

PERANCANGAN PROMOSI UMKM LAYANAN JASA PEMINJAMAN DAN MEMBACA
BUKU 'PITIMOSS FUN LIBRARY' DI BANDUNG

DESIGNING PROMOTION SERVICES OF LENDING AND
READING BOOK 'PITIMOSS FUN LIBRARY' IN BANDUNG

Azzahra Syahvina Nasution¹, Sri Maharani Budi Haswati²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹zarasyahvina@student.telkomuniversity.ac.id, ²maharanibudi@telkomuniveristy.ac.id.

Abstrak

Minat baca di Indonesia yang tergolong rendah dibuktikan dengan Indeks Aktivasi Literasi Membaca (Alibaca) nasional rata-rata 37.32%. Bandung pun tak luput terdaftar sebagai salah satu kota dengan indeks Alibaca rendah, yakni hanya sebesar 35.47%. Rendahnya Alibaca nasional dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan gawai. Penggunaan akses dan kemampuan masyarakat menggunakan internet saat ini sangat pesat. Pemanfaatan internet untuk kategori perpustakaan masih belum banyak, sehingga masih besar kemungkinan untuk dikembangkan lebih baik lagi. Salah satu perpustakaan yang strategis dan cocok untuk dikembangkan adalah Pitimoss Fun Library. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk membaca buku atau meminjam buku di Pitimoss dan merancang strategi yang tepat untuk mempromosikan Pitimoss. Dalam perancangannya penelitian kualitatif ini menggunakan metode wawancara, studi pustaka, observasi, survey *target audience*, analisis SWOT dan menggunakan strategi kreatif AISAS. Dari seluruh kegiatan pengumpulan data yang dilakukan strategi promosi yang sesuai dengan target sasaran untuk perpustakaan Pitimoss adalah dengan merancang aplikasi *book delivery* Pitimoss dan mempromosikan aplikasi tersebut.

Kata kunci: Aplikasi, Pitimoss Fun Library, Promosi

Abstract

Indonesia reading interest is still relatively low with a national reading literacy index (alibaca) of 37.32%. West Java, especially in the city of Bandung, has an alibaca index which is also relatively low at 35.47%. The national alibaca can be overcome by utilizing internet technology and devices. The access and the ability for people to use internet is currently very fast. Utilization of the internet access is not used properly yet. So it is still likely to be developed even better. One of the libraries that is strategic and have a potential to developed is Pitimoss or Pitimoss Fun Library. This research aims to design appropriate promotional strategies for reading books or borrowing books at Pitimoss and designing the strategies to promote Pitimoss Fun Library. In this qualitative research the writer uses variant methods as interview, literature research, observation, survey, SWOT analysis, and AISAS creative strategic. From all data collection activities carried out promotional strategies that are suitable to the target audience for the Pitimoss Fun Library which is to design the Pitimoss book delivery application and application promotion.

Keywords: Application, Pitimoss Fun Library, Promotion

1. Pendahuluan

Minat baca di Jawa Barat memiliki indeks aktivitas literasi membaca (alibaca) yang rendah yaitu sebesar 35.47% (Puslitjakdikbud 2019). Perhitungan indeks alibaca ini disusun dari beberapa dimensi yaitu dimensi kecakapan, dimensi akses, dimensi alternatif dan dimensi budaya. Dimensi yang mendukung kondisi saat ini adalah dimensi akses dan dimensi alternatif. Dimensi akses disusun dari beberapa komponen yaitu perpustakaan sekolah, tenaga pengelola perpustakaan sekolah, perpustakaan komunitas, membeli surat kabar atau koran, dan membeli majalah atau tabloid. Dimensi alternatif disusun dari beberapa komponen yang berbeda yaitu sekolah dengan jaringan, mengakses internet menggunakan komputer. Kedua dimensi ini memiliki persentase dan peringkat yang berbeda di Jawa Barat. Indeks dimensi akses memiliki persentase sebesar 24.55% pada peringkat rendah, sedangkan untuk indeks dimensi alternatif adalah sebesar 49.61% pada peringkat sedang (Puslitjakdikbud 2019). Menurut peneliti Puslitjakdikbud Lukman Solihin yang dikutip dari Kompas (2019) rendahnya alibaca nasional dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan gawai.

