RANCANGAN PEMBUATAN SARANA PROMOSI DI TAMAN BACAAN MASYARAKAT SUKA MAJU SEJAHTERA PADANG

Makalah Tugas Akhir

untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya
Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan

WINDY GUSTIA PUTRI
NIM 2010/53199

PROGRAM STUDI ILMU INFORMASI PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

MAKALAH TUGAS AKHIR

Judul	: Rancangan Pembuatan Sarana Promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera Padang
Nama	: Windy Gustia Putri
NIM	: 53199
Program Studi	: Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Jurusan	: Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas	: Bahasa dan Seni

Padang, Agustus 2013
Disetujui Pembimbing,

Marlini, S.IPI., MLIS.
NIP 19810210.200912.2.005

Ketua Jurusan,

Dr. Ngusman, M.Hum.
NIP 19661019.199203.1.002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

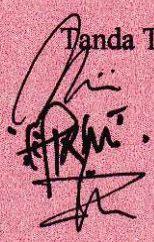
Nama : Windy Gustia Putri
NIM : 2010/53199

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan makalah di depan Tim Penguji
Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang
dengan judul

Rancangan Pembuatan Sarana Promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera Padang

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua	: Marlini, S,IPI., MLIS.	1.
2. Sekretaris	: Drs. Ardoni, M. Si.	2.
3. Anggota	: Zulfikarni, S.Pd.,Pd.	3.



ABSTRAK

WINDY GUSTIA PUTRI, 2013. "Rancangan Pembuatan Sarana Promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera Padang". *Makalah.* Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Pada

Makalah ini membahas tentang Rancangan Pembuatan Sarana Promosi Di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera Padang. Kajian ini bertujuan untuk merancang sarana promosi media cetak untuk mempromosi Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera kepada masyarakat umum.

Rancangan pembuatan media promosi untuk Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju, menggunakan *software corelDRAW X4* dan fireworks CS3. Pemilihan penggunaan *software corelDRAW X4* dan *fireworks CS3* adalah kedua *software* tersebut merupakan software yang biasa digunakan dalam pembuatan media promosi dengan media cetak, walaupun *fireworks* biasa digunakan dalam mendesain web, dalam pembuatan sarana promosi juga biasa. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara kepada pemilik dan pengelola Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif.

Berdasarkan penganalisisan data disimpulkan bahwa (1) rancangan pembuatan sarana promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang ada di sekitar TBM (2) Rancangan pembuatan media promosi untuk Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju, menggunakan *software corelDRAW X4* dan *firewonirks CS3*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt yang telah memberi rahmat dan hidayah-nya, sehingga telah dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul "Rancangan Pembuatan Sarana Promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera Padang".

Dalam pembuatan tugas akhir ini penulis memperoleh banyak bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada Marlini, S.IPI., MLIS, selalu pembimbing, Drs. Ngusman M. Pd, selalu Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Zulfadli, S.S, M.A selaku Sekretaris Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, seluruh dosen yang mengajar di Program Studi Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, dan semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa pada makalah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Demikianlah penulisan makalah ini, moga bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Juli, 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR GAMBAR v
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar belakang 1
B. Rumusan masalah 3
C. Tujuan Penulisan 4
D. Manfaat Penulisan 4
E. Tinjauan Pustaka 4
F. Metodelogi Penelitian 16

BAB II PEMBAHASAN
A. Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera 17
B. Sarana Promosi yang Pernah Dibuat 18
C. Pembuatan Rancangan Sarana Promosi 20

BAB IV PENUTUP
A. Simpulan 31
B. Saran 31

KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kartu Anggota 21
2. Baju 22
3. Gelas 23
4. Payung 23
5. Pin 24
6. Brosur Bagian Depan 25
7. Brosur Bagian Belakang 26
8. Spanduk 26
9. Poster 27
10. Stiker 28
11. Kalender 29

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Taman bacaan masyarakat merupakan salah satu cikal bakal jenis perpustakaan umum yang dikelola oleh masyarakat yang berada di tengah-tengah pemukiman penduduk. Taman bacaan masyarakat sudah berkembang sejak lama dan sampai sekarang masih ada, meskipun keberadaannya tidak terlalu banyak. Taman bacaan masyarakat secara fisik bisa dibilang belum dikatakan sebuah perpustakaan, karena pengelolaan taman bacaan masyarakat ini tidak memenuhi standar nasional perpustakaan. Taman bacaan lebih tepat disebut fasilitas membaca yang berada di tengah-tengah komunitas (*community based library)*.

