

Kampanye Pemasaran Sosial Gemar Membaca Berbasis Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19

M. Najib Husain¹, Dewi Angraini², Sisca Anawai³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo

²Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Halu Oleo

³Program Studi Administrasi Negara FISIP Universitas Halu Oleo

Abstrak: Sejak Presiden Joko Widodo mengumumkan pada tanggal 2 Maret 2020, bahwa ada dua pasien orang Indonesia yang positif Corona maka saat ini jumlah positif corona di Indonesia sudah menembus empat belas ribu atau 14.032 dan Provinsi Sulawesi Tenggara sudah berjumlah 76 orang kasus positif. Untuk itu ditetapkan protokol pencegahan pandemi corona dalam memutuskan mata rantai penyebarannya yang hasilnya juga untuk kebaikan masyarakat, mulai dari pentingnya melaksanakan social distancing, physical distancing sampai pada aturan mengikuti Pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini banyak menyebabkan terjadi perubahan dalam aktivitas sehari-hari termasuk dalam proses pembelajaran. Proses pembelajaran di rumah yang telah dimulai sejak 16 Maret 2020, juga terjadi pada aktivitas perkuliahan di Universitas Halu Oleo yang sampai saat ini masih berlangsung. Cukup lamanya siswa dan mahasiswa belajar di rumah dengan pola pembelajaran dalam jaringan (*daring*) karena wabah virus corona akan menimbulkan kebosanan. Untuk itu kami melakukan metode *homeschooling* yakni lebih banyak menerapkan praktik dari teori-teori yang pernah diterima saat di kampus atau di sekolah. Metode *homeschooling* kami terapkan pada salah satu mata kuliah yaitu Pemasaran Jasa Informasi dengan memberikan tugas kepada mahasiswa untuk melakukan pemasaran sosial di media sosial masing yaitu pada media sosial Facebook. Pemasaran sosial ini dalam bentuk kampanye tentang gemar membaca kepada mahasiswa dan siswa dilakukan, agar betul-betul waktu di rumah dimanfaatkan dengan membaca buku-buku yang bermanfaat dan tidak hanya menggunakan waktu untuk menonton dan bermain game. Karena melalui membaca buku bermutu, seseorang memiliki keunggulan kompetitif dibanding orang yang tidak membaca. Selain itu dengan membaca orang lebih terbuka cakupannya pemikirannya. Dengan dan melalui bacaan, seseorang berkesempatan melakukan refleksi dan meditasi, sehingga budaya baca lebih terarah kepada budaya intelektual daripada budaya hiburan yang dangkal. Mengingat pentingnya membaca dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan budaya baca masyarakat. Khususnya pada masa pandemi covid-19 maka dilakukan kegiatan pemasaran sosial dirintis sejak tahun 1721 oleh Cotton Mather yang melaksanakan serangkaian kegiatan untuk melakukan pemberantasan wabah penyakit cacar. Pada saat itu ada dua langkah yang dilakukan untuk melakukan perubahan sosial yaitu: perubahan yang dilakukan secara spontan (*kekerasan*); dan perubahan yang direncanakan (*kampanye*). Melalui kampanye pemasaran sosial gemar membaca yang dilakukan para mahasiswa melalui akun facebook masing-masing akan memberikan dampak positif kepada para mahasiswa atau siswa yang respon dapat dilihat pada berbagai komentar dan jumlah like yang diterima. Kampanye pemasaran sosial yang menggunakan akun facebook para mahasiswa dilakukan selama satu minggu dengan harapan memberikan efek positif dalam mengisi waktu di rumah dengan membaca buku yang bermanfaat selama pandemi covid-19.

Kata Kunci: Berbasis Media Sosial; Gemar Membaca; Kampanye Pemasaran Sosial.

PENDAHULUAN

Membaca merupakan salah satu dari empat keterampilan berbahasa yang diajarkan di Sekolah Dasar. Keempat keterampilan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain dan merupakan satu kesatuan. Kegiatan membaca merupakan kegiatan reseptif, suatu bentuk penyerapan yang aktif. Dalam kegiatan membaca, pikiran dan mental dilibatkan secara aktif, tidak hanya aktifitas fisik saja. Sutarno NS (2006: 107), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perpustakaan Mengemukakan* bahwa Minat baca berarti suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap bahan bacaan. Membaca adalah suatu kegiatan fisik dan mental. Melalui membaca informasi dan pengetahuan yang berguna bagi kehidupan dapat diperoleh. Apabila minat ini sudah tumbuh dan berkembang dalam arti orang yang bersangkutan sudah mulai suka membaca. Undang Sudarsana dan Bastiano (2014: 4.6) menyatakan bahwa membaca bukan hanya untuk mengetahui untaian kata-kata, tetapi membaca mempunyai makna menerjemahkan dan menginterpretasikan tanda-tanda atau lambang-lambang yang dipahami oleh yang membacanya.

Data UNESCO, menunjukkan minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, hanya 0,001%. Artinya, dari 1000 orang Indonesia, cuma 1 orang yang rajin membaca. Riset berbeda bertajuk "*Most Littered Nation In the World*" yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. Ini artinya, Indonesia persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Botswana (61). Rendahnya minat baca masyarakat Indonesia ini makin menyebabkan kualitas dan mutu pendidikan di Indonesia juga hanya jalan di tempat (stagnan) dan cenderung mundur. Hal ini berbanding lurus antara rendahnya minat baca masyarakat di Sulawesi Tenggara, yang lebih senang bermain game.

Video game, yang kadang cukup disebut dengan kata *game* saja, adalah bagian dari kebudayaan populer yang tidak terpisahkan dari kehidupan saat ini. Media ini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari yang sederhana secara menu permainan sampai yang memerlukan keahlian tinggi dalam mengoperasikannya. *Game* dapat dihadirkan melalui handphone, perangkat komputer dengan segala turunan teknologinya (*personal computer*, laptop, netbook dan komputer tablet serta telepon genggam) dan perangkat teknologi yang secara khusus yang memang didesain untuk *game*, seperti Play Station yang fenomenal dan merajai pasar *game* konsol saat ini. Sebelum Play Station merajai pasar *game*, Nintendo dan Sega lebih dulu mengakrabi peradaban manusia.

