

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TAMAN BACA CERITA SORE DI KABUPATEN BANDUNG

Arinta Saptia Ningsih¹, Widiyanto Satrio Aji², Prakastris³

Desain Komunikasi Visual^{1, 2, 3}

Universitas Teknologi Bandung^{1, 2, 3}

arintasaptia@gmail.com¹, wsatrioadjie@gmail.com², prakastrisaa@gmail.com³

Abstrak

Taman Baca Cerita Sore merupakan yayasan non-profit yang bergerak di bidang literasi dengan tujuan utama menumbuhkan kesenangan membaca sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan literasi anak-anak, khususnya di wilayah Kabupaten Bandung. Selain menyediakan perpustakaan anak dengan lebih koleksi dari 1000 buku, Taman Baca Cerita Sore juga menyelenggarakan tiga program utama, yaitu kegiatan literasi, program keanggotaan dan program Jelajah Buku. Namun, rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat menyebabkan taman baca ini belum mampu menjangkau target audiens secara luas. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial Instagram Taman Baca Cerita Sore yang belum optimal dalam mempublikasikan program-program yang ada, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai layanan peminjaman buku dan kegiatan di taman baca. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, FGD dan studi literatur. Proses perancangan dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Media utama yang dirancang adalah feed Instagram yang terdiri dari reels, Instagram story dan carousel. Hasil perancangan menunjukkan bahwa media utama tersebut mampu menjadi sarana promosi yang efektif. Konten visual yang komunikatif, konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens terbukti meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan informasi. Peningkatan jumlah pengikut, *insight*, *reach* dan *engagement* pada akun Instagram Taman Baca Cerita Sore juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan sudah berjalan dengan efektif. Dengan demikian, media utama yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkenalkan program taman baca, memperkuat citra dan membangun keterlibatan masyarakat.

Kata kunci : Media promosi, taman baca, literasi anak.

Abstract

Taman Baca Cerita Sore is a non-profit foundation engaged in literacy with the main goal of fostering the enjoyment of reading as an effort to improve children's literacy skills, especially in the Bandung Regency area. In addition to provide a children's library with a collection of more than 1,000 books, Taman Baca Cerita Sore also organizes three main programs: literacy activities, membership programs, and the Book Tour program. However, low public awareness and participation have prevented this reading garden from being able to reach a wide target audience. This condition is influenced by the less than optimal use of Taman Baca Cerita Sore's Instagram social media in publicizing existing programs, so that many people are still unaware of the book lending service and activities at the reading garden. Therefore, it is necessary to design promotional media to increase visibility and audience engagement through Instagram social media. This study uses a qualitative method with data collection techniques in the form of observation, interviews, FGDs, and literature studies. The design process is carried out using a Design Thinking approach that includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The main media designed is the Instagram feed consisting of reels, Instagram stories, and carousels. The design results show that the main media can be an effective promotional tool. Visual content that is communicative, consistent, and tailored to audience characteristics has been proven to increase interaction and broaden the reach of information. The increase in followers, insights, reach, and engagement on the Taman Baca Cerita Sore Instagram account also demonstrates the effectiveness of the communication strategy. Thus, the designed primary media serves not only as a means of disseminating information but also as a strategy to introduce the reading park program, strengthen its image, and build community engagement.

Keywords : Promotional media, reading space, children's literacy.

I. PENDAHULUAN

Literasi merupakan kemampuan membaca, menulis, serta memahami pengetahuan dalam bidang tertentu. Pendidikan literasi perlu diajarkan sejak dini karena berperan penting dalam perkembangan kognitif dan emosional, serta menumbuhkan minat baca anak. Anak dengan kemampuan literasi yang baik cenderung lebih siap menerima pembelajaran dan memiliki prestasi akademik yang lebih tinggi dibandingkan anak dengan literasi rendah. Namun, tingkat literasi anak di Indonesia masih menjadi permasalahan. Data Kemendikbud tahun 2023 menunjukkan bahwa minat baca anak tergolong rendah, terutama di wilayah dengan akses bacaan terbatas [1]. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran orang tua dan masyarakat serta belum terbentuknya kebiasaan membaca di lingkungan sekitar [2]. Kondisi tersebut mendorong lahirnya berbagai inisiatif, salah satunya Taman Baca Cerita Sore, yayasan non-profit yang didirikan oleh Vicky Oktyra dan Sarah Aisha sejak 2018 di Kabupaten Bandung dengan tujuan menumbuhkan kesenangan membaca pada anak.

