

PELATIHAN PROMOSI TAMAN BACAAN MASYARAKAT (TBM) DI PADANGPANJANG: MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SECARA KREATIF DI MASA PANDEMI

Fresti Yuliza¹⁾, Rina Armeniza Aziz²⁾, Dede Pramayoza³⁾

^{1), 2)} Program Studi Bina Wisata, Akademi Pariwisata Paramitha Bukittinggi

³⁾ Program Studi Seni Teater, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Jln. Veteran No. 79 C, Gulai Bancah, Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26124
E-mail: frestiyuliza.riset@gmail.com¹⁾, rinaaziz6@gmail.com²⁾, dedepramayoza.riset@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Berbagai Taman Bacaan Masyarakat (TBM) di Kota Padangpanjang masih menghadapi kendala promosi, di mana masyarakat sekitar belum mengetahui dengan baik tentang koleksi, program, dan manfaat dari keberadaan TBM. Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Abdimas) bertajuk "Strategi Promosi TBM 2020" adalah program Kerjasama antara Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (DPK) Kota Padangpanjang dengan ISI Padangpanjang dan Akpar Paramitha Bukittinggi. Kegiatan Abdimas ini bertujuan untuk mendesiminasikan strategi promosi sederhana dengan memanfaatkan media sosial kepada TBM di Padangpanjang. Cara promosi yang diterapkan adalah pemanfaatan Media Sosial, dengan dua alasan, yakni: pertama, biaya murah dan cepat; dan kedua, situasi pandemi. Perancangan strategi TBM diawali dengan Diskusi Kelompok Terpumpun bersama pengelola TBM untuk memahami prinsip-prinsip promosi, dilanjutkan dengan proses pemetaan bersama tentang potensi promosi yang dimiliki, evaluasi diri sebagai dasar promosi, praktik dan pendampingan perancangan materi promosi dan penyusunan strategi promosi, dan diakhiri dengan diskusi tentang pengembangan promosi TBM yang dapat dilakukan, antara lain dengan membangun TBM sebagai tempat rekreasi keluarga, mengembangkan edu-wisata, dan atau mengembangkan eko-wisata.

Kata kunci: *Taman Bacaan Masyarakat, Padangpanjang, strategi promosi, media sosial, pandemi*

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, Taman Baca Masyarakat (TBM) tumbuh secara cukup pesat di Kota Padangpanjang. Perkembangan dan pertumbuhan TBM itu pada dasarnya didorong oleh Pemerintah Kota (Pemko) dalam rangka meningkatkan literasi masyarakat dalam berbagai bidang. Pemko Padangpanjang sendiri memiliki cita-cita untuk menciptakan masyarakat kota Padang Panjang yang literat, yakni masyarakat yang mampu memproduksi pengetahuan dan memanfaatkannya dari berbagai kegiatannya sehari-hari.

Program literasi berkelanjutan atas kota Padangpanjang itu sendiri, diharapkan dapat didorong menjadi sumber inspirasi sekaligus impuls bagi kreativitas dan inovasi, yang didasarkan pada keterlibatan dan keikutsertaan banyak pihak, di mana yang utama adalah warga kota itu sendiri (Pramayoza, 2020a). Dengan demikian, TBM diharapkan dapat menjadi pusat-pusat pembelajaran bagi masyarakat secara nonformal, yang lebih jauh diharapkan dapat menampung berbagai usia dari berbagai kalangan.

Program literasi yang dijalankan melalui berbagai TBM di kota Padangpanjang merupakan bagian dari komitmen Pemko atas pelaksanaan Undang-Undang Perpustakaan dan Kearsipan. UU Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan mengatakan bahwa perpustakaan adalah sarana bagi pembelajaran sepanjang hayat. Dengan adanya TBM diharapkan seluruh lapisan masyarakat bisa memiliki akses untuk tetap belajar sepanjang hidupnya.

Pada tahun 2020 di Kota Padangpanjang sudah ada sekitar 25 TBM, tersebar di 16 Kelurahan, 2 Kecamatan. Masing-masing TBM memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun pada

dasarnya, setiap TBM harus berinovasi dalam usahanya untuk memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan bacaan kepada masyarakat. Selain menyediakan koleksi serta kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan wawasan masyarakat. Tidak hanya itu, TBM didorong untuk melakukan kegiatan secara rutin dan berkala agar dapat bermanfaat bagi masyarakat. Inovasi kegiatan TBM merupakan langkah yang harus diambil oleh setiap TBM dalam memajukan dan mendorong terciptanya peningkatan minat baca masyarakat (Pramudyo et al., 2018). Suatu hal yang dalam jangka panjang bahkan penting bagi pembangunan ekosistem kebudayaan (Prasetya & Pramayoza, 2020).