Kemudahan dalam penanaman perangkat lunak *video game* dalam telepon genggam semakin membuat *video game* secara massif menjadi perangkat untuk mengisi waktu luang (*leisure time*). Saat konsumen membeli telepon genggam, penjual umumnya sudah memberikan tawaran untuk meng-install *video game*, sebagai nilai tambah dari perangkat telepon genggam yang mereka jual. Setelah telepon genggam berada di tangan konsumen, konsumen dengan mudah menambah *video game* dengan cukup datang ke *counter* telepon genggam dengan hanya membayar lima ribu rupiah untuk setiap *video game*. Cara lain yang dilakukan konsumen adalah dengan melalui operator yang menawarkan *video game* dengan memesan *game* melalui pesan pendek multimedia dan kemudian pulsa akan terpotong untuk setiap pembelian *video game* yang di-install. Yang awalnya hanya untuk mengisi waktu luang namun pada akhirnya dijadikan sebagai kegiatan utama yang menyebabkan kegiatan membaca buku tersingkirkan. Membuat remaja dan mahasiswa menjadikan permainan game sebagai referensi utama dalam kehidupan mereka. Pesan dan realitas yang dibangun permainan game di media massa dianggap sebagai pesan dan realitas yang sesungguhnya dan dijadikan sebagai pedoman dan referensi dalam kehidupan mereka. Dalam pandangan Michael Foucault, fenomena masyarakat ini diistilahkan dalam pengetahuan adalah kuasa. Dalam bukunya 'Pengetahuan dan Kuasa', Michael Foucault mengatakan bahwa masyarakat sangat mudah untuk ditindas oleh karena ketidaktahuan mereka. Ketidaktahuan akan membuat mereka ditindas oleh yang tahu.

Banyak upaya yang bisa dilakukan agar siswa dan mahasiswa gemar membaca, di antaranya; memotivasi setiap anggota keluarga untuk gemar membaca, mendorong para guru di sekolah untuk menekankan pentingnya membaca buku dan melakukan kampanye pemasaran sosial gemar membaca. Pemasaran sosial, menurut Kotler dan Roberto (1989 :

24), Pemasaran Sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa social Marketing tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, aktivitas, lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersil dan lain sebagainya baik secara terbatas (lokal) maupun nasional.

Pemasaran sosial (*Social Marketing*) ditampilkan pertama kali pada tahun 1971, adalah suatu konsep dan upaya strategi pihak *Public Relation* “untuk mengubah perilaku publik “. Dalam melaksanakan pemasaran sosial melalui kampanye akan memasarkan tiga tipe produk sosial yaitu: Tipe pertama adalah suatu ide sosial, ada kemungkinan terbentuk kepercayaan, sikap, atau nilai. Ide yang berbentuk kepercayaan seperti tema penyakit kanker yang dapat di deteksi bagi mereka yang sering merokok, sebab suatu kepercayaan merupakan persepsi yang berdasarkan hal-hal yang faktual dan bukan dalam bentuk evaluasi. Ide sosial yang dipasarkan dapat saja berupa sikap seperti yang di contohkan dalam ekspresi yang dipergunakan dalam program KB, “perencanaan yang mengarah kepada pembinaan anak yang lebih baik melalui kelahiran yang teratur”. Sikap dapat berbentuk positif atau negatif, baik atau buruk, dan suka atau tidak suka. Ide sosial juga boleh jadi berupa nilai seperti persoalan hak asasi manusia (HAM), yang dapat di promosikan dalam berbagai forum Internasional. Nilai merupakan kelanjutan dari ide tentang apa yang benar dan apa yang salah.

Tipe kedua dari produk sosial adalah praktek sosial yang merupakan tindakan pribadi seperti yang ditunjukkan pada kegiatan vaksinasi atau penyelesaian berdasarkan pola-pola yang disikapi seperti usaha untuk berhenti merokok. Tipe ketiga berdasarkan produk sosial adalah suatu obyek yang nyata seperti penggunaan alat kontrasepsi pil, kondom, alat yang didistribusi melalui kampanye KB, pemasaran sosial terhadap perlindungan praktek berkendara, melakukan realokasi terhadap pemukiman suku-suku terasing diantaranya suku Bajo, Kolter dan Roberto (1989).

Untuk pertama kalinya diperkenalkan istilah pemasaran sosial, telah memperlihatkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran sosial di masyarakat yang tidak lagi menggunakan tindakan kekerasan tetapi telah di fokuskan pada pelaksanaan kegiatan kampanye dalam melakukan perubahan sosial. Sehingga pada saat ini dikenal adanya kampanye kesehatan, kampanye pemakaian sabuk pengaman, Kampanye anak jalanan, kampanye pendidikan, kampanye program pembangunan daerah, dan kampanye gemar membaca. Untuk melakukan kampanye pemasaran sosial saat ini tidak lagi dilakukan secara konvensional tapi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi agar efek yang ditimbulkan dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan. Teknologi informasi yang terwakili dalam media massa menjadi mediator yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari kebutuhan yang sangat primer sampai kebutuhan tersier. Mulai dari kebutuhan jasmani, sampai kebutuhan emosi. Setelah televisi, internet dan media sosial merupakan media massa yang banyak di minati oleh masyarakat pada saat ini. Berdasarkan hasil riset, yang dirilis oleh Majalah *Marketeers* dengan mendasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight* terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat mengejutkan. Dari hasil penelitian ini, ternyata ada tren peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia. Internet menjadi media yang mampu menyihir perhatian masyarakat. Akibatnya, kehadiran internet juga mengubah perilaku masyarakat bukan hanya dalam cara berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga dalam penggunaan media.

Realita ini yang menjadi dasar sehingga pelaksanaan kampanye pemasaran sosial gemar membaca menggunakan media sosial dalam hal ini facebook dalam menjangkau khalayak melalui sebaran poster yang diposting diberanda facebook para Mahasiswa Perpustakaan Universitas Halu Oleo agar dapat lebih banyak menjangkau khalayak, apalagi saat masa pandemi Covid-19 saat ini yang mewajibkan melakukan melaksanakan *social distancing* dan *physical distancing* sampai pada aturan mengikuti Pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efek yang ditimbulkan dengan pelaksanaan kampanye pemasaran sosial gemar membaca di media sosial?

METODOLOGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL

Pelaksana kampanye mahasiswa perpustakaan dan ilmu informasi yang memprogramkan mata kuliah Pemasaran jasa informasi berjumlah 40 orang. Dengan metode *homeschooling* yakni lebih banyak menerapkan praktik dari teori-teori yang pernah diterima saat di kampus. Waktu pelaksanaan kampanye dilaksanakan pada tanggal 09 Mei 2020–16 Mei 2020. Sasaran Kampanye/Target Kelayakan (*Segment*) pada mahasiswa dan siswa serta masyarakat yang memiliki akun facebook. Media Kampanye Pemasaran Sosial menggunakan Poster, dengan Pesan Kampanye fokus pada gemar membaca saat adanya Covid-19.

