yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Pengelola lebih dapat memperhatikan kondisi iklan cetak seperti stiker, spanduk, papan nama agar tingkat kegunaannya tidak menurun serta perlu mengoperasikan media sosial lebih aktif lagi dengan memposting secara berkala.
2. Pengelola sebaiknya juga melakukan sosialisasi langsung pada masyarakat umum karena masyarakat umum adalah sasaran TBM yang jarang datang

berkunjung ke TBM Ruang Baca Rimba Bulan.

3. TBM Ruang Baca Rimba Bulan sebaiknya membuka rekrutmen relawan untuk menambah tenaga pengelola, agar kegiatan yang terbengkalai karena kekurangan tenaga pengelola dapat diselenggarakan kembali dan publisitas dapat dilakukan secara teratur.
4. Pengunjung didominasi oleh kalangan akademis karena kegiatan yang diselenggarakan juga mengarah ke akademis. Alangkah baiknya TBM Ruang Baca Rimba Bulan menyelenggarakan kegiatan yang dapat diikuti oleh masyarakat umum seperti mengembangkan kegiatan berbasis inklusi sosial.

REFERENSI

- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2013). *Petunjuk Teknis Pengajuan, Penyaluran, Dan Pengelolaan Bantuan TBM Rintisan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Komariah. (2018). Kegiatan Public Relations sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Hlm 197-205.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa. (2014). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Rahmah, E. (2018). *Akses dan Layanan Perpustakaan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group .
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wisataone, V. (2018). Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit. *Jurnal Efisiensi-Kajian Ilmu Administrasi*, Vol.xv No.1 Hlm.15-27.