Peningkatan dimensi akses dapat dilakukan dengan menggunakan promosi aplikasi perpustakaan berbasis *online*. Tindakan promosi merupakan penyampaian informasi yang dilakukan dengan merubah perilaku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang suatu produk barang atau jasa (Rangkuti, 2009:51-53). Perpustakaan yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Pitimoss Fun Library dengan aplikasi Pitimoss Fun Delivery. Promosi yang dilakukan mempertimbangkan perilaku konsumen. Pendekatan promosi dengan perilaku konsumen banyak dilakukan pada beberapa penelitian. Perilaku konsumen dibutuhkan untuk memutuskan strategi promosi (Suharno dan Sari, 2019).

Periklanan dilakukan untuk menyadarkan konsumen dan memberikan informasi kepada target audiens mengenai produk yang dipromosikan. Mengiklankan dan mempromosikan aplikasi Pitimoss Fun Delivery membutuhkan media. Media yang dapat digunakan adalah media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah untuk mempromosikan aplikasi. Aplikasi pada umumnya merupakan perangkat lunak yang berjalan pada perangkat selular yang mendukung perangkat lunak secara *standalone* yang terhubung dengan internet. Tampilan dari aplikasi dapat mempengaruhi tanggapan target audiens dari sebuah aplikasi. Salah satu komponen dasar dari aplikasi yang harus diperhatikan adalah tipografi yang digunakan. Tipografi merupakan proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Pada tipografi komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang sesuai dengan target audiens.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, pengunjung pada Pitimoss Fun Library sudah sangat berkurang. Berkurangnya jumlah pengunjung juga menyebabkan menurunnya angka peminjaman buku pada perpustakaan tersebut. Aplikasi Pitimoss Fun Delivery dirancang karena dimensi akses yang masih belum cukup untuk mempermudah masyarakat di Jawa Barat khususnya Kota Bandung untuk membaca buku. Aplikasi Pitimoss Fun Delivery juga dirancang untuk mempermudah masyarakat melakukan peminjaman dan pengembalian buku khususnya pada Pitimoss Fun Library. Kegiatan membaca buku fisik yang saat ini kurang diminati merupakan dampak dari perubahan pola dan gaya hidup dalam masyarakat modern sehingga dibutuhkan aplikasi sebagai wadah yang bersesuaian dengan pola dan gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung praktis dan efisien terhadap waktu.

Kemajuan internet dan teknologi buku digital semakin banyak tersebar di internet dan dapat diunduh. Berdasarkan wawancara dan kuisioner dengan targer audiens, Pitimoss merupakan perpustakaan yang banyak menyimpan kenangan. Beberapa target audiens menurutkan lebih sering menyewa buku daripada membaca buku langsung di perpustakaan. Peminjaman buku ke perpustakaan juga sekarang sudah sulit dilakukan karena harus menyediakan waktu untuk pergi dan mencari langsung ke perpustakaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk membaca buku atau meminjam buku di Pitimoss Fun Library dan merancang media yang tepat untuk mempromosikan Pitimoss Fun Library.

2. Dasar Teori

2.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi atau pesan yang bertujuan untuk mendorong terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan kegiatan pembelian (*purchase*) oleh konsumen terhadap produk jasa atau perusahaan. Dalam penyampaian pesan-pesan tersebut perusahaan atau penyedia jasa menggunakan alat-alat komunikasi seperti iklan, promosi, penjualan, pengerahan tenaga penjualan dan hubungan masyarakat dengan tujuan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22)

2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau memperkenalkan hal-hal yang bersangkutan mengenai produk yang sifatnya merubah perilaku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan sehingga mendorong terjadinya kegiatan pembelian dan mempertahankan citra produk agar melekat dipikiran masyarakat. (Rangkuti, 2009:51-53)

2.3 Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi adalah untuk mendorong konsumen dalam memilih keputusan untuk membeli suatu barang. Promosi tidak sekedar memberikan suatu informasi mengenai produk yang dipasarkan tetapi promosi juga untuk menciptakan suasana para konsumen untuk tetap bertahan pada produk yang dipasarkan.

2.4 Metode Komunikasi

Sugiyama dan Andree (2011:79) menyatakan AISAS adalah metode yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada target sasaran. Perubahan pola perilaku konsumen terjadi karena adanya pengaruh dari kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* dengan pola ketika seorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) serta menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang dapat memunculkan keinginan untuk menggabungkan informasi (*search*) pada suatu barang dan jasa. Berdasarkan analisis AISAS konsumen dapat menentukan penilaian berdasarkan informasi yang tersedia. Konsumen juga dapat membentuk keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat mendukung aspek *sharing* melalui media internet.