Taman Baca Cerita Sore berlokasi di Margahayu, Kabupaten Bandung, dan menyediakan perpustakaan anak dengan lebih dari 1000 buku yang telah dikurasi berdasarkan kategori usia. Selain itu, terdapat tiga program utama, yaitu kegiatan literasi, Jelajah Buku, dan keanggotaan taman baca. Kegiatan literasi dirancang untuk anak usia 5–10 tahun melalui

aktivitas bermain, membaca nyaring, dan berkarya secara menyenangkan. Program Jelajah Buku mendorong anak untuk mengulas buku yang telah dibaca, sementara keanggotaan dibagi menjadi Bima (berbayar dengan akses peminjaman buku dan kegiatan) dan Maja (gratis dengan akses terbatas pada kegiatan dan membaca di tempat).

Saat ini, jumlah anggota mencapai 54 anak, terdiri dari 7 anggota Bima dan 47 anggota Maja. Rendahnya jumlah anggota Bima berdampak pada minimnya peminjaman buku, sehingga pemanfaatan koleksi belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak orang tua yang belum mengetahui keberadaan serta manfaat program Taman Baca Cerita Sore. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan dalam promosi, khususnya terkait informasi keanggotaan dan layanan peminjaman buku. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan dampak literasi anak di Kabupaten Bandung.

Upaya promosi yang telah dilakukan adalah melalui media sosial Instagram untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan. Menurut Sarah Aisha selaku co-founder, Instagram awalnya digunakan sebagai portofolio digital, dan saat ini memiliki sekitar 850 pengikut. Seiring berkembangnya program dan koleksi, kebutuhan untuk menjangkau orang tua dengan anak usia 5–10 tahun semakin penting agar informasi tersampaikan secara tepat sasaran. Di era digital, promosi yang visual dan interaktif menjadi krusial mengingat kecenderungan *short attention span* pengguna. Oleh karena itu, desain promosi di media sosial perlu dirancang secara menarik dan komunikatif agar mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Berdasarkan uraian tersebut, Taman Baca Cerita Sore memiliki potensi besar dalam mendukung literasi anak usia dini, namun masih menghadapi kendala dalam menjangkau orang tua sebagai target audiens utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang efektif dan informatif melalui pendekatan desain komunikasi visual. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan awareness, menarik minat orang tua terhadap program yang ditawarkan, serta mendorong pendaftaran anggota. Dengan demikian, Taman Baca Cerita Sore dapat memperluas jangkauan, memperkuat citra sebagai ruang baca yang edukatif dan ramah anak, serta mendukung penyebaran literasi sejak dini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pendidikan Literasi

Secara etimologis, literasi berasal dari bahasa Inggris *literacy* yang diserap dari bahasa Latin *littera* yang berarti huruf. Dalam pengertian luas, literasi merupakan aktivitas yang melibatkan penguasaan sistem tulisan beserta konvensinya [3]. Teori *Emergent Literacy* yang diperkenalkan oleh Marie Clay (1966) menyatakan bahwa kemampuan membaca dan menulis tidak muncul secara tiba-tiba saat anak memasuki usia sekolah, melainkan berkembang bertahap sejak usia dini melalui pengalaman berbahasa. Perkembangan ini dimulai sejak lahir melalui interaksi dengan lingkungan yang kaya bahasa, seperti mendengarkan cerita, melihat gambar, mencoret-coret, dan bermain huruf, yang berkontribusi pada pemahaman anak terhadap huruf dan tulisan [4]. Dengan demikian, anak telah memperoleh dasar kemampuan literasi sebelum memasuki pendidikan formal melalui pengalaman dan interaksi yang bermakna.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran guna meningkatkan kesadaran, membentuk sikap positif, dan mendorong tindakan audiens terhadap produk, layanan, atau ide [5]. Efektivitasnya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian hingga mendorong tindakan, sehingga pemilihan media perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, dan sumber daya yang tersedia [6]. Media promosi mencakup berbagai bentuk, termasuk media digital seperti Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penyampaian konten melalui foto, video, dan fitur interaktif, sehingga efektif dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendukung pendekatan promosi yang lebih personal [7].

3. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang memadukan prinsip desain, teori komunikasi dan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens [8].

a. Unsur-unsur desain

Unsur-unsur desain dalam desain komunikasi visual terdiri dari titik, garis, bidang, bentuk, ruang, tekstur dan warna.

b. Prinsip Desain

Prinsip desain dalam desain komunikasi visual terdiri dari kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), perbandingan (*proportion*) dan penekanan (*emphasis*).

c. Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik menyusun huruf, angka dan simbol agar mudah dibaca, estetik dan efektif untuk menyampaikan pesan. Selain itu, pengaturan ukuran, jarak (*kerning* dan *leading*) dan struktur teks untuk mengoptimalkan keterbacaan dan kejelasan pesan. Terdapat beberapa klasifikasi huruf berdasarkan konteks sejarah perkembangan tipografi, yaitu serif, sans serif, script dan dekoratif.