Pengelolaan Taman bacaan masyarakat di kelola oleh kelompok-kelompok dalam masyarakat, yayasan, ada pula perorangan, yang disebut swakolola. Sumber pembiayaan juga bervariasi, seperti dari donatur, pribadi, yayasan dan swadaya masyarakat. Pengelolaan taman bacaan masyarakat dikelola secara sederhana tampa memenuhi standar nasional perpustakaan.

Taman bacaan masyarakat juga membutuhkan kegiatan promosi. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan taman bacaan masyarakat kepada masyarakat umum dan untuk menggairahkan minat baca serta menambahkan jumlah masyarakat yang gemar membaca. Kegiatan promosi taman bacaan masyarakat dimaksudkan agar masyarakat umum mengetahui keberadaan taman bacaan masyarakat tersebut.

Menurut Darmono (2007: 207) Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanley dalam buku (2007: 208) tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan.

Rancangan promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk merancang bagaimana kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar sehingga masyarakat umum dapat mengetahui keberadaannya. Rancangan promosi dilakukan untuk memperkenalkan Taman Bacaan Masyarakat kepada masyarakat umum, agar masyarakat umum mengetahui keberaan Taman Bacaan Masyarakat tersebut. Rancangan promosi harus dilakukan sebagus mungkin untuk menarik masyarakat umum datang ke taman bacaan masyarakat tersebut.

Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera didirikan pada tahun 2004. Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera ini, berada di bawah naungan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera. Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera sejak didirikan sudah pernah mengadakan kegiatan promosi seperti berdongeng, mulut ke mulut, radio, televisi, spanduk dan koran, tetapi kegiatan promosi seperti spanduk, poster, striket, kalender, pin, baju, payung, tas, gelas, dan kartu anggota perpustakaan.

Suatu kegiatan promosi mempunyai sarana atau media dalam mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat umum. Sarana atau media

dalam kegiatan promosi yang biasa digunakan adalah media cetak dan media non cetak. Sarana promosi melalui media cetak seperti penerbitan berkala, poster, stiker, kalender, pembatas buku, spanduk, pin, logo, pameran, reklame dan publisitas, dan advertensi. Sarana promosi melalui media non cetak seperti televisi dan radio.

Sarana promosi dengan media kartu anggota perpustakaan, baju, tas, gelas, payung, poster, stiker, pembatas buku, pin, kalender dan brosur, belum ada dibuat oleh Taman bacaan masyarakat Suka Maju Sejahtera. Alasan mengapa sarana promosi melalui media kartu anggota perpustakaan, baju, tas, gelas, payung, poster, stiker, pembatas buku, pin, kalender dan brosur dibuat karena taman bacaan masyarakat Suka Maju Sejahtera belum ada membuat sarana promosi dengan media tersebut dan pamdangan masyarakat terhadap taman bacaan masyarakat suka maju sejahtera kurang baik. Warga berpikir pengelola taman bacaan masyarakat tersebut menerima bantuan dana dari pemerintah. Pemikiran warga yang demikian memotivasi penulis untuk mengambil judul **Rancangan Pembuatan Sarana Promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera** agar dapat membujuk masyarakat untuk datang lagi ke taman bacaan masyarakat dengan membuat sarana promosi yang di sukai oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, dapat diambil rumusan masalah dalam makalah ini adalah bagaimana rancangan pembuatan sarana promosi di Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera?

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskipsikan rancangan pembuatan sarana promosi sebagai media promosi untuk memperkenalkan Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera kepada masyarakat umum, sehingga masyarakat umum bisa mengetahui keberadaan Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera.

D. Manfaat Penulisan

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi pengelola Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera, Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera selaku tempat melakukan penelitian untuk penulisan makalah, agar pengelola taman bacaan masyarakat mengaplikasikan rancangan pembuatan sarana promosi ini.
2. Bagi masyarakat sekitar TBM, agar masyarakat tidak lagi berpikiran negatif tentang Taman Bacaan Masyarakar Suka Maju Sejahtera.
3. Bagi masyarakat di luar lingkungan TBM, agar masyarakat lainnya dapat mengetahui keberadaan TBM dan memanfaatkan fasilitas disana.

E. Tinjauan Pustaka

1. Taman Bacaan Masyarakat

a. Pengertian Taman Bacaan Masyarakat

Menurut Sutarno NS (2008: 129) Taman Bacaan Masyarakat adalah tempat yang sengaja di buat pemerintah, perorangan atau swakelola dan swadaya

masyarakat untuk menyediakan bahan bacaan dan menumbuhkan minat baca kepada masyarakat yang berada di sekitar Taman Bacaan Masyarakat (TBM).