2.5 Aplikasi

Aplikasi *mobile* atau *mobile app* adalah sebuah aplikasi perangkat lunak (*software*) yang berjalan pada perangkat seluler (seperti *smartphone, tablet, iPod* dan sebagainya) yang mendukung perangkat lunak secara *standalone*. Aplikasi *mobile* biasanya tersedia diaplikasi penyedia distribusi aplikasi yang biasanya dioperasikan oleh pemilik system operasi ponsel seperti *Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store* dan *Blackberry App World*. (Siegler, 2008). Menggunakan aplikasi *mobile* pengguna juga dapat mengakses berbagai macam informasi menggunakan *smartphone* yang sudah terhubung dengan layanan internet. Aplikasi *mobile* juga memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja tanpa harus menggunakan *netbook* atau PC tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi pengguna *smartphone* dengan area yang dapat terjangkau oleh jaringan internet (Turban, 2012).

2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen. Gaya hidup biasanya berkaitan dengan cara konsumen mengonsumsi dan cara konsumen mengalokasikan waktu untuk menggunakan produk yang sudah dibeli. Gaya hidup pada perilaku konsumen dapat diukur secara psikografik (Minor dan Mowen. 2002). Pengukuran psikografik dapat diukur dengan metode AOI (*activity, interest, opinion*) untuk mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable tersebut (Kasali, 1998).

2.7 Desain Komunikasi Visual

Angraini dan Nathalia (2014) menjelaskan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan Bahasa rupa atau visual melalui media berbentuk desain. DKV memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan mengubah perilaku target sasaran untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa lingkup perancangan seperti ilustrasi, fotografis, tipografi, multimedia, *computer graphic*, animasi periklanan, percetakan atau penerbitan dan desain identitas (Kusrianto, 2007:12)

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara bersama pengelola Pitimoss, Deden menuturkan bahwa terjadi penurunan pengunjung dan peminjaman buku di Pitimoss Fun Library. Hal ini tidak sebanding dengan bertambahnya jumlah anggota perpustakaan yang baru. Beberapa pengunjung mengatakan bahwa tidak memiliki waktu menghampiri Pitimoss untuk meminjam buku. Ruang baca di Pitimoss dirasa tidak nyaman oleh pengunjung, sehingga pengunjung

yang datang untuk membaca tidak terlalu banyak. Promosi yang tepat untuk menanggulangi masalah yang dihadapi oleh Pitimoss adalah perancangan aplikasi yang dapat memudahkan pengunjung perpustakaan untuk meminjam dan mengembalikan buku.

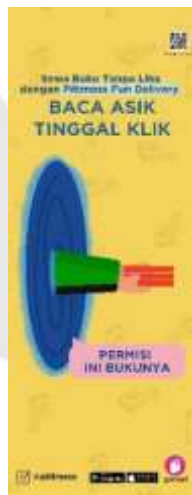
Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah jenis *hardsell*. Pendekatan strategi komunikasi menggunakan *hardsell* dapat dibantu dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS adalah metode yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target sasaran. Pada perancangan ini penulis menggunakan desain dinamis yang berwarna Memphis. Warna Memphis merupakan warna yang terinspirasi dari desain *movement art deco* dan *pop art* ditahun 80an. Desain Memphis meunggunakan elemen-elemen desian yang dianggap salah dan tidak senada dengan tujuan merayakan kreativitas dalam bereksplorasi. Desain dan penggunaan warna ini dinilai lebih mewakili Pitimoss Fun Library karena koleksi yang ada di Pitimoss Fun Library didominasi oleh buku komik. Membaca komik merupakan kegiatan yang megggunakan imajinasi yang bersifat dinamis.

1. Attention

Attention merupakan tahapan pertama pada AISAS. Attention digunakan untuk mengenalkan produk kepada target audience. Attention berupa Instagram Ads pada gambar [1] dan x-banner pada gambar [2]. Promosi pada tahap Attention harus dilakukan untuk menarik perhatian target sasaran dengan merancang visual yang sesuai dengan target audiens.