(1)

(2)

Gambar 1. (1) Salah seorang Pelaksana Abdimas, Dede Pramayoza ikut meresmikan fasilitas TBM bersama Bunda Literasi Kota Padangpanjang dan Kepala Dinas DPK. (2) Salah Seorang Pelaksana Abdimas, Fresti Yuliza, berdiskusi langsung dengan para pengunjung salah satu TBM ditemani Pengelola

Akan tetapi salah satu masalah utama yang dihadapi oleh semua TBM di Kota Padangpanjang adalah masih kurangnya perhatian dan pengetahuan masyarakat sekitar tentang keberadaan mereka. Beberapa TBM di Padangpanjang dalam melakukan kegiatan promosi memang masih terbatas pada ruang lingkup yang kecil, yaitu dalam lingkungan TBM itu sendiri. Itu pun masih tidak efektif untuk mengajak masyarakat sekitar TBM untuk datang (Rahman & Nelisa, 2018). Kebanyakan masyarakat belum akrab dengan kegiatan-kegiatan literasi, yang besar kemungkinan berkaitan dengan memang masih lemahnya dukungan masyarakat atas kegiatan literasi di Kota Padangpanjang (Arsah & Nurrizati, 2018).

Fakta ini tentu saja ironis, karena TBM justru pada dasarnya ditujukan untuk memacu tumbuhnya kesadaran dan kegiatan literasi masyarakat di sekitar lokasi mereka sendiri. Analisis awal menunjukkan bahwa keadaan itu berhubungan dengan masih lemahnya cara dan sarana promosi yang digunakan oleh TBM dalam menginformasikan koleksi buku yang dimiliki, serta program-program kegiatan mereka kepada masyarakat di sekitarnya. Kondisi itu semakin diperburuk oleh merebaknya pandemi. Itu artinya, TBM di Kota Padangpanjang harus segera berinovasi, tidak terkecuali dalam hal promosi.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh TBM lain dalam mempromosikan kegiatannya dapat dilirik, misalnya melalui penyebaran poster, sosialisasi, bazar buku, perlombaan, dan kegiatan *outing*. Di antara itu, promosi yang terbilang cukup menarik adalah kegiatan *outing*, yakni kegiatan lapangan yang di dalamnya juga menyertakan promosi. Tujuannya agar keberadaan TBM semakin diketahui dan dikenal. Peserta diajak ke suatu tempat untuk mengeksplorasi lingkungan sekitar sekaligus belajar sambil bermain. Kegiatan *outing* serupa ini bertujuan untuk mengingatkan kembali akan keberadaan TBM kepada peserta, agar semakin sering berkunjung dan memanfaatkan fasilitas yang ada di TBM (Rahayu & Nurislamingsih, 2018). Kegiatan serupa pernah dikembangkan salah satu TBM di Padangpanjang, yakni dengan membuat Camping Buku (Rahman & Nelisa, 2018). Namun tentunya kegiatan ini tidak mungkin dilakukan di masa pandemi Covid.

Atas dasar itulah, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) ini dirancang dan dilaksanakan, yakni dengan mengambil strategi promosi TBM di Kota Padangpanjang tersebut sebagai tema. Program Abdimas dilaksanakan sebagai salah satu bentuk tanggapan Pemko Padangpanjang dalam hal ini Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (DPK) Kota Padangpanjang untuk membantu TBM

dalam mengatasi masalah lemahnya promosi yang mereka hadapi. Kegiatan Abdimas dilaksanakan oleh DPK Kota Padangpanjang dengan menggandeng salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Padangpanjang, yakni ISI Padangpanjang. Tidak cukup itu, DPK Kota Padangpanjang kemudian juga berkolaborasi dengan Akademi Pariwisata (Akpar) Paramitha Bukittinggi untuk, mendatangkan instruktur yang dapat membagikan pengetahuannya tentang strategi promosi wisata yang dapat diubah-suai untuk dapat diterapkan sebagai strategi promosi di TBM.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Abdimas “Strategi Promosi TBM” ini adalah metode lokakarya. Metode tersebut dilakukan mengingat bahwa pada dasarnya, para peserta, yakni para pengelola TBM telah membuat program promosi mereka masing-masing namun belum optimal hasilnya. Dengan metode lokakarya, para peserta diajak untuk melakukan refleksi dan evaluasi atas apa yang telah dikerjakan. Atas dasar itulah strategi promosi yang baru kemudian disusun. Program kegiatan inti, adalah penyampaian materi, yang diikuti dengan diskusi serta praktik bersama.

Kegiatan dilaksanakan sepanjang bulan Oktober Tahun 2020. Pelaksana Abdimas bergantian mendatangi 5 TBM berbeda di Kota Padangpanjang, yakni: (1) TBM Makrame Kreatif; (2) TBM Sigando Saiyo; (3) TBM Sahabat Bukit Tui; (4) TBM Gumala Kreatif; dan (5) TBM Saiyo Ransam. Peserta yang terlibat dalam kegiatan Abdimas adalah para pengelola di masing-masing TBM tersebut. Masing-masing TBM mendapatkan kunjungan untuk mendapatkan materi tentang: 1) evaluasi strategi promosi; 2) materi strategi promosi digital; dan 3) praktik penyusunan rancangan dan materi promosi.