HASIL KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL

Mencerdaskan kehidupan bangsa dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia melalui jalur pendidikan merupakan satu langkah dalam mewujudkan masyarakat adil, maju dan makmur. Pendidikan memberikan kesempatan pada warga untuk mengembangkan potensi diri, Pengembangan potensi diri merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang ada di Indonesia. Pendidikan sebagai layanan yang diperuntukan bagi masyarakat tanpa melihat tingkat perbedaan usia, status sosial, ekonomi, agama, suku dan kondisi mental fisiknya yang mempunyai keinginan untuk menambah dan atau meningkatkan kompetensi atau mempelajari kompetensi baru untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Salah satu model di dalam suatu pendidikan yaitu dengan membaca buku. Membaca merupakan kemampuan yang kompleks. Membaca bukanlah kegiatan memandangi lambang-lambang tertulis semata-mata. Berbagai macam kemampuan dikerahkan oleh seorang pembaca agar dia mampu memahami materi yang dibacanya. Membaca merupakan interaksi antara pembaca dan penulis. Interaksi tersebut tidak langsung, namun bersifat komunikatif. Komunikasi antara pembaca dan penulis akan semakin baik jika pembaca mempunyai kemampuan yang lebih baik. Kemajuan peradaban suatu bangsa tidak terlepas dari proses belajar yang berkesinambungan. Proses belajar tersebut didasari oleh minat baca yang tinggi dan kemampuan dalam memahami ilmu pengetahuan dan informasi.

Melalui membaca buku bermutu, seseorang memiliki keunggulan komperatif dibanding orang yang tidak membaca. Selain itu dengan membaca orang lebih terbuka cakrawala pemikirannya. Dengan dan melalui bacaan, seseorang berkesempatan melakukan refleksi dan meditasi, sehingga budaya baca lebih terarah kepada budaya intelektual daripada budaya hiburan yang dangkal. Oleh karena itu, para pakar menyimpulkan untuk membangun masyarakat yang beradab dan maju, maka budaya baca perlu ditumbuhkan (Masri, 2008: 7).

Di Sulawesi Tenggara selain perpustakaan, juga terdapat beberapa sudut baca atau tempat dimana orang bisa membaca dan mendapatkan wawasan pengetahuan seperti Taman Baca Masyarakat (TBM) yang dinamakan RUPA (Rumah Pengetahuan). Tujuan dari didirikan taman baca Masyarakat Rumah Pengetahuan ini untuk mendorong pembangunan masyarakat yang terdidik dan berbudaya. Namun dengan adanya tempat atau ruang taman baca tersebut kurang difungsikan dengan baik dalam hal menarik masyarakat untuk datang membaca di tempat tersebut. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan hal itu bisa terjadi, mulai dari faktor internal dan faktor eksternal. Tugas sebagai pengelola taman baca tidaklah senyaman yang kita bayangkan melainkan harus memiliki keterampilan, keahlian, pengalaman dan wawasan yang mampu memberikan suatu pelayanan yang baik kepada masyarakat yang datang membaca k tempat tersebut dan bekerja dengan ikhlas. Sebagai media informasi dan perpustakaan, yang dimaksud di sini bahwa taman baca tersebut dikatakan berperan sebagai media informasi dan perpustakaan karena media tersebut merupakan wadah informasi yang memiliki beberapa koleksi bahan pustaka seperti buku, kaset, lukisan dan audiovisual yang diperuntukkan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang layaknya perpustakaan namun lebih bersifat non-formal.

Melalui membaca pemikiran akan terbuka untuk melihat antara hubungan ide-ide dan menggunakannya sebagai salah satu tujuan dari membaca Hal ini yang mendasari mengapa budaya baca terus menerus dikumandangkan baik oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara,

utamnya dalam pengadaan buku. Lebih jelas data pengadaan buku oleh Pemerintah Sulawesi Tenggara dalam hal ini Dinas Perpustakaan Kearsipan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1: Program/Kegiatan Bantuan Stimulan Buku Perpustakaan Desa dan Kelurahan

No.	Tahun	Jumlah Desa/Kelurahan	Jumlah Kecamatan	Jumlah Judul Buku	Jumlah Eksemplar
1	2007	277	143	500	1.000
2	2008	277	161	500	1.000
3	2009	18	18	500	1.000
4	2010	154	105	500	1.000
5	2011	95	76	500	1.000
6	2012	60	52	500	1.000
7	2013	156	88	500	1.000
8	2017	10	10	500	1.000
9	2018	7	7	500	1.000
JUMLAH		1.054	660	500	1.000

Sumber: Dinas Perpustakaan dan Kearsipan, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama ini pemerintah Sulawesi Tenggara dalam hal ini Dinas Perpustakaan dan Kearsipan telah melakukan pembagian buku pada setiap desa/kelurahan dan kecamatan di seluruh Sulawesi Tenggara, hal ini dilakukan mengingat pentingnya membaca dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan budaya baca masyarakat. Namun, bukan sekedar hanya pengadaan buku namun yang terpenting adalah melakukan gerakan literasi, gerakan literasi baca buku bukan lagi hanya tugas pemerintah namun semua komponen di bangsa ini salah satunya adalah mahasiswa.

Literasi diketahui sebagai kemampuan dasar seseorang dalam memahami kegiatan membaca dan menulis dengan menggunakan potensi yang ada pada dirinya untuk memahami kedua aktivitas tersebut. Literasi memiliki ragam jenis dengan tujuan dan fungsi berbeda tidak mengherankan jika *World Economic Forum* ditahun 2015 menyepakati enam literasi dasar yang perlu dikuasai oleh masyarakat, salah satu jenis literasi yang paling dikenal adalah Literasi Baca Tulis atau literasi dasar. Pada awalnya literasi dasar dimaknai hanya sebatas keberaksaraan yaitu membaca dan menulis yang merupakan penanda dimulainya sejarah peradaban manusia tetapi seiring perkembangan dari waktu ke waktu literasi dasar tidak hanya dipahami sebatas itu saja, tetapi berkembang sebagai ketrampilan hidup dalam membantu mengatasi permasalahan dan mendorong seseorang dalam peningkatan taraf hidup serta menambah wawasan akan pengetahuan. Secara umum, literasi media memiliki tiga tujuan, yaitu perbaikan dan peningkatan kehidupan individu-individu, pengajaran (literasi media perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan), dan literasi media sebagai aktivisme atau gerakan sosial. Dalam lingkup perbaikandan peningkatan kehidupan individu-individu, Buckingham (Poter dalam Eadie, 2009: 562) menegaskan bahwa televisi, khususnya di AS, telah dinilai memiliki pengaruh negatif yang sangat besar terhadap anak-anak, seperti misalnya menjadi ketagihan, merusak kesehatan mental dan hubungan pribadi, dan menjadi penyebab terjadinya konflik sosial dan disintegrasi. Tujuan dari literasi adalah untuk menghilangkan efek negatif dari televisi. Sedangkan *The National Leadership Conference on Media Literacy* mengatakan bahwa tujuan mendasar dari literasi media adalah otonomi kritis dalam berhubungan dengan semua media yang meliputi

tanggung jawab sosial, apresiasi dan ekspresi estetika, advokasi sosial, harga diri, dan kompetensi pengguna.