Menurut Juli dalam artikel (Juli: 2010) taman bacaan masyarakat adalah tempat atau ruang yang disediakan untuk menyimpan, memelihara, menggunakan koleksi buku, majalah, koran, dan bahan multi media lain untuk dibaca, dipelajari, dibicarakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat secara perseorangan, kelompok atau kelembagaan.

Dari pendapat dapat penulis simpulkan bahwasanya Taman Bacaan Masyarakat (TBM) merupakan suatu tempat yang sengaja di buat dan dikelola oleh masyarakat, perorangan, lembaga dan pemerintah untuk menumbuhkan minat baca kepada masyarakat yang ada dilingkungan taman bacaan tersebut dan taman bacaan masyarakat termasuk dalam kategori perpustakaan umum.

b. Fungsi Taman Bacaan Masyarakat

Menurut Sutarno, NS (2006: 33) fungsi sebuah Taman Bacaan Masyarakat (TBM) adalah (1) sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan kegiatan yang terus menerus mengumpulkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat umum, (2) sebagai tempat untuk mengelola bahan pustaka, baik secara manual ataupun elektronik, (3) sebagai tempat memelihara dan merawat bahan pustaka, (4) sebagai sumber untuk pusat informasi, pusat belajar dan memberikan layanan prima kepada masyarakat yang datang ke taman bacaan masyarakat, (5) sebagai tempat informasi yang lengkap dan ”*up to date*” bagi pengembangan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan perilaku atau sikap (*attitude*) (6)

Merupakan agen perubahan dan agen kebudayaan dari masa lalu, sekarang dan masa depan.

Menurut Buku pedoman Pengelolaan Taman Bacaan Masyarakat dalam artikel (Possa: 12), fungsi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) adalah; (1) sarana pembelajaran bagi masyarakat untuk belajar mandiri, dan sebagai penunjang kurikulum program Pendidikan Luar Sekolah, (2) sumber informasi yang bersumber dari buku dan bahan bacaan Iainnya yang sesuai dengan kebutuhan warga belajar dan masyarakat setempat, (3) sumber penelitian dengan menyedikan buku-buku dan bahan bacaan Iainnya dalam studi kepustakaan, (4) sumber rujukan yang (5) sumber hiburan (rekreatif) yang menyediakan bahan-bahan bacaan yang sifatnya rekreatif untuk memamfaatkan waktu senggang untuk memperoleh pengetahuan/informasi baru yang menarik dan bermanfaat.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya fungsi Taman Bacaan Masyarakat (TBM) adalah suatu tempat yang didirikan untuk mengumpulkan informasi, memelihara dan merawat bahan pustaka, dan meningkatkan berbagai ilmu pengetahuan.

c. Tujuan Taman Bacaan Masyarakat

Taman bacaan masyarakat tergolong dalam kategori perpustakaan umum, jadi Tujuan perpustakaan umum menurut Sulistyo-Basuki dalam buku (2006: 22) adalah (1) Sebagai sarana pembelajaran masyarakat (2) sarana hiburan (rekreasi) dan pemanfaatan waktu secara efektif dengan memanfaatkan bahan–bahan bacaan dan merupakan sumber informasi lain sehingga warga masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dan informasi baru guna meningkatkan kehidupan

mereka (3) sarana informasi berupa buku, multi media lain, atau bacaan lain yang sesuai dengan kebutuhan warga belajar dan masyarakat setempat.

Taman bacaan masyarakat tergolong dalam perpustakan umum, jadi tujuan perpustakaan umum menurut Sutarno, NS (2006: 34) adalah (1) untuk menyediakan fasilitas yang di butuhkan oleh masyarakat (2) sumber informasi (3) menjadi pusat pembelajaran bagi masyarakat umum (4) menciptakan masyarakat yang cerdas.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya tujuan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) adalah sebagai tempat untuk mengumpulkan sumber informasi yang bermanfaat kepada masyarakat umum dan tempat untuk hiburan (rekreasi).

d. Perbandingan Perpustakaan dengan Taman Bacaan Masyarakat (TBM)

Menurut Sutarno NS (2006: 43) taman bacaan masyarakat atau taman bacaan rakyat, merupakan salah satu cikal bakal jenis perpustakaan umum. Taman bacaan masyarakat secara fisik memang bukan atau belum dikatakan perpustakaan, meskipun fungsinya tidak berbeda, yakni sebagai sumber ilmu yang dapat bermanfaat oleh setiap orang. Perbandingan antara taman bacaan masyarakat dengan perpustakaan dapat dilihat dari segi pengelolaannya. Taman bacaan masyarakat dikelola secara sederhana tampa harus memenuhi sistem yang dibuat oleh pemerintahan dalam mengelola sebuah perpustakaan, sedangkan perpustakaan secara umum harus memenuhi semua peraturan yang dibuat oleh pemerintahan. Taman bacaan masyarakat ini juga berbasis pada masyarakat

(*community based library*), sedangkan perpustakaan berbasis kepada semua lapisan masyarakat umum.