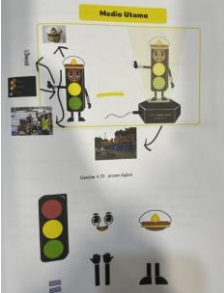
d. Layout

Layout merupakan susunan visual dari elemen-elemen seperti teks, gambar, ruang kosong, garis dan bentuk yang diorganisasikan sedemikian rupa untuk menyampaikan pesan secara efektif dan estetik. Prinsip-prinsip layout terdiri dari *sequence*, *emphasis*, keseimbangan dan *unity*.

4. Kajian Proyek Sejenis

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan kajian untuk melakukan perancangan. Berikut ini adalah beberapa penelitian proyek sejenis:

TABEL I
KAJIAN PROYEK SEJENIS

No	Judul & Peneliti	Metode	Hasil Karya	Analisis Persamaan & Perbedaan
1	Perancangan Feed Instagram Sebagai Konten Media Promosi Taman Baca Zahra - Ajeng P. N. Fitri & M. Wibawa (2023)	Metode penelitian: mix method Metode perancangan: Design Thinking	Feed Instagram Ilustratif 	Persamaan: tujuan yang sama yaitu untuk menarik minat audiens terhadap taman baca dan penggunaan <i>design thinking</i> . Perbedaan: penggunaan metode penelitian mix method, sedangkan penulis menggunakan kualitatif.
2	Perancangan Media Promosi "Cafe Nomu9 Bites & Beverages" Sebagai Penguat Brand di Kota Malang - Fajar A. Alfatih & A. A. Kusumasari (2021)	Metode penelitian: kualitatif Metode perancangan: prosedural	Konten visual F&B 	Persamaan: penggunaan metode kualitatif dan media Instagram. Perbedaan: penggunaan metode perancangan prosedural, sedangkan penulis menggunakan <i>design thinking</i>
3	Perancangan Feed Instagram Wisata Sawah Sumber Gempong Mojokerto Sebagai Media Promosi - Siti F. Khomsah, dkk. (2024)	Mix method	Feed Instagram wisata 	Persamaan: penggunaan Instagram sebagai media promosi. Perbedaan: penggunaan metode penelitian mix method, sedangkan penulis menggunakan kualitatif.
4	Perancangan Media Promosi Untuk Taman Lalu Lintas Ade Irma Suryani Nasution Bandung Dengan Karakter Bentuk Dari Lampu Lalu Lintas-Rocahyani (2019)	Kualitatif	Merchandise Taman Lalu Lintas 	Persamaan: penggunaan metode penelitian kualitatif Perbedaan: tidak dijelaskan metode perancangan dan perbedaan output media promosi yang dihasilkan.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami kebutuhan audiens, karakteristik taman baca, serta elemen visual yang efektif untuk digunakan dalam perancangan media promosi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dikategorikan berdasarkan sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi, wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen review.

2. Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* adalah pendekatan berbasis solusi yang berpusat pada pengguna (*user-centered*) untuk menyelesaikan masalah secara kreatif dan inovatif. Adapun tahapan dari *Design Thinking* yaitu:

- a. *Empathize*, pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data untuk memahami kebutuhan, perilaku dan motivasi audiens serta pihak terkait taman baca.
- b. *Define*, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode 5W1H dan SWOT untuk mengidentifikasi masalah inti yang dihadapi taman baca, khususnya dalam hal media promosi yang kurang efektif.
- c. *Ideate*, tahap ini merupakan proses eksplorasi gagasan kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan berbagai solusi visual yang potensial.
- d. *Prototype*, ide-ide yang telah dipilih dikembangkan menjadi sketsa atau rancangan awal dalam bentuk *mock-up* visual dari media promosi yang akan dibuat.
- e. *Test*, tahapan ini memiliki tujuan untuk menguji *prototype* secara terbatas, misalnya melalui *feedback* dari pengelola taman baca dan target audiens untuk mengetahui sejauh mana solusi desain memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

3. Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode 5W1H dan analisis SWOT. Analisis 5W1H bertujuan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dan dijadikan acuan untuk membuat karya desain.

- a. *What*: Apa yang menjadi inti dari permasalahan di Taman Baca Cerita Sore?

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Taman Baca Cerita Sore adalah belum optimalnya media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan keberadaan dan program-program taman baca kepada masyarakat luas.

- b. *Who*: Siapa target audiens, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan taman baca?

Target audiens Taman Baca Cerita Sore adalah orang tua yang memiliki anak usia 5-10 tahun, sebagai pihak yang berperan dalam mengarahkan dan mendukung aktivitas literasi anak. Selain itu, komunitas literasi, relawan, serta warga sekitar taman baca juga termasuk dalam kelompok audiens.

- c. *Why*: Mengapa pemanfaatan media sosial sebagai salah satu sarana promosi Taman Baca Cerita Sore belum maksimal?