Melalui ketiga materi ini, diharapkan proses pelatihan dapat menyentuh akar masalah, sekaligus mengajak peserta memproduksi pengetahuan dari pengalaman praktik langsung, sebagai jalan keluar masalah secara bersama-sama. Pendekatan belajar bersama ini dipilih karena dianggap lebih efektif dibandingkan metode ceramah atau metode yang lain. Dengan pendekatan eksperimen, *trial and error*, peserta diajak memikirkan penyelesaian masalah dari lapangan atau dengan kata lain dari dalam lingkungan masalah itu sendiri.

A. Riset Pra-Kegiatan

Riset pendahuluan dilakukan oleh pelaksana abdimas untuk mengetahui akar masalah yang dihadapi TBM dalam promosinya. Riset dilakukan terhadap dua belah pihak, yakni pengelola TBM dan masyarakat di sekitar TBM. Pelaksanaan riset juga dilakukan dengan berdiskusi bersama Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Padangpanjang, yang telah menjadi fasilitator abdimas, sekaligus fasilitator bagi berbagai TBM di Kota Padangpanjang.

B. Diskusi Grup Terpumpun

Diskusi Grup Terpumpun dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan abdimas dengan para pengelola TBM di Kota Padangpanjang, untuk mengajak peserta memetakan sendiri akar masalah dan peluang jalan keluar masalah promosi TBM yang dihadapi. Diskusi Grup Terpumpun dilakukan pada setiap sesi pelaksanaan pelatihan. Pelaksana abdimas berperan sebagai pemantik diskusi dengan melemparkan beberapa pertanyaan. Para pengelola TBM kemudian memberikan komentarnya masing-masing, yang akan dikerucutkan oleh pelaksana abdimas sebagai bentuk resume dari diskusi.

C. Pendampingan Praktik

Pelaksanaan program abdimas dilanjutkan dengan pendampingan praktik. Metode ini mengajak para pengelola TBM untuk langsung menerapkan rumusan strategi yang telah dihasilkan dari diskusi bersama. Praktik dilakukan dengan menggunakan perangkat masing-masing, yakni gawai, untuk menunjukkan bahwa praktik promosi TBM sebenarnya mudah dilakukan. Para pengelola terlebih dahulu diajak membuat perencanaan promosi, terkait informasi penting yang akan disampaikan, materi yang akan digunakan, dan turunannya dalam bentuk rancangan menggunakan aplikasi online yang tersedia di berbagai website dan dapat diunduh dan diinstal pada gawai

masing-masing. Cara ini ditempuh agar para peserta terbiasa melakukan promosi secara terencana di TBM-nya masing-masing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan kemudian berlangsung dalam bentuk tatap muka. Meski dilakukan dalam situasi pandemi, namun dengan tetap menjaga penerapan protokol kesehatan, kegiatan Abdimas dapat berlangsung secara lancar. Terkait situasi itu pula, media sosial direkomendasikan sebagai saluran promosi TBM, karena cukup cepat, mudah digunakan, luas penyebarannya, dan murah biayanya untuk menyebarkan informasi. Media Sosial juga efektif untuk bisa tetap bersosialisasi di masa pandemi, di mana terdapat himbauan pemerintah untuk lebih sering tetap di rumah, belajar dan bekerja dari rumah.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan mengarah pada perbaikan tata Kelola di TBM, dengan promosi sebagai pintu masuk. Secara umum, pengelolaan TBM berkaitan dengan: 1) Identifikasi Potensi, agar dapat memetakan kekuatan dan kelemahan program yang diselenggarakan; 2) Menentukan Tujuan Penyelenggaraan, yakni arah yang hendak dituju oleh semua unsur dalam manajemen program TBM; 3) Menetapkan Sasaran Kegiatan TBM, yakni kelompok dan lapisan masyarakat yang akan menjadi subjek kegiatan; 4) Merumuskan Rencana Kerja TBM; dan 5) Merancang dan Melaksanakan Kegiatan TBM (M. Misriyani & Mulyono, 2019).

A. Mendefinisikan Promosi

Adapun pelaksanaan kegiatan abdimas dilakukan secara terbuka dan dengan metode diskusi, dimana semua peserta diskusi, yakni para pengelola TBM diajak berdiskusi secara terbuka. Pertama-tama kegiatan pengabdian dilakukan dengan mengajak para anggota dari taman bacaan masyarakat atau TBM untuk mengenali terlebih dahulu tentang: Apa itu promosi? Dengan melakukan redefinisi atas promise, diharapkan kegiatan pelatihan akan memiliki landasan yang cukup kuat.

Para pengelola TBM rata-rata sepakat bahwa promosi adalah cara untuk menyebarluaskan gagasan, memberitahukan masyarakat tentang sesuatu yang kita ingin mereka mengetahuinya. Namun yang dilupakan dalam cara pendefinisian ini adalah bahwa promosi pada dasarnya berorientasi pada upaya untuk membujuk dan mempengaruhi keputusan dari orang lain yang dikenai oleh suatu proses promosi.