Gambar 1. Instagram ads
Sumber: Nasution, 2020



Gambar 2. x-banner
Sumber: Nasution, 2020

2. Interest

Interest merupakan pendekatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada *target audience*. Pada tahap ini seluruh perhatian *target audiens* akan diarahkan untuk lebih mengenal aplikasi Pitimoss Fun Delivery melalui media sosial dan penyebaran secara konvensional. Media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram pada gambar [3] dan Twitter pada gambar [4]. Pengenalan aplikasi Pitimoss Fun Delivery juga dilakukan melalui kerjasama antara Pitimoss dengan aplikasi *on demand* Gojek melalui fitur GoRead pada gambar [5].



Gambar 3. Konten instagram *sponsored content*
 Sumber: Nasution, 2020



Gambar 4. *Sponsored ads* di twitter
 Sumber: Nasution, 2020



Gambar 5. GoRead pada aplikasi gojek
 Sumber: Nasution, 2020

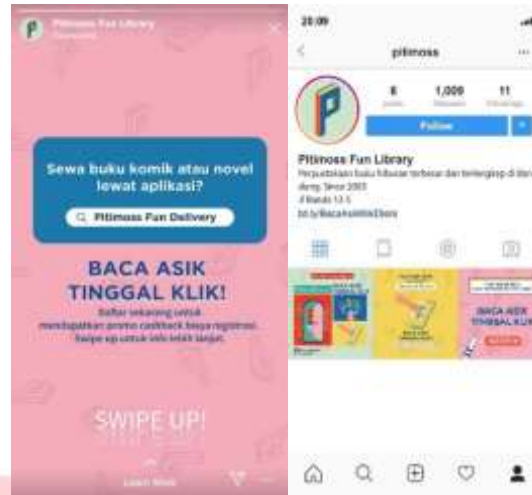
Penyebaran *interest* juga dilakukan secara konvensional. Pendekatan promosi pada aplikasi Pitimoss Fun Delivery secara konvensional dapat dilakukan dengan meletakkan brosur diberbagai toko buku, kedai kopi dan café yang terletak di Bandung. Brosur didesain dengan konsep *zine* dan menarik brosur dapat dilihat pada gambar [6].



Gambar 6. (a) Halaman depan brosur (b) Halaman belakang brosur
 Sumber: Nasution, 2020

3. Search

Search merupakan tahapan dimana target audience yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih terkait aplikasi Pitimoss Fun Delivery. Target audience akan diarahkan langsung dengan akun media sosial Instagram yang dimiliki aplikasi Pitimoss Fun Delivery pada gambar [7]. Pada konten Instagram target audience akan mengetahui cara menggunakan aplikasi yang terdapat pada gambar [8].



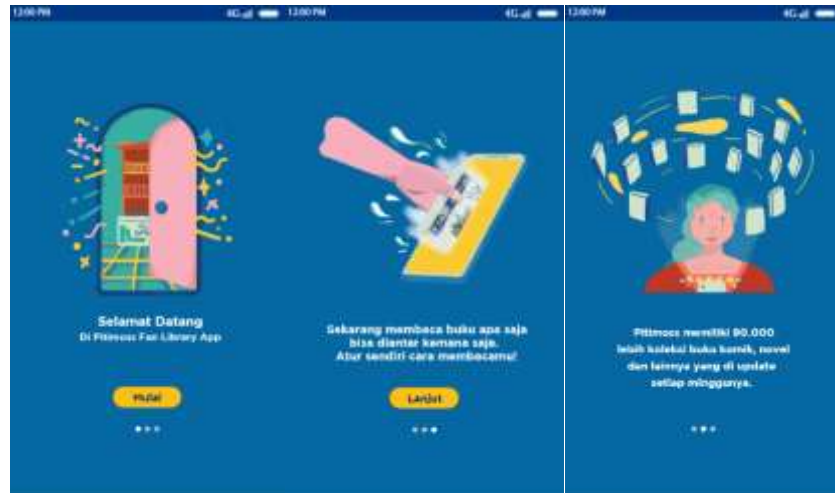
Gambar 7. Instagram ads dan profil laman Instagram aplikasi
Sumber: Nasution, 2020