Maka menjadi penting untuk menggalakkan kegiatan literasi dari kalangan dewasa hingga anak-anak, terlebih di era saat ini dengan teknologi semakin maju kemudahan mendapatkan informasi dimana pun dan kapanpun secara cepat dan mudah dengan literasi dasar membaca dan menulis, seseorang akan selektif dalam memilah informasi yang menjadi kebutuhannya tetapi dari sumber yang benar dan jelas serta tidak akan mudah mempercayai begitu saja informasi yang beredar dan kegiatan menulis yang meningkatkan kreativitas seseorang dalam sebuah tulisan.

Berbagai Program yang dilakukan pemerintah untuk mengentaskan buta aksara dan meningkatkan Literasi dengan mengadakan sosialisasi, Gerakan Literasi Nasional serta melibatkan pegiat literasi dan komunitas taman baca masyarakat untuk bersama-sama menumbuhkan pentingnya literasi dalam kemajuan bangsa. Tetapi gerakan ini juga mulai berkembang menjadi gerakan literasi.

Kampanye pemasaran sosial Gemar Membaca di Media Sosial (Facebook) yang dilakukan oleh Mahasiswa Perpustakaan Universitas Halu Oleo tidak lain merupakan Gerakan literasi gemar membaca. Gerakan ini dilakukan oleh 40 orang mahasiswa dengan memposting poster yang di dalamnya berisi pesan agar masyarakat memanfaatkan waktu tinggal dirumah selama pandemi Covid-19 dengan membaca buku. Hasil kampanye yang dilaksanakan seminggu oleh Mahasiswa Perpustakaan pada Mata Kuliah Jasa Pemasaran Informasi, terdapat 5 orang dari 40 orang mahasiswa yang melakukan kampanye yang banyak mendapatkan like dan komentar serta dibagikan oleh netizen yang lain. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

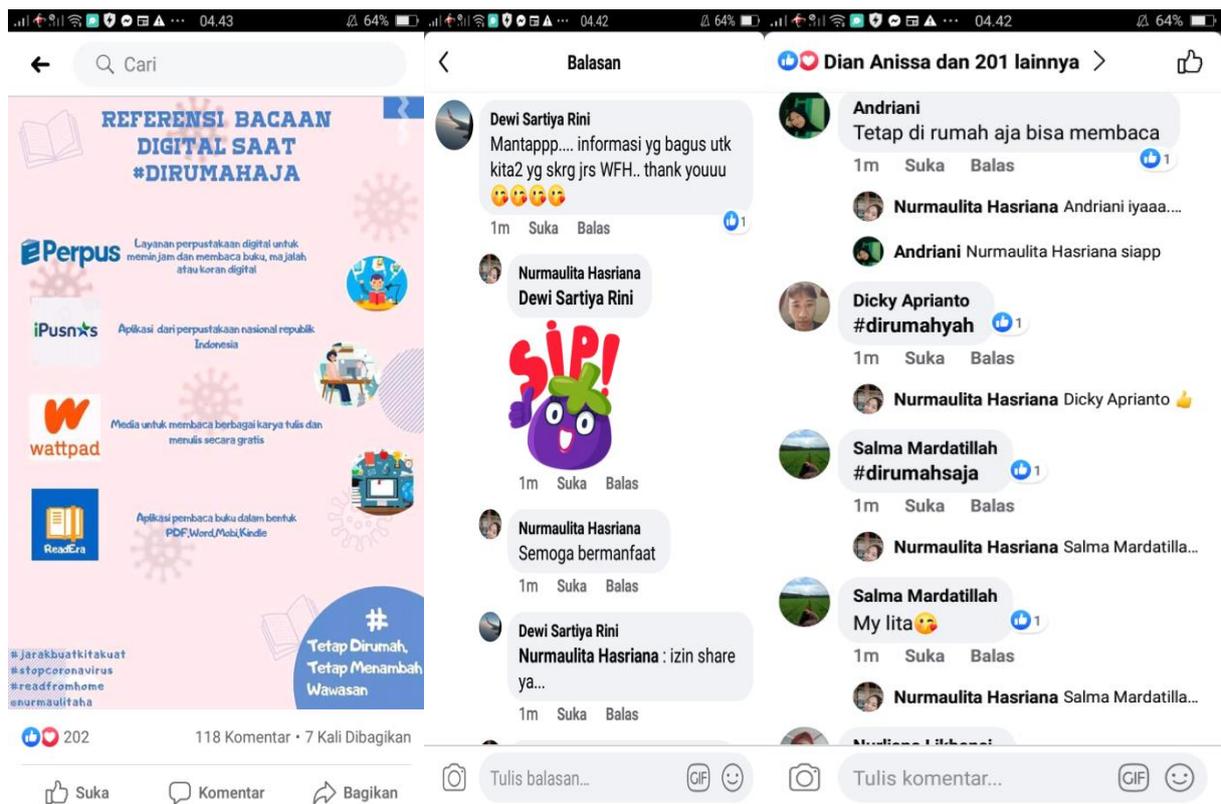
Tabel 2 : Nama Akun Facebook Dan Jumlah Like Masuk 5 Besar

Nama Akun Facebook	Jumlah Like dan komen
1. FB : Nurmaulita Hasriana Nama: Nurmaulita Hasriana NIM : C1F117040	Like : 202 Komen 118/7 kali diBagi
2. Nama : anis Anastasya Fb : Anis anastasya Nim : C1F117006	Like : 177 Komen : 90/4 kali dibagikan
3. FB : Amlian Adir Nama : Amlian NIM : C1F117005	Like : 171 Komen : 202/4 kali dibagikan
4. Nama : Mia Lestary Nama FB: Mia Lestary Nim: C1F117032	Like : 152 Komen : 197/17 kali dibagikan
5. Fb: Ervianah Nama: Erviana Hasan Nim: C1F1 17 013	Like : 133 Komen : 72/8 kali dibagikan

Sumber : data primer, 2020.