Dengan demikian jika mau disimpulkan maka promosi adalah proses atau upaya yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau suatu lembaga atau suatu perusahaan dalam rangka menginformasikan membujuk dan mempengaruhi keputusan dari konsumen atau dari orang yang diharapkan akan menggunakan produk atau jasa dari seseorang kelompok lembaga atau perusahaan tersebut.

Strategi umum yang dapat diterapkan TBM dalam promosinya adalah mengedepankan strategi modal yang dimilikinya, yakni 7-P, meliputi:

- 1) *Product* (Produk), misalnya koleksi tercetak yang bersifat umum, dan layanan jasa berupa layanan membaca ditempat, layanan peminjaman buku, layanan penelitian, dan layanan bimbingan pemakai.
- 2) *Price* (Biaya), di mana TBM rata-rata tidak menerapkan biaya sedikitpun kepada masyarakat, semua layanan informasi dapat diakses dengan gratis.
- 3) *Place* (Tempat), misalnya karena berada di tengah kota atau mudah diakses oleh pengunjung.
- 4) *Promotion* (Promosi), yakni upaya dalam memperkenalkan TBM kepada masyarakat, sekolah-sekolah dan komunitas-komunitas literasi yang ada.
- 5) *People* (Orang) Pengelola TBM adalah orang yang cakap, atau telah mendapatkan bimbingan teknis terkait pengelolaan TBM guna meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung.
- 6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik), di mana Ruang TBM didesain menjadi ruangan yang nyaman dengan sirkulasi udara yang cukup sehingga pengunjung betah berada di TBM, namun perlu adanya pemenuhan sarpras seperti halnya akses internet/WiFi.
- 7) *Processes* (Proses) Pelayanan di TBM harus dilakukan dengan sebaik-baiknya guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan pengunjung (Qomariah & Siswanto, 2018).

B. Memetakan Potensi Promosi

Proses pengambilan dan diskusi kemudian dilanjutkan dengan mengajak para pengelola taman bacaan masyarakat atau TBM untuk bersama-sama melihat dan mengidentifikasi bahwa promosi pada dasarnya harus terlebih dahulu melakukan pembacaan atau pemetaan terhadap dua hal yang pertama karakteristik dari produk yang akan dipromosikan dan yang kedua adalah karakteristik dari konsumen atau orang atau kelompok yang akan dikenai promosi atau yang akan menjadi sasaran promosi. Dengan demikian setiap BBM atau Taman baca masyarakat harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik dari dirinya sendiri atau dari taman baca masyarakat nya sendiri karakteristik itu meliputi antara lain jenis-jenis buku yang dimiliki jenis-jenis kegiatan yang dilakukan bentuk dan suasana dari TBM.

Sementara itu terkait dengan karakteristik dari masyarakat atau sasaran dari promosi antara lain berkenaan dengan Media apa yang mereka senangi atau yang banyak mereka akses. Kemudian perlu juga dikenali bahasa serupa apa yang paling cepat dan mudah mereka mengerti. Kemudian perlu pula mengetahui kapan waktu yang paling tepat untuk menyampaikan promosi kepada mereka. Di Padangpanjang hampir semua media promosi masih efektif digunakan, yakni: media cetak, radio dan televisi loka, web/internet, dan juga dalam bentuk billboard dan baliho (Putri et al., 2017).

C. Evaluasi Diri Sebagai Dasar Promosi

Setelah itu pelaksanaan kegiatan ABdimas dilanjutkan dengan diskusi untuk mengajak para pengelola TBM yang menjadi peserta untuk mengidentifikasi alasan-alasan dari pentingnya melakukan promosi. Atas dasar jawaban para peserta sendiri, kemudian didapatkan kesimpulan, di antaranya adalah: yang pertama, agar TBM bisa dikenal oleh masyarakat; yang kedua, agar TBM ramai dikunjungi; dan yang ketiga, agar bisa memajukan TBM dengan membuat berbagai kegiatan. Dengan demikian, disampaikan kepada para peserta bahwa proses promosi diarahkan pada pencapaian harapan-harapan atau orientasi promosi dari TBM tersebut.

Analisa lebih jauh dilakukan dengan mengajak para pengelola TBM yang menjadi peserta pelatihan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melandasi TBM mereka tidak ramai dikunjungi masyarakat. Salah satu hasil Analisa yang mengemuka adalah bahwa kebanyakan TBM belum memiliki jadwal yang tetap untuk kegiatan pendukung yang pernah dilakukan di TBM. Berdasarkan itulah kemudian, para peserta diajak untuk merencanakan strategi atau cara agar TBM bisa menjadi ramai dikunjungi warga masyarakat sekitarnya.