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, belum maksimal karena konten yang dipublikasikan sebagian besar masih sebatas dokumentasi kegiatan. Program penting seperti keanggotaan dan Jelajah Buku belum banyak diketahui masyarakat.

- d. *Where*: Dimana permasalahan ini terjadi?

Permasalahan ini terjadi di Taman Baca Cerita Sore yang berlokasi di Permai 5 No. 14, Jalan Permai Raya, Mekar Rahayu, Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung. Secara khusus, permasalahan terjadi pada ranah media sosial Instagram yang digunakan sebagai sarana untuk promosi.

- e. *When*: Kapan permasalahan pada Taman Baca Cerita Sore terjadi?

Permasalahan mulai terlihat sejak Instagram Taman Baca Cerita Sore difungsikan hanya sebagai media dokumentasi kegiatan. Hingga tahun 2025, permasalahan ini masih berlangsung, ditandai dengan rendahnya tingkat interaksi, minimnya publikasi tentang program dan jumlah anggota berbayar yang masih sedikit.

- f. *How*: Bagaimana solusi dari permasalahan Taman Baca Cerita Sore ini?

Solusi dari permasalahan ini adalah merancang strategi media promosi yang lebih efektif dan kreatif dengan pendekatan desain komunikasi visual.

4. Hasil Analisis Data

Data dirumuskan melalui analisis SWOT yang bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang tepat dalam mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal dengan SWOT Matrix.

TABEL II
SWOT MATRIX

Internal Eksternal	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<i>Opportunities</i>	S1. Memanfaatkan koleksi buku dan program unggulan untuk membuat konten menarik di media sosial. S2. Menggunakan identitas visual yang sudah ada untuk memperkuat <i>brand awareness</i> di media sosial. S3. Menggalang dukungan komunitas untuk membantu promosi dan penyebaran konten digital.	W1. Mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi dengan mengunggah konten edukatif dan informatif tentang program-program taman baca. W2. Menciptakan promosi visual yang bisa diakses kapan saja secara digital, sehingga tidak bergantung pada keterbatasan jam operasional. W3. Melibatkan relawan untuk mengelola konten secara rutin.
<i>Threats</i>	S1. Menonjolkan keunikan taman baca, seperti suasana komunitas yang hangat dan koleksi buku yang kaya, sebagai pembeda dari taman baca lain. S2. Menyesuaikan gaya visual konten agar lebih interaktif dan ramah anak S3. Memanfaatkan identitas visual yang konsisten agar lebih mudah dikenali di tengah persaingan digital.	W1. Menyusun kalender konten untuk mengantisipasi perubahan algoritma dan menjaga konsistensi promosi. W2. Membuat konten promosi yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan agar tetap relevan di tengah preferensi digital anak-anak. W3. Membuka akses informasi program melalui platform lain seperti WhatsApp dan poster untuk menjangkau masyarakat non-digital.

5. Konsep Perancangan

Media promosi Taman Baca Cerita Sore akan dirancang menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama, sehingga strategi ini diperlukan untuk mengidentifikasi dan memahami audiens melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Perancangan media promosi Taman Baca Cerita Sore akan menghadirkan konten-konten yang edukatif, informatif dan persuasif agar orang tua mengunjungi dan mendaftarkan anaknya sebagai anggota taman baca.

a. Segmentasi

Usia : Orang tua usia 25-40 tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Status : Ibu rumah tangga dan pekerja
Pendidikan : Minimal SMA
Ekonomi : Semua kalangan ekonomi bawah, menengah dan atas
Lokasi : Kabupaten Bandung dan sekitarnya

b. Targeting

Target pasar : Anak-anak usia 5-10 tahun
Target audiens : Orang tua usia 25-40 tahun yang aktif menggunakan media sosial

c. Positioning

Taman Baca Cerita Sore diposisikan sebagai ruang baca kreatif dan menyenangkan bagi anak-anak yang mendorong minat literasi sejak dini di lingkungan yang nyaman dan edukatif di Kabupaten Bandung.

6. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Media promosi dirancang menarik perhatian (*Attention*) melalui konten edukasi ringan dan fakta menarik tentang literasi anak melalui penggunaan *headline* dan gaya bahasa yang tepat. Setelah mendapatkan perhatian, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat (*Interest*) melalui informasi mengenai taman baca dan testimoni para orang tua yang anaknya sudah terdaftar sebagai anggota. Pada tahap (*Search*), audiens akan difasilitasi dengan informasi yang jelas, setelah itu konten digunakan untuk mendorong tindakan (*Action*) dari orang tua yaitu mengajak anaknya berkunjung ke Taman Baca Cerita Sore. Setelah audiens melakukan kunjungan dan merasakan manfaatnya, maka tahap terakhir adalah mendorong mereka untuk membagikan (*Share*) pengalaman secara sukarela maupun melalui strategi terencana di media sosial. Strategi

komunikasi AISAS digunakan karena relevan dengan perilaku konsumen di era digital yang cenderung mencari dan membagikan informasi secara mandiri melalui media sosial.