Tabel 2. menunjukkan bahwa respon dari netizen sangat positif dengan adanya kampanye pemasaran sosial ini, ditunjukan dengan jumlah yang memberikan respon suka dari kelima mahasiswa perpustakaan yang menampilkan poster gemar membaca diberanda facebook masing-masing semuanya di atas 100 dan malahan ada yang mencapai 202 like atas nama akun FB : Nurmaulita Hasriana. Untuk lebih jelasnya akan ditampilkan masing-masing poster serta komentar netizen pada kelima orang mahasiswa perpustakaan yang melakukan kampanye pemasaran sosial di media sosial.

Gambar 1 : Poster dan Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca oleh Nurmaulita

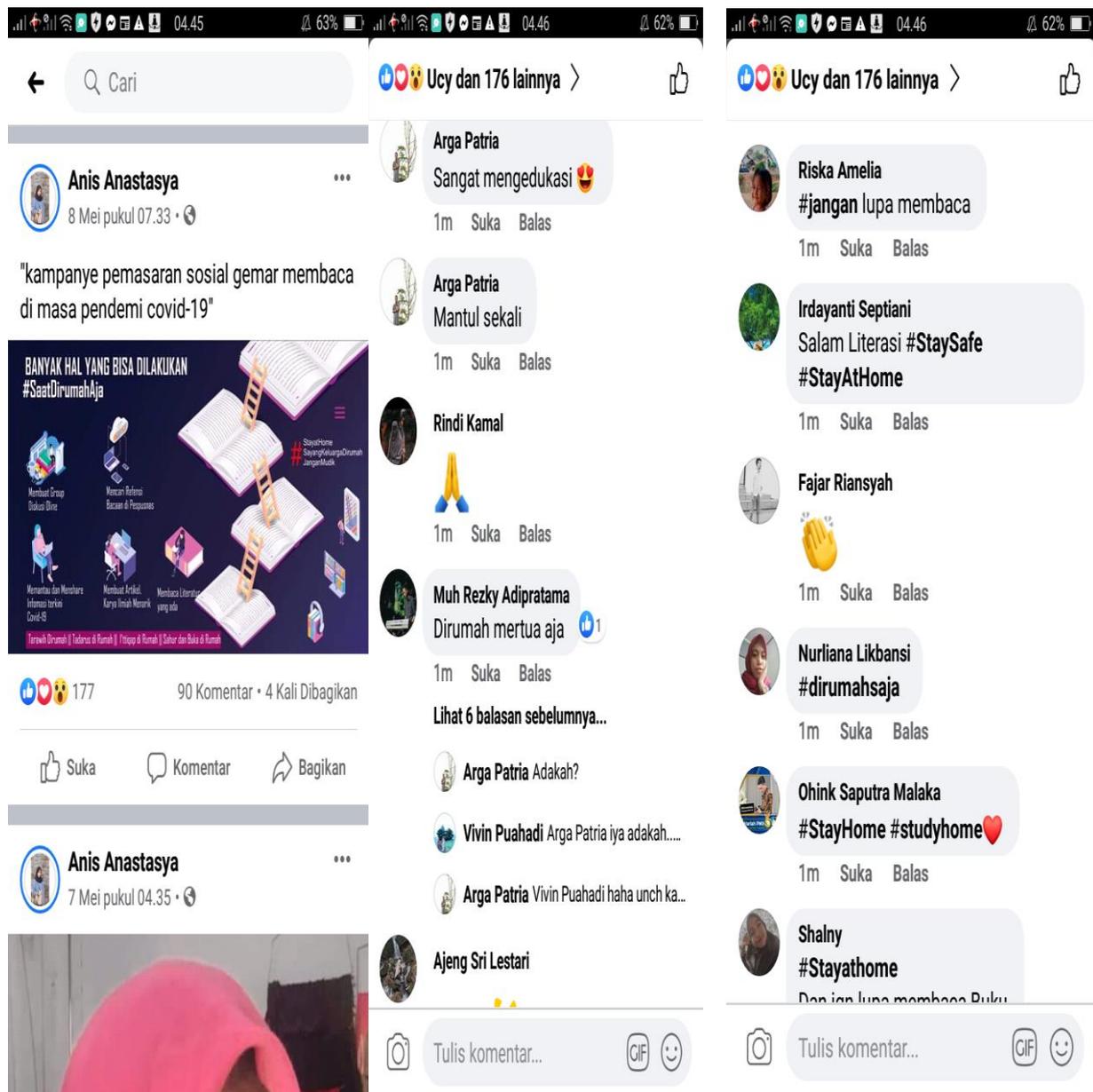


Gambar 1, menunjukkan poster kampanye sosial gemar membaca pada akun FB Nurmaulita Hasriana di like sebanyak 202 dengan 118 komentar dan sebanyak 7 kali disebar oleh nitizen yang lain. Ada 118 Komentar yang diberikan nitizen pada poster Nurmaulita semuanya memberikan respon positif sehingga menimbulkan efek positif. Nitizen atas nama akun dewi mengatakan pada kolom komentarnya mantappp.....informasi yang bagus untuk kita yang lagi WFH. Sehingga dengan pilihan untuk bekerja di rumah (work from home) bagi Nitizen atas nama akun dewi dapat digunakan dengan membaca dan sumber bacaan telah ditunjukkan oleh poster Nurmaulita yang di dalam pesan posternya menyampaikan bahwa bagi yang dirumah aja dapat membaca buku lewat sumber digital.

Sumber bacaan digital ini dapat diakses pada 4 saluran bacaan yaitu: pertama, Perpus yaitu layanan perpustakaan digital untuk meminjam dan membaca buku, majalah atau koran digital. Kedua, iPusn*s yaitu Aplikasi dari perpustakaan nasional republik Indonesia. Ketiga, Wattpad yaitu media untuk membaca berbagai karya tulis dan menulis secara gratis. Keempat, ReadEra yaitu Aplikasi pembaca buku dalam bentuk PDF, Word, Mabi, dan Kindle. Poster ini paling banyak dilike karena ada informasi baru yang diberikan pada Nitizen yang menjadi kekuatan poster ini serta menggabungkan 3 kata kunci pada satu poster yaitu Membaca, Covid-19 dan sumber bacaan digital.