Beberapa jawaban kemudian muncul oleh para pengelola TBM. Pertama, buku yang tersedia di TBM rata-rata bukanlah buku yang cocok dengan konsumen mereka dalam hal ini adalah masyarakat disekitar TBM. Padahal, taman baca yang ideal tentunya adalah taman baca yang memiliki standar koleksi perpustakaan, standar sarana dan prasarana, standar pelayanan, standar tenaga, standar penyelenggaraan, dan standar pengelolaan. Permasalahan umum yang terjadi adalah manajemen TBM rata-rata belum memenuhi standar tersebut, karena keterbatasan yang dimiliki. Keterbatasan itu dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dan kondisi sosial ekonomi dan politik masyarakat setempat yang belum mendukungnya (Suwanto, 2017).

Selanjutnya, dari diskusi terungkap pula bahwa di lain pihak rata-rata TBM pada dasarnya belum memiliki kegiatan yang tetap. Kalaupun ada kegiatan yang dilaksanakan, masih secara sporadis dan belum menyentuh pada kebutuhan kebutuhan dari konsumen mereka yaitu masyarakat di sekitar TBM itu sendiri. Diskusi kemudian dilanjutkan dengan mengajak para pengelola TBM mengidentifikasi sendiri tentang kualitas maupun kuantitas dari koleksi buku yang mereka miliki di TBM. Hal itu dilakukan dengan mengajukan pertanyaan sederhana, antara lain:

- 1) Buku apa saja yang telah tersedia di masing-masing TBM?
- 2) Kenapa buku yang sudah tersedia belum menarik bagi masyarakat di sekitar TBM?
- 3) Apakah sudah ada kegiatan yang dilaksanakan untuk mendukung kegiatan membaca di TBM?
- 4) Bagaimana proses perencanaan kegiatan pendukung di TBM?
- 5) Siapa yang menjadi instruktur dalam kegiatan pendukung di TBM?
- 6) Apakah instruktur kegiatan pendukung di TBM dianggap menarik oleh masyarakat?



Gambar 2. (1) Suasana Diskusi antara Pelaksana Abdimas, Fresti Yuliza, dengan Pengelola salah satu TBM. (2) Suasana diskusi antara para Pengelola TBM saat bersama-sama belajar dalam membuat materi promosi berbasis aplikasi sederhana

Berdasarkan jawaban-jawaban dari pertanyaan itu, salah satu rekomendasi utama yang dihasilkan adalah bahwa BBM harus membuat sistem informasi dan promosi yang tepat sasaran. Sistem tersebut harus bisa menginformasikan tentang kuantitas dan kualitas dari buku yang mereka miliki di TBM. Kemudian, TBM juga perlu membuat berbagai kegiatan yang menarik yang dapat membuat masyarakat datang ke TBM, yang sebaiknya relevan dengan koleksi yang dimiliki. Hal yang tidak kalah penting adalah TBM perlu menjalin kerjasama dengan berbagai kelompok dan lembaga untuk mendorong TBM menjadi lebih menarik di mata konsumen yakni masyarakat sekitar.

D. Praktik Dasar Penerapan Strategi Promosi

Secara umum ada sekurang-kurangnya 3 langkah yang dapat diterapkan oleh setiap TBM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Namun di balik itu semua, diingatkan bahwa menyusun strategi promosi membutuhkan kreativitas, yakni kemampuan memberikan isian dan kebaruan kepada suatu teks sumber (Yuliza, 2020). Artinya, bahan-bahan promosi itu banyak yang tersedia di sekitar kita dan sebenarnya dapat dimanfaatkan.

1 Memilih Platform

Pengelola TBM harus memilih dengan baik platform yang akan digunakan sebagai sarana promosi bagi TBM. Sebab masing-masing platform memiliki karakter yang berbeda, juga memiliki segmen pengguna yang berbeda. Penelitian tentang penggunaan medsos di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook masih menempati urutan tertinggi dalam hal penggunaan oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian setiap TBM sebaiknya memiliki akun resmi TBM-nya masing-masing di platform yang sudah dia pilih. Sebagai contoh akun resmi Instagram dapat di lingkungan dengan akun di Facebook.

Tabel 1 Analisis Program Promosi Taman Bacaan Masyarakat di Kota Padangpanjang

Komponen	Diagnosa
Koleksi	Kebanyakan TBM tidak punya pemetaan yang pasti tentang jumlah dan jenis koleksi buku yang dimiliki.
Program	Kebanyakan TBM pula punya program regular. Kegiatan sporadis dan insidental. Belum ada kaitan antara program dengan koleksi buku
Persona	Kebanyakan TBM dikelola secara sukarela, sehingga sistem pelayanan kurang baik. Instruktur masih mengandalkan tenaga sukarela, belum berdasarkan kebutuhan.

2. Membuat Materi

Selanjutnya, Pengelola TBM harus mulai membuat desain atau rancangan promosi yang menarik, dengan memperhatikan cara penggunaan gambar dan teks di dalam media promosi.

Penting untuk diperhatikan proporsinya karena masyarakat Indonesia secara umum adalah masyarakat yang lebih merupakan masyarakat visual. Sehingga informasi dalam bentuk teks sebaiknya diminimalisir cukup menginformasikan hal-hal yang penting saja soalnya nama kegiatan tanggal dan waktu kegiatan dan yang terpenting tentu saja adalah penyelenggara kegiatan yakni TBM itu sendiri.