7. Strategi Konten Instagram

Dalam mendukung strategi komunikasi yang ditujukan kepada audiens, konten promosi di media sosial Taman Baca Cerita Sore dirancang secara variatif dan terarah. Konten dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

- a. Konten Edukatif
Konten yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi dan memperkuat nilai yang ditawarkan Taman Baca Cerita Sore.
- b. Konten Informatif
Konten yang memberikan informasi dasar dan praktis tentang Taman Baca Cerita Sore secara jelas. Tujuannya adalah menjawab pertanyaan umum audiens dan menghindari hambatan informasi.
- c. Konten Interaktif
Konten bertujuan untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan menciptakan komunikasi dua arah yang personal dan menyenangkan.
- d. Konten Promosi
Konten yang memiliki tujuan untuk mengubah minat menjadi tindakan dan mendorong audiens membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

8. Perancangan Konten

Perencanaan konten disusun untuk memastikan setiap pesan promosi tersampaikan dengan tepat sasaran, efektif dan sesuai dengan karakter audiens. Berikut ini adalah perencanaan konten untuk promosi Taman Baca Cerita Sore:

TABEL III
PERENCANAAN KONTEN PROMOSI

Tanggal	Kategori	Tema	Deskripsi
5 Juni 2025	Edukatif	3 manfaat literasi dini	Menjelaskan secara singkat tentang manfaat literasi dini
6 Juni 2025	Edukatif	Bahaya konsumsi gadget berlebih pada anak	Menjelaskan kaitan antara konsumsi gadget dan <i>attention span</i> anak.
7 Juni 2025	Interaktif	Sharing tentang kesulitan dalam mengenalkan budaya baca	Menggunakan fitur kolom pertanyaan di Instagram Story untuk berinteraksi dengan audiens.
8 Juni 2025	Interaktif	Buku-buku favorit anggota taman baca	Menampilkan anak-anak dengan buku favorit mereka.
9 Juni 2025	Informatif	Apa saja yang ada di Taman Baca Cerita Sore?	Menampilkan fasilitas buku, berbagai macam mainan dan ruangan membaca.
10 Juni 2025	Informatif	Cara daftar anggota Taman Baca Cerita Sore	Menjelaskan jenis keanggotaan dan tata cara pendaftaran.
11 Juni 2025	Promosi	Taman bacaan ramah anak di Kabupaten Bandung	Solusi dari <i>consumer insight</i> : Kesulitan menemukan perpustakaan ramah anak
12 Juni 2025	Promosi	Fasilitas peminjaman buku di taman baca	Solusi dari <i>Consumer Insight</i> : Biaya untuk beli buku anak yang mahal.
13 Juni 2025	Edukatif	Membaca tidak harus dengan cara yang membosankan	Jelaskan tentang kegiatan membaca yang menyenangkan bagi anak
14 Juni 2025	Edukatif	Kegiatan literasi Taman Baca Cerita Sore	Menampilkan rangkaian kegiatan literasi yang diadakan di taman baca
15 Juni 2025	Edukatif	Cara membiasakan anak membaca buku	Menjelaskan berdasarkan data & fakta tentang kebiasaan membaca pada anak.
16 Juni 2025	Interaktif	Testimoni dari orang tua yang anaknya sudah menjadi anggota Taman Baca Cerita Sore	Berisi foto orang tua & anak, nama, dan berapa lama mereka sudah menjadi anggota taman baca.
17 Juni 2025	Interaktif	Sharing kegiatan seru di Taman Baca Cerita Sore	Mengajak audiens untuk berbagi momen dengan menggunakan fitur "add yours" di Instagram Story
18 Juni 2025	Interaktif	Program Jelajah Buku	Menjelaskan tentang manfaat program dan mengajak audiens untuk daftar.
19 Juni 2025	Informatif	Jam operasional Taman Baca Cerita Sore	Solusi dari <i>Consumer Insight</i> : tempat edukatif untuk anak di akhir pekan.

20 Juni 2025	Informatif	Rute Taman Baca Cerita Sore	Menjelaskan arah rute ke Taman Baca Cerita Sore.
21 Juni 2025	Informatif	Usia anak yang cocok untuk anggota taman baca.	Menampilkan informasi tentang usia anak yang relavan dengan taman baca.
22 Juni 2025	Promosi	Ajakan untuk daftar anggota Taman Baca	Membuat konten yang sedang trend dan memberikan CTA untuk daftar.
23 Juni 2025	Promosi	Dokumentasi kegiatan Taman Baca Cerita Sore	Mengajak audiens untuk daftar dengan menampilkan dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan taman baca.
24 Juni 2025	Informatif	<i>Tagline</i> Taman Baca Cerita Sore	Mendesripsikan <i>tagline</i> dengan menarik dan visual yang mendukung
25 Juni 2025	Informatif	<i>Upcoming</i> kegiatan literasi	Memberikan informasi tentang kegiatan literasi selanjutnya yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus.

9. Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan media promosi Taman Baca Cerita Sore bertujuan untuk menyampaikan pesan secara komunikatif dan mudah dipahami oleh orang tua sebagai target audiens. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa sehari-hari yang hangat, ramah dan santai dengan *tone of voice* yang empatik dan persuasif. Berikut ini adalah gaya bahasa yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dalam perancangan media promosi:

TABEL IV
GAYA BAHASA

Tujuan Komunkasi	Gaya Bahasa	Karakteristik
Edukasi	Semi-formal	Fakta-fakta disampaikan dengan bahasa yang disederhanakan agar mudah dipahami oleh orang tua.
Informasi	Jelas dan praktis	Singkat, padat dan mudah dipahami secara cepat.
Interaksi	Akrab, hangat	Menggunakan sapaan langsung, bersifat dua arah (bertanya atau meminta respon)
Promosi	Persuasif dan membangkitkan emosi	Menggunakan kalimat ajakan dan memunculkan urgensi ringan.

10. Konsep Visual

Konsep visual adalah pengembangan elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi dan ilustrasi yang digunakan untuk mewujudkan konsep perancangan.

a. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan untuk perancangan media promosi Taman Baca Cerita Sore adalah gaya flat dengan *playful*-edukasi ilustratif.

b. Warna

Pemilihan warna tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga membangun emosi yang hangat dan menyenangkan bagi target audiens. Berikut ini adalah warna-warna yang akan digunakan pada perancangan promosi Taman Baca Cerita Sore:



Gambar 1. Warna

Warna kuning dipilih karena memiliki karakter ceria, hangat dan energi positif. Warna ungu memberikan kesan imajinatif dan kreatif. Warna merah merepresentasikan semangat, keberanian dan antusiasme.

c. Tipografi

Pemilihan tipografi digunakan untuk menciptakan kesan edukatif, ceria dan mudah dibaca. Berikut ini adalah tipografi yang digunakan dalam perancangan media promosi Taman Baca Cerita Sore:

LAZY DOG
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. Font Lazy Dog Sebagai *Headline*

Cloud Soft
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 3. Font Cloud Soft Sebagai *Sub-Headline*

d. Elemen Visual

Elemen visual terdiri dari logo, maskot dan elemen visual pendukung. Elemen visual yang digunakan merupakan elemen visual yang sudah menjadi identitas dan digunakan oleh Taman Baca Cerita Sore. Berikut ini adalah elemen visual yang akan digunakan pada perancangan media promosi Taman Baca Cerita Sore:



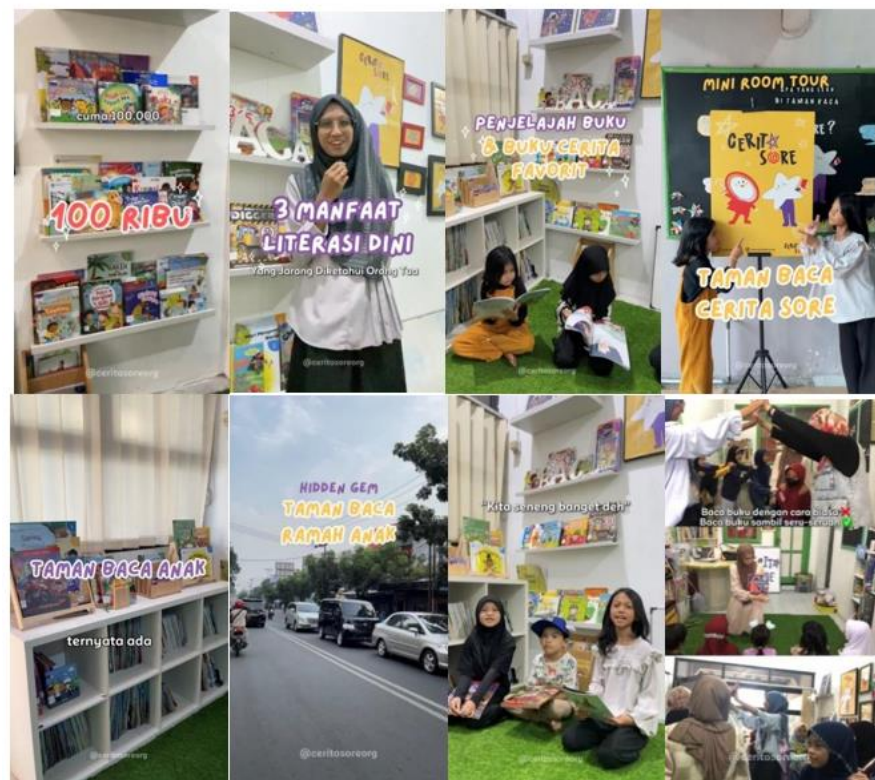
Gambar 4. Elemen Visual Taman Baca Cerita Sore

11. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah feed Instagram yang dirancang sebagai media promosi digital Taman Baca Cerita Sore. Instagram dipilih karena merupakan platform media sosial yang banyak digunakan dan efektif untuk membangun keterlibatan audiens khususnya orang tua.

a. Reels

Terdapat 8 konten reels yang akan dipublikasikan sesuai dengan jadwal perencanaan konten. Setiap konten memiliki durasi mulai dari 15-50 detik. Agar tampilan feed tetap konsisten, maka setiap postingan reels akan diberikan *cover* untuk menyelaraskan desain dengan carousel.



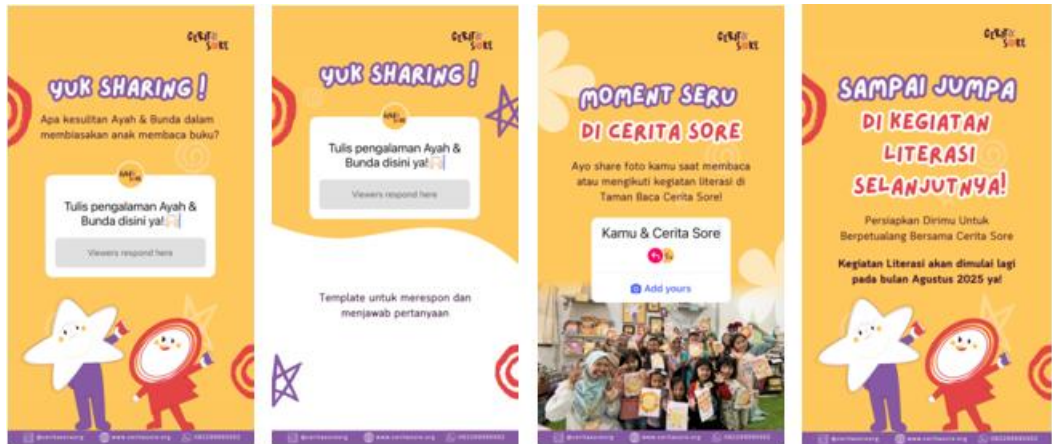
Gambar 5. Reels



Gambar 6. Cover Reels

b. Instagram Story

Instagram story tidak termasuk kedalam tampilan feed Instagram, namun pada perancangan ini, Instagram Story menjadi salah satu bagian dari perencanaan konten untuk media utama. Instagram Story memungkinkan interaksi yang lebih aktif dengan audiens.



Gambar 7. Instagram Story

c. Carousel

Terdapat 10 konten carousel yang masing-masing isinya dirancang berdasarkan perencanaan konten. Setiap satu postingan carousel terdiri dari minimal 1-5 slide.





Gambar 8. Carousel

12. Media Pendukung



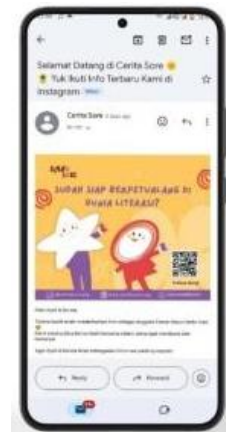
Gambar 9. Instagram Story



Gambar 10. Instagram Ads



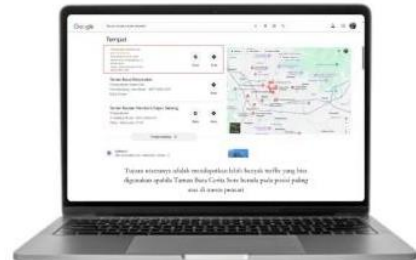
Gambar 11. WhatsApp



Gambar 12. Welcoming Email



Gambar 13. Banner Digital



Gambar 14. Search Engine Optimazion (SEO)



