

Strategi komunikasi pemasaran Selingkar dalam mempromosikan produk literasi

Verina Budiarti Candra Rahardja
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Verinabudiarti.2019@student.uny.ac.id

Pratiwi Wahyu Widiarti
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
pratiwi_ww@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi pemasaran Selingkar dalam mempromosikan produk literasi, dan (2) untuk mengetahui aspek kegiatan promosi Selingkar dalam mempromosikan produk literasi. Jenis penelitian ini adalah deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan informan penelitian ini, antara lain adalah: CEO, *head of marketing*, dan *marketing intern* Selingkar. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil antara lain sebagai berikut: (1) strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Selingkar adalah *business model canvas* (BMC). Strategi ini difokuskan pada dua produk yang diharapkan dapat bersaing di pasar yakni *fun learning worksheet* dan buku cerdas litmatika. *Business model canvas* (BMC) terdiri dari 9 komponen antara lain adalah *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *key partner*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *revenue streams*, serta (2) Periklanan Selingkar menggunakan Facebook Ads, promosi penjualan Selingkar *business to consumer* (b2c) menggunakan diskon pendaftar tercepat dan *business to business* (b2b) dengan mendatangi perusahaan ataupun komunitas dan telepon langsung, hubungan masyarakat Selingkar dengan ikutserta dalam kegiatan komunitas di kawasan kantor Selingkar serta mendapat respon yang positif, penjualan personal dengan secara langsung di bazar atau keramaian dan lain sebagainya tetapi hasil yang didapatkan masih kurang bagus, dan pemasaran langsung menggunakan WhatsApp melalui story dan *personal broadcast* serta didukung dengan adanya katalog produk.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, *business model canvas* (BMC), promosi, bauran promosi, Selingkar.

Abstract

The objectives of this research are: (1) to determine the use of Selingkar's marketing communication strategies in promoting product literacy, and (2) to determine aspects of Selingkar's promotional activities in promoting product literacy. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Determining the informants used a purposive sampling technique and the informants obtained for this research included: the CEO, Head of Marketing, and Marketing Intern Selingkar. Data collection techniques use interviews and documentation. The data validity technique uses source triangulation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification. Based on the research conducted, the following results were obtained: (1) the marketing communication strategy used by Selingkar was the business model canvas (BMC). This strategy is focused on two products that are expected to compete in the market, namely fun learning worksheets and buku cerdas litmatika. The business model canvas (BMC) consists of 9 components, including value proposition, customer segment, customer relationship, channels, key partners, key activities, key resources, cost structure, and revenue streams, also (2) Selingkar advertising uses Facebook Ads, Selingkar business-to-consumer (b2c) sales promotions using the fastest registrant discounts and business-to-business (b2b) by visiting companies or communities and calling directly, Selingkar public relations by participating in community activities in the Selingkar office area and getting responses the positive ones, personal sales directly at bazaars or crowds and so on but the results obtained are still not good, and direct marketing using WhatsApp through stories and personal broadcasts and supported by product catalogue.

Keywords : marketing communication strategy, *business model canvas* (BMC), promotion, promotion mix, Selingkar.

PENDAHULUAN

Literasi merupakan bagian penting untuk melihat kualitas suatu bangsa. Melalui tingkat literasi dapat dilihat seberapa jauh ilmu pengetahuan, informasi, serta wawasan yang diaplikasikan guna mendukung peradaban manusia. Tidak hanya sebatas pada kemampuan membaca dan menulis, tetapi literasi lebih jauh mengenai bagaimana kemampuan serta keterampilan yang dimiliki individu mampu digunakan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Palupi, et al. (2020, h. 1) memberikan pengertian literasi secara umum adalah kemampuan dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan proses membaca dan menulis. Literasi dalam pengertian luas dapat diartikan sebagai kemampuan berbahasa yang mencakup kemampuan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis, serta kemampuan berpikir yang menjadi elemen di dalamnya (Padmadewi & Artini, 2018, h. 1).