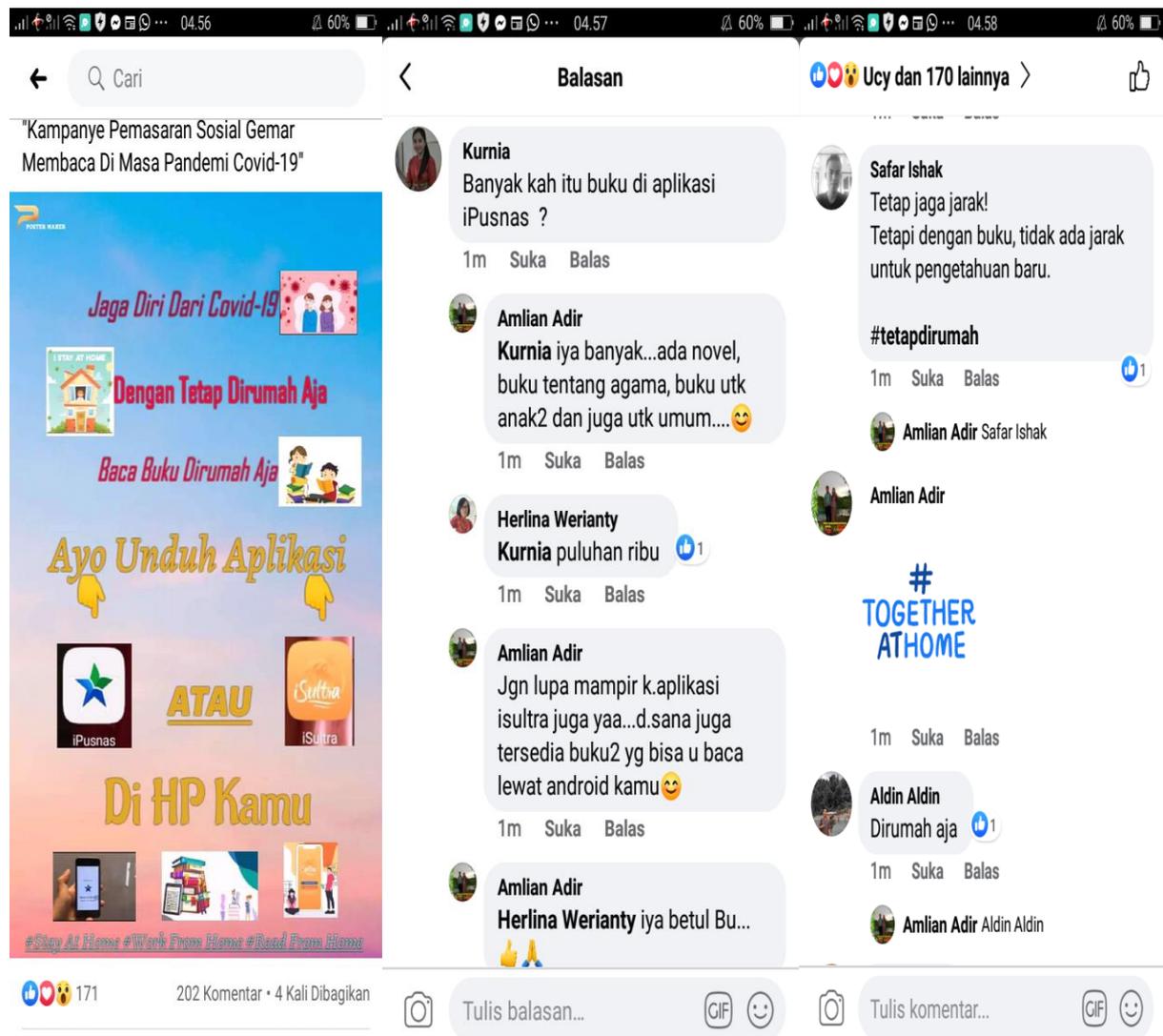
Selanjutnya dapat dilihat pada poster kampanye pemasaran sosial gemar membaca yang mendapatkan jumlah like terbanyak kedua, poster Akun atas nama Anis lebih banyak memainkan permainan gambar dibanding kata-kata. Gambar yang ditampilkan cukup menarik yaitu ada 4 buku dan 3 tangga, hanya sayangnya menggunakan latar berwarna hitam sehingga penjelasan gambar agak kabur. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2: Poster dan Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Anis Anastasya



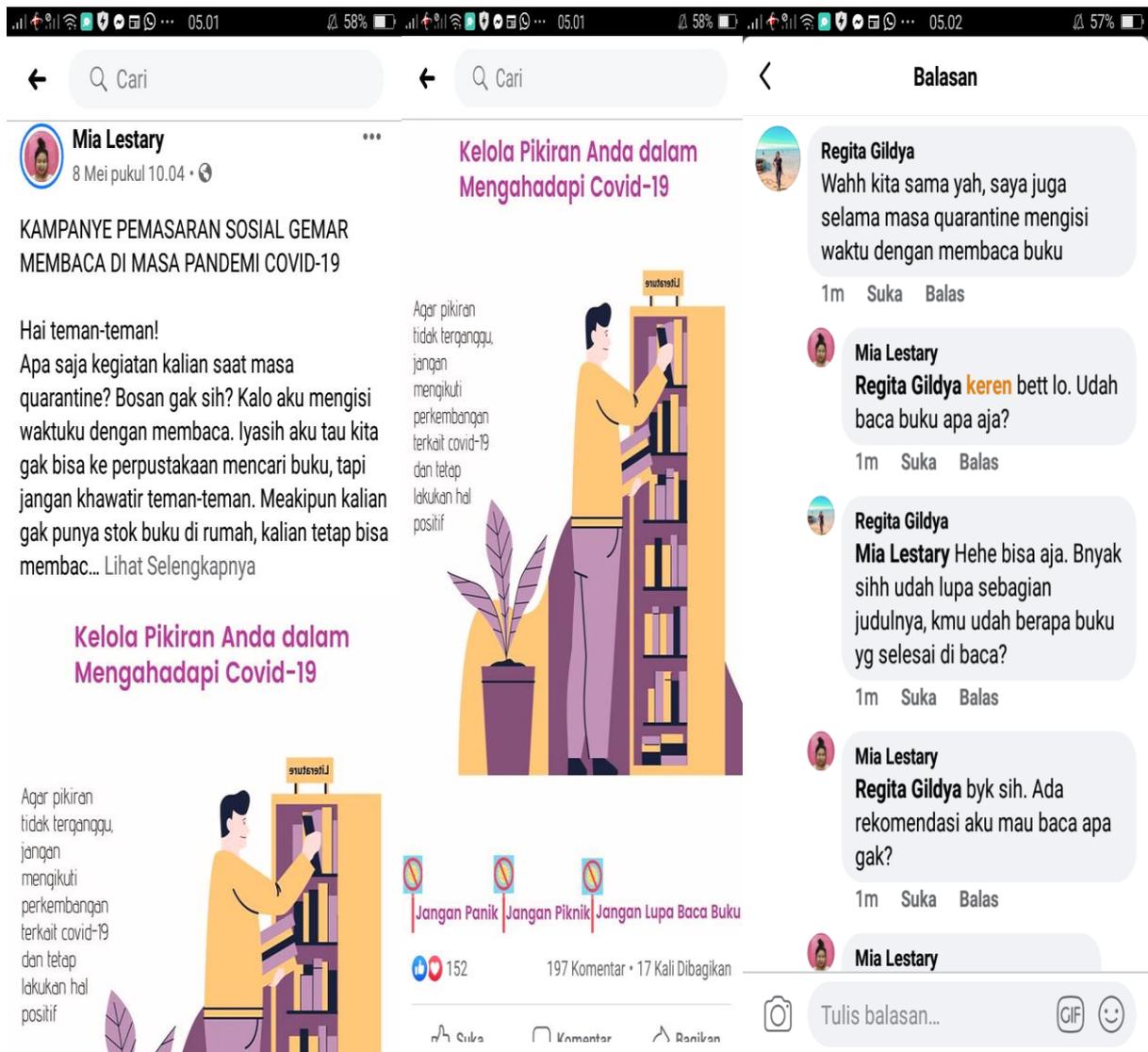
Gambar 2. memperlihatkan poster yang menyarankan nitizen untuk tetap tinggal dirumah dengan banyak aktivitas namun tetap fokus pada membaca. Poster ini cukup banyak yang melike yaitu 177 dengan 90 komentar dan 4 kali dibagikan oleh nitizen. Nitizen atas nama akun Arga mengatakan dalam kolom komentarnya bahwa poster ini sangat mendukung bagi para nitizen yang wajib di rumah karena dengan poster ini mereka mengetahui bahwa ternyata bahan bacaan secara digital dapat diperoleh di Pespunas. Komentar yang menarik lainnya dari nitizen Irdyanti yang melihat poster Anis adalah bentuk dari gerakan literasi makanya di-mengatakan Salam Literasi. Selanjutnya dapat diuraikan poster Akun Amlian Adir yang juga merupakan ajakan kepada nitizen agar mau tinggal di rumah dan baca buku.