Gambar 15. Microsite



Gambar 16. Google Business Profile



Gambar 17. Flyer



Gambar 18. Banner Digital

13. Media Pelengkap



Gambar 19. Kartu Anggota



Gambar 20. Nametag



Gambar 21. Notebook



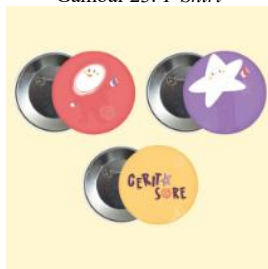
Gambar 22. Bookmark



Gambar 23. T-Shirt



Gambar 24. Totebag



Gambar 25. Pin



Gambar 26. Keychain



Gambar 27. Id Card



Gambar 28. Stiker

14. Uji Coba Prototipe

Uji coba prototipe dilakukan dengan meminta *feedback* dari 10 orang calon target audiens yang aktif menggunakan Instagram. Responden diminta untuk melihat 5 konten carousel dan 3 konten reels, kemudian diminta untuk memberikan tanggapan terkait visual dan relevansi melalui Google Form. Dari hasil uji coba, dapat disimpulkan bahwa 80% responden menyatakan visual konten menarik, penggunaan warna dan karakter yang konsisten, serta konten sudah relevan dengan taman baca dan kebutuhan orang tua dalam mengakses informasi tentang Taman Baca Cerita Sore.

15. Hasil Promosi

Berdasarkan hasil evaluasi dari *insight* masing-masing konten promosi Taman Baca Cerita Sore, konten dengan format video singkat atau reels menunjukkan tingkat interaksi paling tinggi dibandingkan dengan konten statis atau carousel. Hal ini menunjukkan pendekatan visual melalui video, dipadukan dengan narasi edukatif dan emosional lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target audiens. Berdasarkan hasil analisis melalui dasbor profesional Instagram Taman Baca Cerita Sore, terdapat peningkatan signifikan dalam performa

akun. Jumlah tayangan konten meningkat hingga mencapai 21.422 kali, dengan total jangkauan mencapai 5.497 akun. Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 45% dibandingkan periode sebelumnya, di mana sekitar 14% di antaranya berasal dari pemanfaatan fitur Instagram *Ads*. Total interaksi yang tercatat sebanyak 467 interaksi, dengan kontribusi 9,6% dari iklan berbayar. Selain itu, akun juga mengalami peningkatan jumlah pengikut sebanyak 100 akun, sehingga total pengikut mencapai 960 akun.

Strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diterapkan dalam setiap konten promosi Taman Baca Cerita Sore sebagai pendekatan untuk membentuk perilaku audiens dari tahapan awal hingga mendorong tindakan nyata. Berdasarkan hasil analisis *insight* dari masing-masing konten, kelima tahapan AISAS dapat terpenuhi, mulai dari tahap menarik perhatian hingga berbagi konten. Namun, efektivitas tiap tahapan tersebut sangat bergantung pada seberapa besar interaksi yang tercapai, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*.



Gambar 29. Insight Instagram Taman Baca Cerita Sore

IV. KESIMPULAN

Media promosi yang dirancang, dengan fokus utama pada Instagram melalui konten reels, story dan carousel, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, konten media promosi yang dipublikasi menunjukkan adanya peningkatan *engagement* pada akun Instagram Taman Baca Cerita Sore yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut, kenaikan *reach*, *insight* serta interaksi positif dari audiens. Walaupun beberapa konten masih memiliki interaksi yang rendah, namun hal ini tidak membatasi informasi yang disampaikan pada media promosi. Desain konten yang komunikatif, konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik audiens mampu menarik perhatian dan mendorong aksi dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi AISAS berjalan dengan sesuai harapan dan mampu memberikan dampak positif terhadap Taman Baca Cerita Sore. Dengan demikian, Taman Baca Cerita Sore memiliki peluang lebih besar untuk dikenal luas dan berkontribusi dalam peningkatan literasi anak, khususnya di Kabupaten Bandung.

REFERENSI

- [1] Arsa, D. (2019). Literasi Awal pada Anak Usia Dini Suku Anak Dalam Dharmasraya. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 3(1), 127–136.
- [2] Suryana A, Fitriani D. Inovasi Taman Bacaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Baca Anak. *Jurnal Pendidikan Literasi*. 2020;8(2):101-12
- [3] Lestari Y, Handayani N. Pengembangan Literasi Anak Usia Dini Berbasis Komunitas. *Jurnal Pendidikan Anak*. 2021;9(1):55-66
- [4] Byrd, A., Hayes, J., & Turnipseed, N. (2021). Against autonomous literacies: Extending the work of Brian V. Street. *Literacy in Composition Studies*, 8(2), v–xxi.
- [5] Alfajri, M., et al. (2019). Analisis efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi digital. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surabaya*
- [6] Ichsan, M., & Budiwirman. (2021). Perancangan Media Promosi Qb Fried Chicken Melalui Media Instagram. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 194–211.
- [7] Rachmawati, N., & Fauzan, M. (2022). Pemanfaatan Instagram Reels sebagai Strategi Promosi Digital UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 89–102.
- [8] Aggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Diakses dari: <https://ipusnas2.perpusnas.go.id> pada 20 Mei 2025, 08:34