Literasi telah menjadi bagian dari hak asasi manusia yang mendasar dan memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan individu. Kemampuan literasi yang baik mendorong individu untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan mampu mengaplikasikannya secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kemampuan literasi yang baik juga mendorong individu untuk mampu berpikir kritis terhadap berbagai informasi serta mendukung individu menjadi seorang 'literate' yang bernilai tinggi yang mampu memberikan kontribusi aktif dalam kehidupan masyarakat serta kemajuan bangsa dan negara.

Terlepas dari hal tersebut, tingkat literasi di Indonesia belum mencapai harapan baik. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut studi internasional di bidang pendidikan dalam *Program for International Student Assessment (PISA)* yang diinisiasi oleh *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada tahun 2019 yang dikutip dari *Whiteboard Journal (2023)* pada 16/02/2023 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi bagian dari 10 negara dengan tingkat literasi rendah yakni berada pada peringkat 62 dari 70 negara dalam survei. Hal ini diperkuat dengan hasil kajian indeks aktivitas literasi membaca nasional 34 provinsi tahun 2019 yang memperlihatkan angka rata-rata yang masuk dalam kategori aktivitas literasi rendah yakni

berada di angka 37,32 (Solihin, et al., 2019, h. 53).

Literasi sejatinya memberikan berbagai dampak positif bagi kehidupan manusia. Hal ini selaras dengan Novrani, et al. (2021, h. 3) yang menyebutkan mengenai berbagai dampak positif literasi, antara lain: (1) membantu anak dalam memahami orang lain dan lingkungan sekitarnya, (2) meningkatkan kreativitas dan kemampuan anak untuk berpikir logis, (3) meningkatkan kecerdasan anak dalam bidang akademik, emosional, dan spiritual, (4) melatih kemampuan dasar anak yang dibutuhkan pada jenjang pendidikan selanjutnya (membaca, menulis, dan berhitung), dan (5) menumbuhkan minat anak terhadap literasi.

Beberapa dampak tersebut menunjukkan bahwa literasi khususnya pada anak merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak. Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan upaya guna meningkatkan minat baca dan literasi dengan menyelenggarakan berbagai program Gerakan Literasi Nasional (GLN) melalui program Gerakan Literasi Sekolah, Gerakan Indonesia Masyarakat, Gerakan Literasi Keluarga, serta kegiatan turunan dari ketiga program tersebut (Atmazaki, et al., 2017, h. 5).

Terlepas dari program Gerakan Literasi Nasional (GLN) yang telah diupayakan pemerintah, pelaksanaan program di lapangan menghadapi berbagai kendala yang mengakibatkan tingkat literasi di Indonesia masih tergolong rendah. Anisa, et al. (2021, h. 4) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat literasi di Indonesia yang tergolong rendah, antara lain: (1) belum adanya pembiasaan membaca yang ditanamkan sejak dini, (2) akses fasilitas dalam pendidikan yang belum merata, (3) minimnya sarana dan prasarana di sekolah, dan (4) kurangnya produksi buku di Indonesia karena daerah yang belum berkembang.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Nirmala (2022, h. 393) memberikan beberapa rekomendasi alternatif solusi untuk meningkatkan minat literasi di Indonesia yaitu dengan pemenuhan sarana prasarana penunjang literasi dan penggunaan model atau strategi membaca yang menarik. Demikian dapat dinyatakan bahwa penanganan literasi di Indonesia tidak hanya berfokus pada kegiatan pembelajaran di dalam lingkungan sekolah tetapi juga di luar lingkungan sekolah, sehingga pengembangan literasi tidak hanya menjadi

tugas dan tanggung jawab pemerintah serta sekolah saja tetapi juga masyarakat sebagai individu dan sektor swasta/dunia usaha. Selaras dengan hal tersebut, Solihin, et al. (2019, h. 84) menyebutkan bahwa sektor swasta/dunia usaha dapat mendukung upaya meningkatkan aktivitas literasi dengan mendukung pemenuhan akses terhadap bahan-bahan literasi serta mendukung keberadaan perpustakaan umum, perpustakaan sekolah, dan perpustakaan komunitas dengan membantu penambahan sarana literasi serta mendukung pelatihan dan pengembangan literasi.