Gambar 3: Poster dan Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Amlian Adir



Akun Amlian Adir yang juga merupakan ajakan kepada nitizen agar mau tinggal dirumah dan baca buku, poster ini dilike sebanyak 171 orang dengan komentar terbanyak dari semua poster yang menjalankan program kampanye pemasaran sosial yaitu sebanyak 202 komentar dan 4 kali dibagikan oleh faceboker. Komentar dari Akun Kurnia mempertanyakan sebanyak apa koleksi buku pada website iPusnas, ternyata koleksi sampai puluhan ribu yang diungkapkan oleh Akun facebook Herlina yang mana didalamnya dapat membaca buku agama, masakan dan umum. Dalam poster ini juga memberitahu nitizen bahwa ada website lain lagi yang tidak kalah dari iPusnas yaitu isultra, dengan banyaknya saluran digital untuk membaca buku-buku sehingga tidak ada alasan lagi susah dapat referensi, karena sekarang semua kembali ke pembaca apa mau jaga jarak dengan sumber bacaan. Hal ini sejalan dengan komentar akun Safar Ishak yang mengatakan Tetap Jaga Jarak. Tetapi dengan buku, tidak ada jarak untuk pengetahuan baru. Pada poster berikutnya ditampilkan oleh Akun Mia Lestary.

Gambar 4: Poster dan Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Mia Lestary



Poster yang ditampilkan oleh Akun Mia Lestary, poster ini agak berbeda dengan poster-poster sebelumnya karena sebelum masuk isi pesan poster dijelaskan dulu pada nitizen akan pentingnya membaca buku selama Karantina dengan variasi tulisan quarantine, poster ini mewanti-wanti nitizen untuk tidak bosan selama tinggal dirumah karena Covid-19. Dengan 3J yaitu Jangan Panik, Jangan Piknik dan Jangan Lupa Baca Buku membuat nitizen tertarik untuk memberikan komentar sebanyak 197 komen dan paling banyak dibagikan yaitu ada 17 kali disebar pada nitizen yang lain.

Gambar 5: Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Mia Lestary



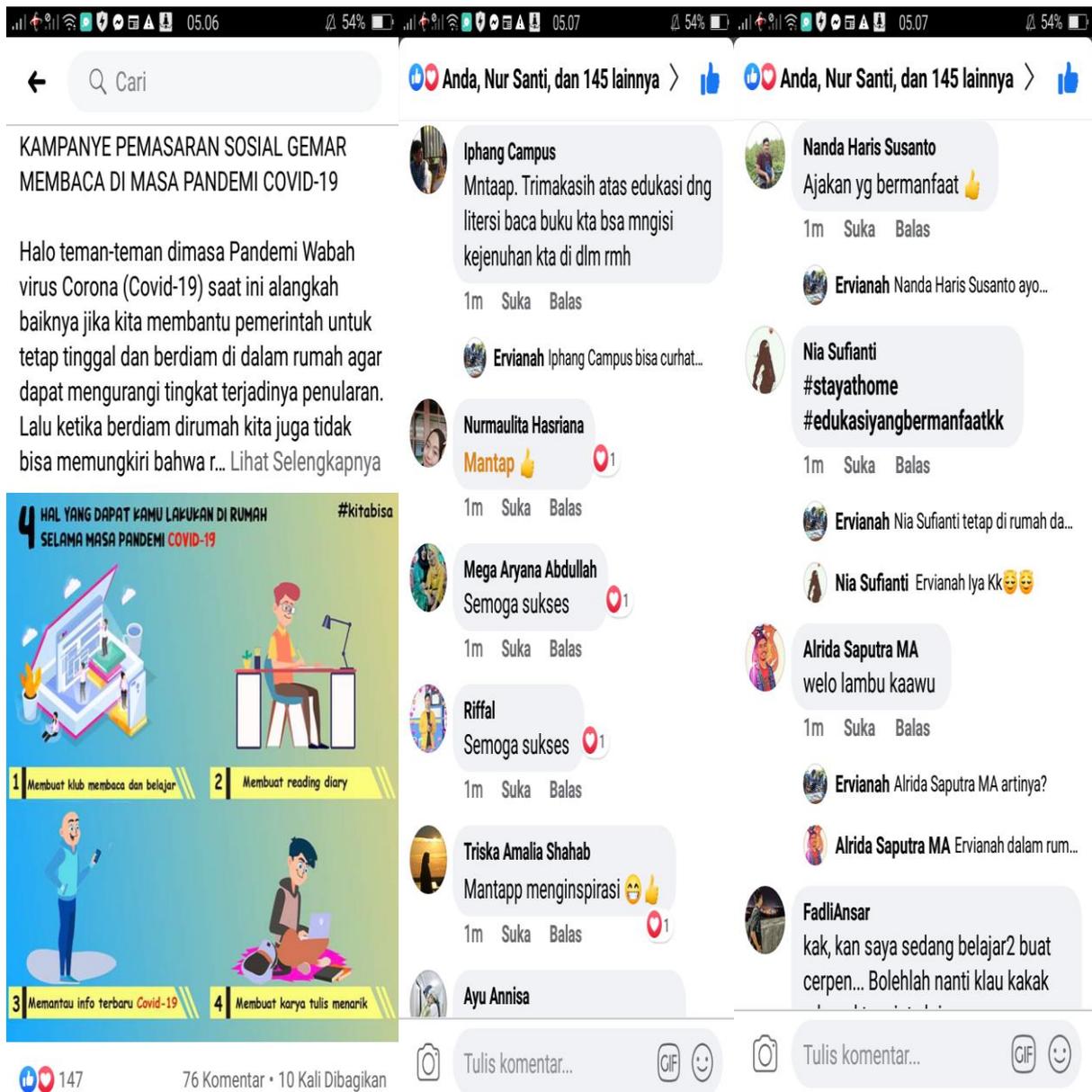
Ajakan isi poster Mia, menurut Regita sama dengan apa yang dilakukan saat ini untuk memberikan waktunya untuk dimanfaatkan hanya untuk membaca. Poster ini dikomentari dengan kata-kata bijak dari Akun Imppw Sultra bahwa Rajinlah membaca agar tak Rajin Melarang, dengan membaca maka dunia yang belum kit injak akan dijajaki melalui dunia membaca. Komentar ini ditutup dengan ucapan dari akun Imppw Sultra bahwa Pampletnya Edukasinya Kren. Akun Adhy mengatakan Budaya literasi sangat kental dalam poster ini.