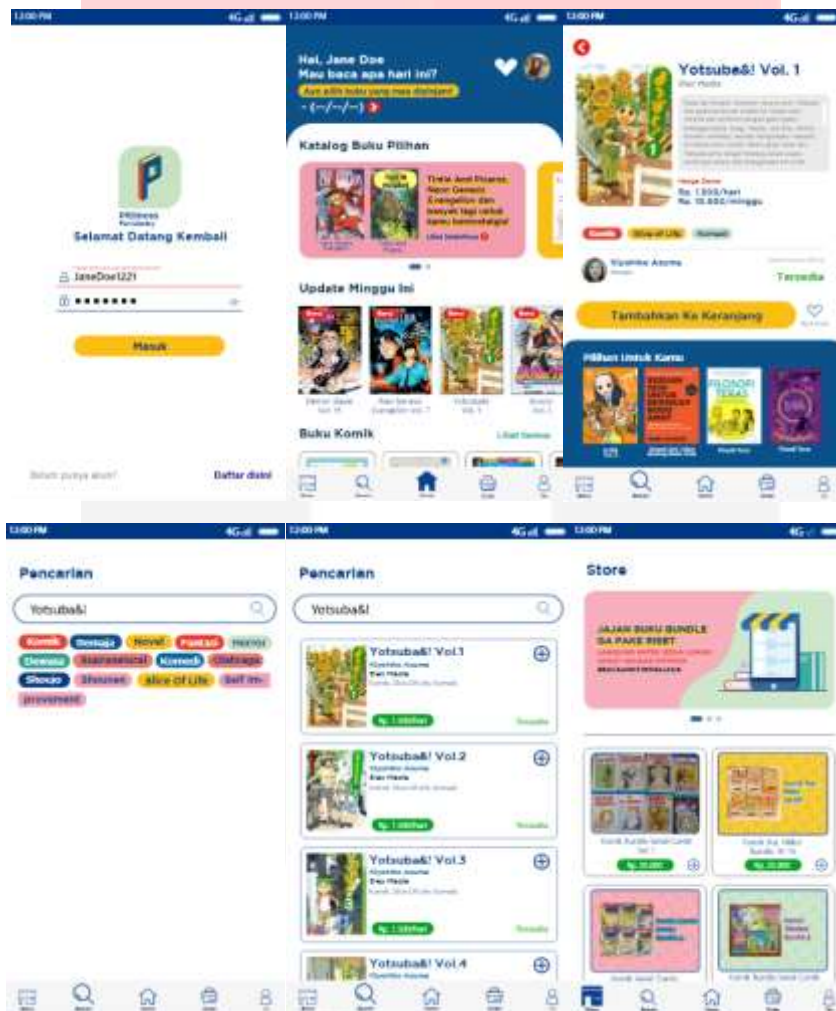
Gambar 8. Konten Instagram mengenai informasi aplikasi
Sumber: Nasution, 2020

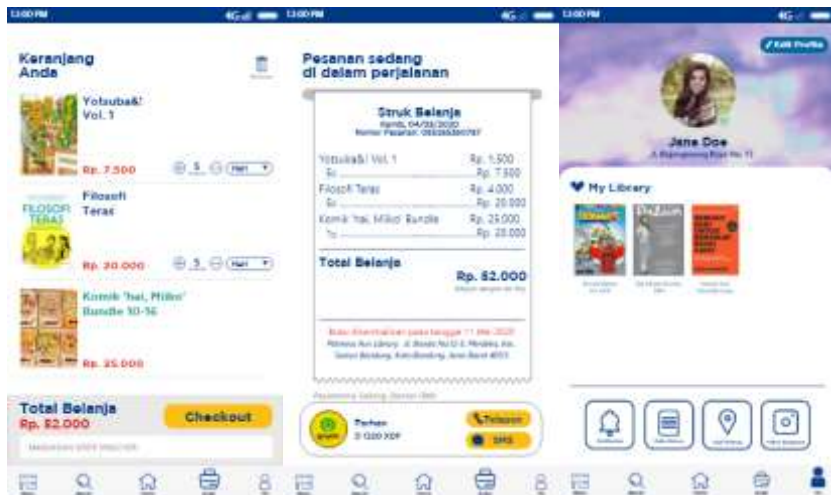
4. Action

Tahapan action pada AISAS untuk aplikasi Pitimoss Fun Delivery adalah target audience menggunakan aplikasi Pitimoss Fun Delivery untuk meminjam dan mengembalikan buku. Aplikasi yang digunakan oleh target audience akan memperlihatkan tampilan onboarding lebih dulu untuk melakukan registrasi atau mendaftar menjadi anggota baru [Gambar 9]. Tampilan dari aplikasi Pitimoss Fun Delivery dapat dilihat pada [Gambar 10]. Pada pendekatan ini target audience yang akan menggunakan aplikasi akan diberikan penawaran menarik berbentuk voucher yang tersedia pada laman aplikasi [Gambar 11].