Dewasa ini berkembang beragam produk bisnis dalam sektor literasi guna mendukung kecakapan literasi anak, antara lain seperti kursus, kelas *online* dan *offline*, lembar aktivitas anak (*worksheet*), buku cerita anak, dan lain sebagainya. Berbagai bisnis menghadirkan beragam produk dengan keunggulan tersendiri mulai dari kurikulum, sistem pembelajaran, materi pembelajaran, hingga harga produk yang ditawarkan. Demikian dengan adanya hal tersebut, menyebabkan bisnis di bidang ini tersebar luas di Indonesia dan memberikan berbagai pilihan produk bagi para orang tua untuk berlangganan sesuai dengan minat dan kebutuhan anak. Produk-produk tersebut antara lain seperti kursus *coding* dan inovasi melalui Kalananti by Ruang Guru, *printables* dan lembar aktivitas anak (*worksheet*) melalui Kelana Kids, pembelajaran dengan *native speaker/bilingual* melalui Novakid, ataupun materi pembelajaran dan kelas *online* berbasis *story telling* melalui Selingkar, dan berbagai pilihan lainnya.

Sebagai sebuah bisnis dalam sektor produk literasi, tentu perlu untuk melakukan analisis dan memahami persaingan pasar. Hal ini senada dengan Syamsuri, et al. (2021, h. 176-177) yang menyatakan bahwa dengan mengetahui persaingan bisnis yang sejenis dengan bisnis yang dijalankan merupakan cara terbaik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atau persaingan dan menawarkan produk yang benar-benar unik dibanding dengan pesaing. Demikian dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis perlu melakukan cara yang efektif guna mendapat keunggulan kompetitif dalam persaingan produk sejenis, dimana salah satu cara yang dapat dijalankan bisnis adalah dengan merancang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Strategi merupakan hal penting bagi bisnis untuk menentukan cara atau alat yang digunakan bisnis dalam berkompetisi dan memastikan bisnis mempunyai keberlangsungan di masa depan. Pengertian strategi menurut Tripomo & Udian (2005, h. 17) adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai – atau hendak menjadi apa – suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute). Demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi dapat dimaknai sebagai rencana tentang apa yang hendak dicapai oleh suatu organisasi ataupun bisnis di masa depan.

Pengertian komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler & Keller (2016, h. 580) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Demikian, melalui proses komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi wadah promosi produk tetapi juga menjadi saluran untuk menjalin interaksi dengan para pemangku kepentingan eksternal bisnis seperti khalayak konsumen, mitra, pemasok, bahkan pengecer. Komunikasi pemasaran juga membantu bisnis untuk memberikan pengetahuan, manfaat, serta berbagai informasi terkait produk yang dipromosikan.

Hermawan (2012, h. 38) menyatakan bahwa dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan Listyawati (2016, h. 64) menyatakan bahwa promosi adalah cara produsen menyampaikan pesan ke masyarakat atau bagaimana mengkomunikasikan jasanya kepada masyarakat. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melalui kegiatan promosi yang dijalankan oleh sebuah bisnis maka dapat membantu konsumen untuk mengetahui keberadaan produk di pasar serta membantu bisnis untuk mencapai keuntungan.

Selingkar atau yang memiliki nama resmi PT. Selingkar Literasi Sayang Keluarga merupakan sebuah *platform* digital yang menyediakan berbagai materi pembelajaran dan kelas *online* melalui pembelajaran berbasis *story telling* dengan pendekatan bahasa. Berdasarkan hasil wawancara pra survei yang dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023 dengan *head of marketing* Selingkar mendapat

penjelasan mengenai beberapa keunggulan produk yang dimiliki Selingkar antara lain yaitu: (1) pembelajaran berbasis *storytelling*, (2) materi pembelajaran yang mudah diakses dan diperbarui, dan (3) pendekatan personal dalam kelas-kelas *online* dengan kuota terbatas. *Head of marketing* Selingkar juga mengemukakan bahwa per Maret 2023 Selingkar memiliki lebih dari 230 *member* aktif dan 1200 *member* yang telah mengakses materi pembelajaran Selingkar. Selain itu, terdapat lebih dari 1100 anak yang sudah pernah tergabung dalam kelas *online* Selingkar dan terdapat 465 karya tulisan anak yang telah dihasilkan melalui kelas *project-based learning* laku karya dan menulis.