Diingatkan, bahwa iklan berbentuk video juga menarik, yang bisa dikerjakan dengan aplikasi sederhana yang tersedia di internet, atau gawai masing-masing. Hal yang terpenting adalah menyiapkan foto-foto dan materi video serta merencanakan dengan baik teks yang akan ditempatkan di dalam media promosi. Salah satu cara membuat postingan selalu menarik adalah dengan membuat template berupa bingkai, tempat logo TBM dan penempatan teks kecil untuk informasi. Sehingga untuk setiap kegiatan TBM tinggal menempatkan foto dari kegiatan yang sudah diambil.

3. Membuat Sistem

Hal yang perlu dilakukan oleh TBM selanjutnya adalah membuat sistem promosi. Sistem promosi yang utama adalah pembagian kerja, mekanisme kerja dan menetapkan alur pelaksanaannya. Misalnya, harus ada petugas yang jelas yang diberi tugas untuk membuat desain, dan ada pula petugas yang lain yang bertugas untuk memposting desain yang telah dibuat tersebut.



Gambar 3. Salah satu karya materi promosi TBM Sahabat Bukit Tui yang dijadikan sebagai referensi sekaligus bahan evaluasi dalam Pelatihan Promosi TBM Kota Padangpanjang

Merencanakan waktu untuk memposting media promosi yang sudah dibuat di akun media sosial TBM adalah salah satu bentuk tata kelola Promosi. Dapat diperhatikan bahwa ada banyak Akun Medsos influencer yang ditinggalkan oleh audiensnya karena tidak memposting secara terjadwal. Karena itu TBM perlu membuat jadwal posting kegiatannya, misalkan minimal 2 kali dalam seminggu. TBM dapat menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan di dalam satu minggu itu. Secara umum, jadwal dapat dibagi dua, yaitu posting terjadwal dan posting insidental, khusus untuk kegiatan kegiatan di luar yang telah direncanakan TBM.

a. Praktik Dasar Penerapan Strategi Promosi

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan praktik perancangan materi promosi. Namun sebelumnya, para peserta diberi beberapa referensi contoh materi promosi. Selanjutnya, pengelola TBM diajak untuk memahami bahwa hal yang bisa dilakukan oleh TBM untuk mendatangkan lebih banyak masyarakat ke TBM justru yang pertama adalah pemetaan buku bacaan yang dimiliki. Hal ini dapat dinamakan sebagai kurasi atau penataan dari buku-buku. Kemudian yang kedua, adalah identifikasi sasaran atau konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi pendidikan dan juga hobi. Hal ini penting dilakukan sebab orang dengan usia yang berbeda menyenangi buku yang berbeda Demikian pula orang dari profesi yang berbeda tentu akan membutuhkan buku-buku yang memberi dia pengetahuan yang berbeda pula.

Pengelola TBM diajak untuk memahami bahwa ada pula orang yang membaca karena hobi, di mana hobi itu sendiri berbeda-beda. Ada yang hobi membaca buku-buku sastra seperti novel drama atau puisi, namun ada pula yang lebih hobi membaca buku-buku yang sifatnya pengetahuan atau yang lebih senang membaca buku-buku agama. Oleh sebab itu TBM perlu untuk mengidentifikasi hal-hal ini terlebih dahulu sehingga mengetahui sasaran TBM nya, yang berarti juga adalah sasaran dari promosi yang akan dilakukan.

Saran terakhir yang diberikan adalah agar TBM lebih ramai dikunjungi, TBM perlu mengubah citranya. Kebanyakan masyarakat malas datang ke TBM karena membayangkan TBM sebagai tempat yang menjemukan. Hal inilah justru yang menjadi pesan di dalam promosi, yakni bahwa TBM bukan hanya sekedar tempat membaca yang terkesan suntuk dan tidak menyenangkan, tetapi dapat menjadi suatu tempat yang bisa menjadi tempat rekreasi dan menyenangkan. Menyadari tentang hal ini adalah hal yang penting, karena akan berpengaruh pada materi promosi dari TBM nantinya, yakni dalam pemilihan foto-foto atau pesan dalam bentuk kata-kata.