Menurut Sinaga, Dian (Sinaga, Dian: 2005) perbandingan Taman Bacaan Masyarakat dengan perpustakan ditinjau dari sifatnya adalah Taman Bacaan Masyarakat sifatnya lebih in formal dan cakupan tidak terlalu luar ketimbang perpustakaan sedangkan perpustakan sifatnya lebih formal dan cakupannya lebih luas.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya perbandingan antara Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dengan perpustakaan adalah Taman Bacaan Masyarakat merupakan tempat membaca yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat yang ada di sekitarnya dan sifatnya lebih in formal, sedangkan perpustakan sifatnya lebih luas dan formal.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Asri, Marwan (1991: 357) kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengigatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Menurut Anoraga (2004: 22) promosi merupakan suara ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Faud, M (2006: 222) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli

produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan sebuah perusahaan. Merurut Darmono (2007: 2007) promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai raga dan bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya. Menurut M. Mursaid (2010: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya promosi merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan suatu perusahan atau perpustakaan untuk membujuk, mengajak, menawarkan dan memperkenalkan jasa atau barang kepada konsumen.

b. Fungsi Promosi

Menurut Asri, Marwan (1991: 358) fungsi kegiatan promosi adalah (1) mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli, (2) menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli, (3) mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memilih barang yang ditawarkan.

Menurut Plilip, Kotler (2002: 559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah (1) mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan

pemasaran, (2) mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian, (3) mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan, (4) menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran, (5) mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya fungsi kegiatan promosi adalah mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, menciptakan dan mengembangan calon pembeli untuk memilih barang yang ditawarkan.

c. Tujuan Promosi

Menurut Asri, Marwan (1991: 361) tujuan utama kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut; (1) informasi adalah memberikan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, (2) persuading adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, (3) reminding adalah mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat yang dan dijual perusahan tertentu dan ditempat tertentu. Menurut Stanley dalam buku (2007: 208) tujuan promosi adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan.

Menurut Darmono (2007: 207) tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menaikan citra atau populasi dari barang atau jasa yang akan dijual. Menurut Jerome dan Andrew Kegiatan promosi mempunyai empat tujuan yaitu; (1)

menarik perhatian, (2) menciptakan kesan baik, (3) membangkitkan minat, dan (4) memperolah tanggapan.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan perpustakaan kepada masyarakat umum, agar masyarakat dapat memanfaatkan semua fasilitas ada di perpustakaan, menciptakan citra yang baik kepada masyarakat umum dan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan masyarakat terhadap barabg atau jasa yang kita miliki.

d. Jenis-jenis Promosi

Menurut Sameto, Hudoro (2004: 57) jenis media promosi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut;

(1) Media cetak

Kegiatan promosi melalui media cetak adalah (a) penerbitan berkala dapat berupa News Letter, majalah khusus, brosur, dan leaflet yang dibagikan secara berkala dan rutin kepada konsumen yang terpilih, (b) poster, stiker, dan flyer adalah promosi berupa lembaran yang tercetak sangat unik dan indah dalam kegiatan promosi (c) kalender dinding juga sering digunakan sebagai media promosi perusahaan, biasanya keperluan perusahaan akan kalender dinding untuk di bagikan kepada karyawan atau customer, (d) Bookmark atau pembatas buku adalah alat pemasaran yang paling umum dan berguna untuk mengiklankan bisnis anda dengan cara paling nyaman paling efektif dalam kegiatan, (e) Spanduk adalah kain membentang biasanya berada tepi–tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar, (f) Pin ini sebagai salah satu media paling menghemat banyak biaya promosi karena pembuatan satu pin ini sangat murah dengan hasil penyebaran

iklan yang bisa lebih luas, (g) logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi, (h) pameran adalah jenis promosi yang menjangkau konsumen terbatas yang hadir dalam pameran yang paling banyak di minati oleh perusahaan,

(2) Media non cetak

Menurut Sameto, Hudoro (2004: 57) kegiatan promosi melalui media non cetak adalah (a) televisi merupakan jenis media dalam kegiatan promosi yang paling efektik karena televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerak yang mudah di pahami oleh konsumen, (b) radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya yang relatif rendah dan cakupan ya lokal.