Melalui wawancara pra survei yang dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023, *head of marketing* Selingkar juga menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Selingkar saat ini yakni lebih banyak menggunakan media digital atau *online*. Hal ini dilakukan Selingkar karena dinilai penggunaan media tersebut merupakan cara efektif yang membantu Selingkar dalam menjangkau konsumen yang berada di wilayah luas dengan alasan bahwa sebagian besar konsumen Selingkar berasal dari wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar di Indonesia, sementara basis Selingkar berada di Yogyakarta. Alasan lain didukung dengan adanya profil konsumen Selingkar yang memperlihatkan ketertarikan tertentu mulai dari pendidikan anak, *parenting*, buku cerita anak. dan sejenisnya yang dapat ditargetkan melalui penggunaan iklan-iklan secara spesifik kepada konsumen, penggunaan cara tersebut dinilai memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media komunikasi pemasaran secara tradisional.

Head of marketing Selingkar dalam wawancara pra survei pada tanggal 7 Maret 2023 menyatakan bahwa untuk penggunaan media digital atau *online* seperti media sosial Instagram, masih dirasa efektif digunakan Selingkar sebagai saluran komunikasi pemasaran secara digital atau *online* khususnya pada target sasaran orang tua dengan rentang usia 33-34 tahun, tetapi kedepannya Selingkar berencana untuk merambah ke media sosial lainnya. Meskipun demikian, Selingkar sendiri masih belum secara optimal memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan di media digital atau *online*. Hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu yang digunakan dalam memproduksi

konten. Lebih lanjut, Selingkar juga menghadapi permasalahan lain yakni terbatasnya jumlah sumber daya yang digunakan, sehingga menyebabkan konten yang diproduksi lebih banyak mengarah pada konten *hard selling* dan kurang bervariasi.

Dalam dunia bisnis, perlu untuk dapat memahami persaingan bisnis dengan kompetitor sejenis. Selain itu, juga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal luas oleh khalayak konsumen. Demikian, tujuan dilakukannya hal tersebut adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sama halnya dengan Selingkar, sebagai perusahaan yang memiliki dan mampu memasarkan produk literasi secara luas kepada khalayak konsumen, penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk harus disusun secara efektif dan efisien sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Zellatifany & Mudjiyanto, 2018, h. 84). Demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini dilakukan guna memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai objek secara apa adanya.

Menurut Ramdhan (2021, h. 7-8), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deksripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat, mengandung, nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya pun tidak boleh terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan bukan opini.

Demikian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Selingkar dalam mempromosikan produk literasi. Oleh karena itu, harus digali secara mendalam, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan dapat dijelaskan secara komprehensif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Selingkar yang berkantor di Sarang Building, Jalan Kalipakis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Mei – Agustus 2023.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015, h. 28).

Teknik yang digunakan untuk menentukan penarikan informan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2013, h. 85) mendefinisikan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai informan penelitian dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang mengerti dan mengetahui secara jelas mengenai Selingkar.
- b. Orang yang berpengaruh dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran serta kegiatan promosi produk Selingkar.
- c. Orang yang terlibat langsung dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran serta kegiatan promosi produk Selingkar.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, terdapat 3 informan yang dipilih yaitu Maya Tauriana selaku CEO dan *founder*, Niken Anggrek Wulandari selaku *head of marketing* dan Sri Utami selaku *marketing intern* Selingkar

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain: (1) Dokumentasi dari kantor Selingkar seperti gambaran umum tempat penelitian, laporan, dan lain-lain, serta (2) literatur, buku, *website*, jurnal dan penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh sekurang-kurangnya dua orang atas dasar ketersediaan dalam suasana alamiah, di mana pembicaraan mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami (Herdiansyah, 2013, h. 31). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat intruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa (Sidiq & Choiri, 2019, h. 75).

2. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri serta pedoman wawancara sebagai alat bantu. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap-siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

E. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, keabsahan data diujikan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Pengertian triangulasi sumber sendiri menurut Wekke, dkk (2019, h. 124-125) adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1992, h. 16) menyebutkan analisis terdiri dari tiga alur

kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Penjelasan alur kegiatan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema, dan polanya. Dengan demikian memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Selingkar

Berdasarkan hasil yang didapatkan, Selingkar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dinamai *business model canvas* (BMC). *Business model canvas* (BMC) adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis di suatu perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012, h. 8). Strategi ini membantu Selingkar menjelaskan secara rinci mengenai target pasar, karakteristik konsumen, dan lain sebagainya. Selain itu, strategi ini digunakan Selingkar untuk mencapai target pasar terbaik dalam rangka memuaskan konsumen secara maksimal.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi pemasaran *the business model canvas* Selingkar berfokus pada dua produk yakni *fun learning worksheet* dan buku cerdas litmatika. Osterwalder & Pigneur (2012, h. 17) menyatakan bahwa *business model canvas* (BMC) memiliki 9 komponen penting antara lain: *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *key partner*, *key activities*, *key resource*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

a. *Value proposition*

Pada tahapan ini mempertegas bahwa bisnis atau perusahaan berusaha memberi solusi guna memecahkan masalah konsumen dan memenuhi keinginan konsumen melalui keunikan produk yang ditawarkan. Selain itu, *value proposition* membantu bisnis atau perusahaan memahami pola dari penciptaan nilai sebuah produk atau layanan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Selingkar menerapkan *value proposition* pada dua produk yakni *fun learning worksheet* dan buku cerdas litmatika yang mana satu sama lain berbeda. Dalam *fun learning worksheet* *value proposition* yang ditunjukkan adalah nilai yang ditawarkan sehingga produk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain, bermanfaat, dan lain sebagainya. Selain itu, produk ini berusaha menjawab permasalahan orang tua terhadap anak usia pra sekolah yang tidak senang belajar dan agar beraktivitas produktif. Sedangkan dalam buku cerdas litmatika yang ditunjukkan adalah kontekstualisasi yang tidak hanya pada angka tetapi bisa dibaca berulang-ulang.

b. *Customer segment*

Pada tahapan ini menunjukkan mengenai orang-orang yang dituju oleh bisnis atau perusahaan untuk dilayani dengan tujuan keuntungan termasuk pelanggan. Selain itu, bisnis atau perusahaan perlu untuk mensegmentasi pelanggan berdasarkan beberapa kategori dan aspek guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selingkar menerapkan *customer segment* pada dua produk yakni *fun learning worksheet* dan buku cerdas litmatika yang mana satu sama lain berbeda. Dalam *fun learning*

worksheet customer segment yang ditujukan adalah para orang tua dengan rentang usia 25-35 tahun, memiliki kriteria tertentu dan pendapatan dalam jumlah tertentu yakni 3-10 juta. Sedangkan, dalam buku cerdas litmatika yang ditujukan adalah para orang tua dengan rentang usia 25-45 tahun, memiliki kriteria tertentu, dan pendapatan dalam jumlah tertentu yakni 3-10 juta. Meskipun kriteria konsumen memiliki kesamaan, tetapi ada perbedaan tertentu pada segmentasi konsumen dimana konsumen buku cerdas litmatika memiliki *range* lebih tinggi dikarenakan produk ini memiliki *level-level* pembelajaran.

c. *Customer relationship*

Bisnis atau perusahaan perlu untuk membangun hubungan yang baik dengan khalayak konsumen. Menurut Osterwalder & Pigneur (2012, h. 28) hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan *customer segment*, dikarenakan setiap segmentasi memiliki *segment* yang berbeda. Lebih lanjut, *customer relationship* berkaitan dengan cara berkomunikasi dengan konsumen. Dalam *fun learning worksheet customer relationship* adalah WhatsApp *business* dan *direct message* (DM). Sedangkan, dalam buku cerdas litmatika adalah *reseller* dengan alasan memiliki jaringan yang cukup luas untuk memasarkan produk.