b. Pengembangan Lanjutan Strategi Promosi

Sebaik-baiknya promosi TBM adalah program. Karena itu TBM perlu melihat peluang pengembangan di masa depan. Ada beberapa hal yang bisa menjadi tawaran bagi TBM dalam hal mengembangkan dirinya menjadi tidak sekedar TBM. Pilihan yang pertama adalah agar TBM bisa menjadi pilihan rekreasi keluarga, yaitu kegiatan untuk menyegarkan kembali pikiran dan tubuh dari anggota keluarga. Untuk tujuan itu, perlu ditimbang untuk selalu menyediakan dan melakukan pengelolaan dan pengemasan dari produk-produk yang berhasil dilahirkan TBM melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Selain itu, TBM bisa berkembang menjadi wisata edukasi atau eduwisata, yaitu suatu kegiatan perjalanan rekreasi yang membuat aktivitas pembelajaran menjadi sekaligus suatu kegiatan yang menyenangkan. Tawaran serupa itu dapat sangat berpotensi di masa pandemic, di mana kegiatan yang memberikan suasana festival sangat jarang bahkan nyaris tidak ada (Pramayoza, 2020b). Cara seperti ini telah dicoba oleh beberapa TBM. Maka dapat disimpulkan bahwa *edutourism* ini merupakan suatu program perjalanan wisata edukasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Orang yang melakukan perjalanan wisata tersebut dapat terlibat langsung dalam mencari pengalaman belajar sambil bermain (Pusparini et al., 2018). Pengembangan program TBM dan potensi ke arah eduwisata akan memberikan dampak positif. Tidak hanya dalam hal pengembangan literasi, tetapi dapat mensejahterakan warga masyarakat dan pengelola dalam segi finansial (Puspitasari, 2019).

Kemudian yang terakhir, moda yang lain yang dapat dipilih adalah ekowisata, yaitu kegiatan pariwisata yang berbasis pendidikan lingkungan. Prinsip ekowisata adalah meminimalkan dampak pencemaran, dengan menumbuhkan kesadaran lingkungan dan budaya. Pengembangan TBM menjadi eko-wisata selain menarik karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta, juga dapat memberi manfaat pemberdayaan masyarakat (Sutisno & Afendi, 2018). Selain itu, pengembangan TBM menjadi ekowisata juga dapat menjadi bentuk konkret keberadaan TBM sebagai perpustakaan inklusif yang berdampak sosial-budaya dan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Ekowisata, selain merupakan salah satu dari pengembangan fungsi rekreasi dari TBM, juga dapat menjadi salah satu media promosi untuk meningkatkan minat kunjungan ke TBM (Pusparini et al., 2018).

Pengelolaan media promosi yang baik bahkan dapat digunakan oleh TBM untuk merancang semacam festival warga, misalnya, yang dapat menjadi basis bagi festival literasi yang diselenggarakan oleh Kota Padangpanjang setiap tahunnya. Caranya adalah dengan melihat berbagai potensi kreativitas warga di sekitar TBM sebagai materi publikasi, dan menginformasikannya dengan pendekatan kurasi, sebagaimana yang dicoba di tempat lain (Pramayoza, 2018; Yuliza et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pelaksanaan pelatihan strategi promosi TBM di Kota Padang Panjang yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya para pengelola TBM telah berhasil

mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan promosi TBM yang mereka lakukan menjadi kurang efektif. Faktor-faktor itu adalah faktor belum dipetakannya koleksi yang dimiliki oleh masing-masing TBM, ditambah dengan belum terjadwalnya secara baik program-program yang dapat mendukung kegiatan membaca di TBM.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut para pengelola TBM di kota Padangpanjang melalui program abdimas strategi promosi TBM kemudian menyusun strategi promosi untuk TBM-nya masing-masing. Hal itu dimulai dengan memetakan berbagai potensi promosi yang dimiliki, kemudian melakukan evaluasi diri terhadap program, koleksi, dan cara promosi yang telah dilakukan selama ini. Kegiatan kemudian dilanjutkan kemudian dengan praktik menyusun rancangan promosi serta materi promosi.

Dilihat dari capaian yang dilakukan bisa dikatakan 85% dari indikator yang ditargetkan dalam kegiatan pelatihan promosi TBM di kota Padangpanjang ini dapat dicapai dengan baik. Para pengelola TBM di Kota Padangpanjang setelah pelatihan telah memiliki perangkat pengetahuan yang memadai untuk menyusun strategi promosi yang lebih baik bagi TBM nya masing-masing.

5. SARAN

Namun demikian pelaksanaan program abdimas strategi promosi TBM di Kota Padangpanjang ini masih memiliki beberapa kekurangan. Hal itu karena keterbatasan waktu dan kesempatan yang dimiliki akibat kondisi pandemi yang masih berlangsung ketika melaksanakan kegiatan abdimas ini, yang membuat pelaksana kegiatan tidak bisa melanjutkan kegiatan menjadi bentuk praktik yang lebih luas misalnya dengan menghubungkan antara materi promosi langsung dengan kegiatan. Pelaksana abdimas juga tidak memiliki kesempatan yang cukup untuk mengukur tingkat keberhasilan atau dampak yang bisa ditimbulkan dari materi promosi yang diciptakan oleh para pengelola TBM sebagai hasil dari pelaksanaan pelatihan.