Menurut Darmono (2007: 209) jenis media dalam saran promosi ada dua yaitu sebagai berikut;

(1) Media cetak

Jenis kegiatan promosi melalui media cetak adalah (a) nama dan logo, perpustakaan perlu sebuah nama dan logo yang khas karena dapat menudah pemustaka dalam menandai dan mengingat perpustakaaan tersebut (b) poster dan *leaflet* (selembaran) merupakan sarana murah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, (c) iklan disini bukanya iklan surat kabar melainkan iklan pada tempat yang dilalui umum.

(2) Media non cetak

Jenis kegiatan promosi melalui media non cetak adalah (a) siaran radio dapat digunakan sebagai sarana pemecahan informasi mengenai jasa

perpustakaan, (b) ceramah merupakan cara mudah untuk mempublikasikan jasa informasi perpustakaan.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya jenis media dalam kegiatan promosi terbagi dua yaitu media cetak dan media non cetak. Jenis media promosi dengan media cetak seperti spanduk, poster, pin, logo, pembatas buku, stiker, kalender, dan lain-lain. jenis media promosi dengan media non cetak seperti televissi dan radio.

3. Rancangan Promosi

a. Pengertian Rancangan Promosi

Menurut Ulrich, Karl T (2001: 4) rancangan atau desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata.

Menurut Bly, Robert W (2006: 45) rancangan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya rancangan atau desain dan promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk merancang bagaimana kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar dan semenarik mungkin sehingga masyarakat umum dapat mengetahui keberadaan lembaga tersebut.

b. Cara dalam Mendesain Sarana Promosi Media Cetak

Menurut Bly, Rober W (2006: 155) cara-cara dalam mendesaian saran promosi adalah (1) bagi-bagilah naskah menjadi beberapa bagian, (2) gunakan kalimat yang pendek-pendek, (3) gunakan format *bullet* (nomor, daftar) (4) Gunakan alat bantu visual untuk menunjukkan produk atau jasa, (5) Tampilkan kesaksian dari para konsumen yang puas, (6) berikan nomor telepon bebas pulsa, (7) berikan pendekatan pada tawaran, (8) tonjolkan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen, (9) tonjolkan jaminan yang diberikan, (10) berikan keterangan tempat.

c. Prinsip dalam Merancang atau Mendesain Promosi

Prinsip dalam mendesain digunakan untuk kemudahan dalam menyampaikan informasi yang terkandung dalam media promosi. Menurut Hendy, Y (2009: 83) Prinsip dalam merancang atau mendesain promosi diantaranya;

(1) Prinsip propesional

Prinsip propesioanal sama pengertiannya dengan keseimbangan. Keseimbangan menuntun fakta atau elemen yang ada dapat muncul secara baik. Efek dari keseimbangan yaitu gambar terlihat seperti saling terkait. Secara komposisi juga dapat menimbulkan perasaan yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

(2) Prinsip *One focus*

Prinsip titik fokus adalah salah satu cara dalam dunia desain yang banyak digunakan, sebab keefektifannya, dan pengaruhnya secara langsung kepada membaca.

(3) Prinsip kronolog

Prinsip ini mengutamakan rumus berurutan, maksudnya pembaca diharapkan membaca dari kiri ke kanan, dengan tagline yang ada. Contohnya iklan membicarakan tentang dampak salah satu dari bencana.

(4) Prinsip plus minus

Prinsip ini menawarkan eksekusi visual yang mengandalkan warna dengan tingkat kekontrasaan tinggi, seperti hitam dan putih, hitam kuning, kuning dan merah dan lain-lain. Pesan-pesan iklan yang memuat positif negatif, biasa seputar masalah sosial seperti menuntut keadilan, korupsi dan lain-lain.

(5) Ilustrasi

Prinsip ini memberikan kesan lain dalam visual iklan. Sering kali dalam mengeksekusi pesan, dibutuhkan kesan dalam, jauh, besar, kecil, datar, dan lain-lain. Prinsip ini membutuhkan trik yaitu dengan mengatur ukuran benda atau elemen visual, sehingga akan tercipta suasana yang lain.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya prinsip rancangan promosi adalah suatu prinsip dalam merancangan kegiatan promosi agar pesan yang disamapaikan dapat diterima oleh masyarakat umum.

F. Metodelogi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian makalah ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara serta kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera serta wawancara lansung kepada pemilik dan pengelola Taman Bacaan Masyarakat Suka Maju Sejahtera. Setelah data di peroleh melalui observasi dan wawancara selanjutnya merancang poin-poin penting yang akan dicantumkan pada makalah serta halaman apa saja yang akan ditampilkan pada rancangan sarana promosi. Selanjutnya penelusuran buku-buku yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam makalah ini.