d. *Channel*

Tjiptono & Chandra (2012, h. 285) mendefinisikan *channel* merupakan saluran pemasaran yang dapat diartikan juga kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam *fun learning worksheet channel* yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Shopee, dan Tiktok *shop* untuk produk fisik. Sedangkan, dalam buku cerdas litmatika *channel* yang digunakan adalah Facebook *Ads* dan WhatsApp *Business* dengan tujuan untuk mengolah *reseller*.

e. *Key partner*

Key partner adalah salah satu cara melalui kemitraan guna menguatkan bisnis atau perusahaan dengan tujuan memiliki daya saing tinggi dengan para

kompetitor. *Key partner* adalah orang-orang yang berhubungan dengan *value proposition*. Dalam *fun learning worksheet key partner* adalah penulis atau pembuat materi, *editor*, dan *illustrator*. Sedangkan, buku cerdas litmatika adalah penulis, *editor*, *illustrator*, dan percetakan. Terdapat persamaan dan perbedaan yakni untuk buku cerdas litmatika ditambah percetakan.

f. *Key activities*

Key activities adalah menggambarkan aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis yang dilakukan dapat bekerja dengan baik (Osterwalder & Pigneur, 2010, h. 37). Dalam *fun learning worksheet key activities* yang dilakukan adalah produksi meliputi riset, pemasaran/promosi meliputi promosi *online via* iklan Facebook *Ads*, dan pasca produksi meliputi pengiriman *via* email. Sedangkan, buku cerdas litmatika yang dilakukan adalah produksi, pemasaran, dan pasca produksi selebihnya sama dengan *fun learning worksheet*.

g. *Key resource*

Key resource adalah sumber daya berupa aset-aset penting yang memungkinkan bisnis atau perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mampu memenuhi *value proposition* yang dijanjikan kepada khalayak konsumen. Dalam *fun learning worksheet key resource* berisi sumber daya manusia (SDM) berupa bidang administrasi, *marketing*, dan produksi, serta fisik berupa kantor dan fasilitasnya. Sedangkan, buku cerdas litmatika berisi sumber daya manusia (SDM) berupa tim *marketing*, *editor*, *illustrator*, serta fisik berupa kantor dan fasilitasnya sedikit berbeda dengan *fun learning worksheet* di bagian *editor* dan *illustrator*.

h. *Cost structure*

Cost structure adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh bisnis atau perusahaan guna menjalankan model bisnis dimana yang dimaksudkan disini adalah *business model canvas* (BMC). *Cost structure* merupakan biaya pengeluaran atau hal-hal yang mengeluarkan biaya atau ongkos. Dalam *fun learning worksheet cost structure*

berisi gaji *staff*, pembelian alat-alat elektornik, dan lain sebagainya. Sedangkan, buku cerdas litmatika berisi gaji *staff*, pembelian alat-alat elektornik, dan lain sebagainya selebihnya sama dengan *fun learning worksheet*.

i. *Revenue streams*

Revenue streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segment* (Tim PPM Manajemen, 2012, h. 33). *Revenue streams* adalah sesuatu yang mendapatkan biaya. Baik *fun learning worksheet* dan buku cerdas litmatika *revenue streams* didapatkan dari penjualan produk atau fisik yakni *worksheet* dan buku.

2. Aspek Kegiatan Promosi Selingkar

Selingkar juga menerapkan baruan promosi dalam kegiatan pemasaran produk literasi. Bauran promosi atau yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran merupakan teori Kotler & Armstrong (2019, p. 116) meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan/iklan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler & Keller (2016, h. 202) adalah suatu bentuk berbayar atau presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Demikian periklanan merupakan bentuk berbayar untuk mempromosikan produk kepada khalayak konsumen secara luas. Berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan, periklanan Selingkar adalah menggunakan Facebook *Ads*. Meskipun demikian penggunaan media tersebut, tidak langsung serta merta mendatangkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen dengan karakteristik tertentu serta tingkat kepercayaan konsumen yang masih tergolong rendah terhadap produk.

Demikian, Selingkar memerlukan strategi periklanan yang efektif dan Selingkar menemukan bahwa bukan hanya Facebook *Ads* yang mendatangkan konsumen tetapi kini merambah ke Instagram *story* atau *direct message*

(DM) sehingga Selingkar perlu mengolah media tersebut secara matang meskipun ada keinginan untuk merambah ke media lain.