Gambar 6: Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Mia Lestary



Selanjutnya pada poster terakhir yang masuk 5 besar yang merupakan gerakan literasi dalam bentuk kampanye pemasaran sosial, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini dalam akun ervianah. Pamplet ini punya ciri khas karena pengantar sebelum masuk pada media kampanye, ervianah mengajak nitizen agar membantu kerja pemerintah dalam memutuskan rantai virus corona. Pamplet ini dilike sebanyak 147 like dengan 76 komentar dan 10 kali dishare.

Gambar 7: Poster dan Komentar Nitizen pada Kampanye Gemar Membaca Oleh Ervianah



Gambar 7, adalah poster milik akun *ervianah* Mahasiswa Perpustakaan dan ilmu Infor-masi menunjukkan bahwa ada 4 hal yang bisa dilakukan selama tinggal dirumah di-sebabkan karena adanya virus corona. Adapun keempat kegiatan tersebut, adalah pertama membuat klub membaca dan belajar. Kedua, membuat reading diary, ketiga adalah memantau info terbaru perkembangan covid-19 dan keempat adalah membuat karya tulis menarik. Nitizen ber-komentar pada pamflet ini sebanyak 76 komen, salah satunya diungkapkan oleh Iphang bahwa ini adalah kampanye yang edukatif dan merupakan bentuk literasi dalam mengisi kejenuhan. Dari 147 yang melike ada satu nitizen yang merespon dengan bahasa daerah yang mengatakan *welo lambu kaawu* yang artinya bahwa Dalam Rumah Saja. Komentar ini muncul melihat fenomena banyaknya orang yang tidak ikut perintah pemerintah untuk tinggal dirumah dan banyak beraktivitas positif, salah satunya dengan membaca.

KESIMPULAN

Peningkatan Kemampuan Literasi Membaca dapat menggunakan metode Kampanye pemasaran Sosial berbasis Media Sosial sebagai upaya mendukung program literasi sebagai Media Informasi dan Perpustakaan, Media Edukatif (mendidik akan hal-hal yang bersifat positif) dan sebagai media promosi website perpustakaan digital. Hasil kampanye pemasaran sosial Gemar Membaca di masa pandemi Covid-19 menunjukkan adanya efek positif yang ditimbulkan dengan kegiatan ini, tampak dari jumlah like yang mencapai 202 pada salah satu akun peserta mata kuliah Pemasaran Jasa Informasi dengan komentar positif tertinggi sebanyak 202 dan dibagi sebanyak 17 kali oleh netizen pada Akun Mia Lestary.

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam kampanye pemasaran sosial berbasis media sosial tentang gemar membaca diharapkan lebih aktif dalam pelaksanaan kegiatan terutama kegiatan yang berkaitan dengan literasi baca dan bukan hanya saat pandemi Covid-19.
2. Kampanye pemasaran sosial berbasis media sosial tentang gemar membaca Perlu adanya Pendampingan dan pelatihan mengenai hal untuk menarik minat baca masyarakat yang dilakukan penyelenggara kegiatan maupun instansi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulistyono. 1993. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia.
- Bulaeng, AR. 2000. *Komunikasi Pemasaran*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Campbell, H.C. 1982. *Developing public library systems and services*. Paris: UNESCO.
- Kotler, Philip and Roberto Eduardo. L. 1989. *Social Marketing: Strategis for Changing Public Behavior*. Macmillan. New York.
- Håklev, S. 2010. Community Libraries in Indonesia: a Survey of Government Supported and Independent Reading gardens. *Library Philosophy and Practice*.
- Harrity, Sarra. 2006. *Creating literate environments the Role Libraries*. Book Aid international. London: Commonwealth Foundation.
- Kamsal Fadzilah dan Hassan Yusuf. *Social marketing and Development Participation*. Malaysia
- Middleton, John. 1980. *Approachs to Communication Planning*. Unesco
- Musthafa, Bachrudin. 2014. *Literasi Dini dan Literasi Remaja: Teori, Konsep, dan Praktik*. Bandung: CREST.
- Sareb R. Masri Putra. 2000. *Menumbuhkan Minat Baca Sejak Dini*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sudarsana, Undang dan Bastiano. 2014. *Pembinaan Minat Baca*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Sutarno, NS. 2003. *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tampobulon. 1991. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Bandung: Angkasa.
- Foucault, Michael. 2002. *Pengetahuan dan Metode : Karya-karya penting Foucault*. Yogyakarta: Jalasutra.