Gambar 9 Onboarding Aplikasi
Sumber: Nasution, 2020





Gambar 10 Tampilan aplikasi Pitimoss Fun Delivery
Sumber: Nasution, 2020



Gambar 11 Voucher pada aplikasi
Sumber: Nasution, 2020

5. Share

Share merupakan tahapan disaat pengguna aplikasi membagikan pengalaman cara meminjam buku lewat aplikasi Pitimoss Fun Delivery. Buku yang dipinjam akan diselipkan kartu misi [Gambar 12] yang berisikan ajakan untuk membagikan pengalaman meminjam buku ke sosial media Instagram. Target audiens dihimbau untuk membagikan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Pitimoss Fun Delivery ke sosial media Instagram dan menyebut akun Instagram Pitimoss. Pembagian pengalaman ini disertai dengan tagar #CaraAsikkuBacaBuku. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan aplikasi Pitimoss Fun Delivery agar lebih dikenal masyarakat luas.



Gambar 12 Voucher pada aplikasi
Sumber: Nasution, 2020

4. Kesimpulan

Pitimoss Fun Library merupakan salah satu perpustakaan yang ada di Bandung. Pitimoss memiliki beberapa keunggulan yaitu harga peminjaman atau penyewaan buku di Pitimoss Fun Delivery relatif murah dan koleksi buku yang lengkap. Keunggulan-keunggulan ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh Pitimoss sehingga Pitimoss mengalami beberapa masalah. Salah satu permasalahan yang dihadapi Pitimoss saat ini adalah menurunnya jumlah peminjaman buku di perpustakaan Pitimoss Fun Library.

Pengelola Pitimoss Fun Library sudah melakukan beberapa usaha untuk menanggulangi masalah yang dihadapi. Usaha yang sudah dilakukan oleh pengelola Pitimoss adalah melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh pengelola Pitimoss adalah dengan mengikuti pameran budaya di acara universitas-universitas, namun promosi yang dilakukan oleh pihak Pitimoss belum membuahkan hasil. Promosi yang dilakukan pengelola saat ini juga sudah dihentikan karena banyak kerugian yang dialami oleh pihak perpustakaan. Diharapkan permasalahan penurunan peminjaman buku yang dihadapi Pitimoss Fun Library dapat terselesaikan dengan media aplikasi dan promosi yang sudah dirancang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini.

Daftar Pustaka:

- [1] Anggraini & Nathalia. (2014), *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [2] Armstrong dan Philip Kotler. (2003), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- [3] Hutapea, Erwin. (2019). Literasi Baca Indonesia Rendah, Akses Baca Diduga Jadi Penyebab. 23 Juni 2019. Tersedia di: <https://edukasi.kompas.com/read/2019/06/23/07015701/literasi-baca-indonesia-rendah-akses-baca-diduga-jadi-penyebab> [15 Juni 2020]
- [4] Kasali, R. (2007), *Manajemen Periklanan*. Jakarta: pustaka utama graffiti.
- [5] Kusrianto, A. (2009), *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Mowen, J C. dan Minor, M. (2001), *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta:PT Penerbit Erlangga
- [7] Puslitjakdikbud (2019) *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*, Jakarta:Puslitjakdikbud [e-book] Tersedia di:
http://repositori.kemdikbud.go.id/13033/1/Puslitjakdikbud_Indeks%20Aktivitas%20Literasi%20Membaca%2034%20Provinsi [02 Mei 2020]
- [8] Rangkuti, Freddy. (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Kasus. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Siegler, M. (2008). Analyst: There's a great future in iPhone apps. *Venture Beat*, [venturebeat.com]. 11 Juni 2008. Tersedia di: <https://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theres-a-great-future-in-iphone-apps/>
- [10] Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc
- [11] Turban, Efraim. (2012), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Seventh Edition. Oklahoma: Oklahoma State University