Periklanan Selingkar dilakukan melalui tahapan perencanaan, implementasi, hingga pengendalian melalui *editorial plan* yang kemudian menjadi *planning* iklan untuk dijadikan konten atau poster yang diunggah ke media. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan evaluasi yang dilakukan setiap harinya untuk melaporkan *leads* yang masuk.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai cara yang digunakan guna meningkatkan pembelian produk. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan meningkatkan permintaan dan pemakaian khalayak konsumen. Terdapat berbagai sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis program promosi penjualan. Berdasarkan hasil yang didapatkan, promosi penjualan Selingkar dalam *business to consumer* (B2C) adalah penerapan diskon beberapa pendaftar tercepat. Dimana dalam Shinta (2011, h. 133) termasuk ke dalam sarana promosi pembelian ulang dengan alternatif program kupon potongan harga. Demikian Selingkar juga ingin merambah pada penggunaan program lain seperti *affiliate*, *voucher*, dan bonus untuk menarik minat khalayak konsumen dalam mencoba produk.

Selingkar juga menerapkan promosi penjualan *business to business* (B2B) yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan atau komunitas, serta telepon langsung tetapi hasil yang didapatkan masih belum cukup bagus karena tidak ada *deal* antara kedua belah pihak. Dari kegiatan ini, yang menjadi permasalahan adalah produk dan harga sehingga Selingkar sebagai bisnis perlu mencari solusi yang tepat untuk memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan Selingkar juga mendapat keuntungan.

c. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi terencana ke dalam ataupun luar khalayak bisnis atau perusahaan dengan harapan tercapainya

tujuan-tujuan yang saling memberikan pemahaman. Melalui hubungan masyarakat bisnis atau perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas dan citra baik di mata publik. Berdasarkan hasil yang didapatkan, hubungan masyarakat Selingkar banyak mengarah pada agenda ataupun kegiatan komunitas yang berada di kawasan kantor Selingkar. Meskipun demikian, dari kegiatan tersebut Selingkar mendapat respon yang positif meskipun belum pernah dibuat testimoni. Berdasarkan hal tersebut, Selingkar menjalankan salah satu dari tujuan hubungan masyarakat yakni *performance objective* yang merupakan teori dari Nova (2011, h. 52), dimana tujuan tersebut dimaknai melaksanakan kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholder*.

Selingkar memiliki komunitas yang bernama 'Bunda Literasi' tetapi tidak aktif kembali dikarenakan terbatasnya sumber daya Selingkar dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain. Selain itu Selingkar tidak menghadirkan *press release* tetapi lebih mengarah ke memperbaiki kerjasama dengan pihak lain dimana pihak-pihak yang dimaksudkan adalah institusi seperti sekolah serta komunitas.

d. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal menampilkan keterlibatan pembeli dan penjual berupa selesmen melalui keterlibatan dan komunikasi saling silang/interaktif. Tenaga penjual berupa selesmen ini juga dilatih dengan teknik-teknik penjualan sehingga mampu mempengaruhi khalayak konsumen. Berdasarkan hasil yang didapatkan, penjualan personal Selingkar dilakukan secara langsung dengan institusi dan pihak-pihak tertentu tetapi hasil yang didapatkan masih kurang signifikan dan kurang bagus sehingga penjualan personal kurang efektif digunakan oleh Selingkar.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan khalayak konsumen untuk mendapatkan respon. Berdasarkan hasil

yang didapatkan mengenai pemasaran langsung Selingkar, dijalankan secara *online* melalui WhatsApp *story* dan *personal broadcast* yang dilakukan oleh *admin marketing*. Dalam kegiatan ini, disusun laporan kegiatan guna menghindari *broadcast* yang mengganggu atau spam. Sebelumnya Selingkar juga menggunakan media e-mail tetapi kini sudah tidak digunakan lagi. Demikian penggunaan media sosial WhatsApp oleh Selingkar senada dengan teori Kotler & Keller (2016, h. 110) yang menyebutkan mengenai beberapa media pemasaran langsung yang salah satunya adalah *social media marketing*, dimana WhatsApp sebagai sosial media menghasilkan respon konsumen secara *real time* melalui *broadcast personal* atau *personal chat*.