Karena itu di masa yang akan datang tentunya perlu untuk membuat pelatihan lanjutan terkait dengan strategi promosi TBM di Kota Padang Panjang ini. Kegiatan lanjutan itu kemudian dapat diarahkan untuk mengukur secara lebih akurat tentang keberhasilan dari strategi yang diterapkan oleh TBM dalam promosinya kepada masyarakat kota Padangpanjang secara luas. Hasil yang lebih baik, tentunya bisa didapatkan jika pelatihan promosi TBM ini dapat diikuti oleh lebih banyak peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ketiga penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Padangpanjang yang telah memberi dukungan dan pendanaan terhadap pelaksanaan program pengabdian masyarakat "Strategi Promosi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Kota Padangpanjang 2020" yang menjadi dasar dari tulisan ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan secara pribadi kepada Bapak Alvi Sena (Kepala Dinas DPK Kota Padangpanjang) dan Bapak Yoni Aldo (Kepala Bidang Perpustakaan DPK Kota Padangpanjang), yang telah membuka jalan keterlibatan pelaksana Abdimas dalam program Bina Fasilitator DPK Tahun 2020, yang secara tidak langsung telah menjembatani kami dengan TBM di Kota Padangpanjang. Terimakasih diucapkan pula kepada Saudara Gusrizal, M. Sn., salah seorang pendiri dan aktivis Forum Pegiat Literasi Padangpanjang, atas kerjasama dan bantuan yang telah diberikan bagi kelancaran kegiatan Abdimas ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsah, K., & Nurrisati. (2018). Partisipasi Masyarakat Padang Panjang terhadap Kegiatan Literasi di Perpustakaan Daerah Kota Padang Panjang. *Jurnal Lmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.24036/100917-0934>
- M. Misriyani, & Mulyono, S. E. (2019). Pengelolaan Taman Baca Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), 160–172. <https://doi.org/10.15294/pls.v2i1.23448>
- Pramayoza, D. (2018). Pengalaman di Pasa Harau: Kurasi Festival Sebagai Peranti Transformasi. In B. Isabella (Ed.), *Unjuk Rasa: Seni, Performativitas, Aktivisme* (pp. 209–225). Yayasan Kelola.
- Pramayoza, D. (2020a). *Diorama Kota Bahagia: Pandangpanjang dalam Esai*. Dinas Perpustakaan dan

- Kearsipan Kota Padang Panjang.
- Pramayoza, D. (2020b). Memperbaharui Makna Perjumpaan: Festival dan Seni Pertunjukan di Tengah Pandemi. In D. K. Alka, H. Fansuri, & M. Nizar (Eds.), *Wajah Kemanusiaan di Tengah Wabah: Percikan Pemikiran* (pp. 243–257). Penerbit Quantum dan Jaringan Islam Berkemajuan.
- Pramudyo, G. N., Ilimawan, M. R., Azizah, B., Anisah, M., & Deo, Y. (2018). Inovasi Kegiatan Taman Bacaan Masyarakat (TBM). *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v4i1.17332>
- Prasetya, H., & Pramayoza, D. (2020). *Berkunjung ke Rumah Sendiri*. Yayasan Umar Kayam.
- Pusparini, G., Fathoni, T., & Gema Rullyana. (2018). Program Pelestarian Budaya Edutourism Pada Taman Baca Masyarakat Eco Bambu Cipaku (Edutourism Culture Conservation Program At Eco Bambu Community Reading Park). *Jurnal Edulibinfo*, 5(2), 1–15. <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulibinfo/article/view/14790/8415>.
- Puspitasari, L. F. (2019). Kebutuhan Program Eduwisata Taman Bacaan Masyarakat. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3(2), 119–127. <https://doi.org/10.21831/dikus.v3i2.27279>
- Putri, N. E., Silfeni, & Ferdian, F. (2017). Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 9(2), 113–121.
- Qomariah, S., & Siswanto, H. (2018). Strategi Pemasaran Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Perkotaan Di TBM Taman Flora Kota Surabaya. *J+Plus Unesa*, 7(1).
- Rahayu, R. R., & Nurislaminingsih, R. (2018). Analisis Kegiatan Outing sebagai Media Promosi di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(1), 261–270.
- Rahman, F. B., & Nelisa, M. (2018). Penerapan Program Kreatif Di Taman Bacaan Masyarakat Komunitas Togok Di Kelurahan Ganting Kota Padang Panjang. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 7(1), 293–304. <https://doi.org/10.24036/101008-0934>
- Sutisno, A. N., & Afendi, A. H. (2018). Penerapan Konsep Edu-Ekowisata Sebagai Media Pendidikan Karakter Berbasis Lingkungan. *Jurnal Ecolab*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.20886/jklh.2018.2.1.1-11>
- Suwanto, S. A. (2017). Pengelolaan TBM Sebagai Sarana Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *Anuva*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.14710/anuva.1.1.19-32>
- Yuliza, F. (2020). Creativity of Art in Ramayana Sendratari As an Example of Transformation Process. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 22(2), 83–92. <https://doi.org/10.26887/ekspresi.v22i2.1013>
- Yuliza, F., Saeui, V., Hasnah Sy., & Pramayoza, D. (2022). The Hybrid Persembahan Dance : Cross-Cultural Collaboration And Art Tourism In Pasa Harau Art And Culture Festival 2018. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 24(1), 32–49. <https://doi.org/10.26887/ekspresi.v24i1.1576>