Selain itu, pemasaran langsung Selingkar dilakukan dengan menambahkan katalog di WhatsApp *business* guna menunjukkan produk-produk Selingkar dan meyakinkan konsumen bahwa Selingkar itu memang sebuah bisnis yang bergerak di bidang kecakapan literasi anak. Hal ini senada dengan teori Kotler & Keller (2016, h. 110) yang menyebutkan mengenai beberapa media pemasaran langsung yang salah satunya adalah pemasaran lewat katalog (*catalogue marketing*) yang bertujuan menyediakan informasi lengkap kepada konsumen. Dalam penggunaan media WhatsApp ini, tim pemasaran Selingkar menjalankan proses komunikasi dengan tujuan menerima konsumen dengan baik hingga terjalin kenyamanan dan keterbukaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran *business model canvas* (BMC)

Fun learning worksheet memiliki *value proposition* yakni menjawab permasalahan orang tua terhadap anak usia pra sekolah yang tidak senang belajar dan mempersiapkan anak untuk jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Memiliki *customer segment* para bunda usia 25-35 dengan *customer relationship* melalui WhatsApp *business* dan *direct message*

(DM). Selain itu, *channel* yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Shopee, dan Tiktok Shop untuk penjualan produk fisik. *Key partner* berupa penulis atau pembuat materi, *editor*, dan *illustrator*. *Key activities* melalui proses produksi, pemasaran/promosi, dan pasca produksi, serta menggunakan *key resource* berupa sumber daya manusia (SDM) berupa bidang administrasi, *marketing*, dan produksi serta fisik berupa kantor dan fasilitasnya. *Cost structure* pengeluaran biaya dengan gaji *staff*, pembelian alat-alat elektronik dan lain sebagainya, sedangkan *revenue stream* pendapatan berasal dari penjualan produk.

Sedikit berbeda dengan *fun learning worksheet*, buku cerdas litmatika memiliki *value proposition* berupa pembelajaran kontekstualisasi yang tidak hanya angka tetapi dapat dibaca berulang-ulang. Memiliki *customer segment* 25-45 tahun dengan *range* lebih tinggi dengan *customer relationship* melalui *reseller*. Selain itu, *channel* yang digunakan WhatsApp *business*. *Key partner* hampir sama dengan *fun learning worksheet* yakni penulis atau pembuat materi, editor, *illustrator*, dan bagian ini ditambah dengan percetakan. *Key activities* sama dengan *fun learning worksheet* yakni melalui proses produksi, pemasaran/promosi, dan pasca produksi, serta menggunakan *key resource* berupa sumber daya manusia (SDM) berupa *marketing*, *editor*, dan *illustrator* dan fisik berupa kantor dan fasilitasnya. *Cost structure* pengeluaran biaya dengan gaji *staff*, pembelian alat-alat elektronik dan lain sebagainya, sedangkan *revenue stream* pendapatan berasal dari penjualan produk.

2. Aspek kegiatan promosi bauran promosi

Periklanan Selingkar dijalankan dengan Facebook *Ads* yang mendatangkan konsumen tetapi juga Instagram story dan direct message (DM). Promosi penjualan dijalankan Selingkar dengan *business to consumer* (B2C) dengan menerapkan diskon beberapa pendaftar tercepat tetapi akan merambah ke program lain dan *business*

to business (B2B) dengan mendatangi perusahaan, komunitas, serta telepon langsung. Hubungan masyarakat Selingkar dijalankan dengan ikutserta dalam kegiatan ataupun agenda komunitas di sekitar kawasan kantor Selingkar serta mendapatkan respon positif dari khalayak konsumen dan memiliki komunitas bunda literasi tetapi belum aktif kembali dikarenakan terbatas pada sumber daya menjalin kerjasama dengan pihak lain. Penjualan personal dilakukan secara langsung seperti di bazar, tempat keramaian, dan lain sebagainya tetapi hasil yang didapatkan Selingkar masih kurang bagus. Pemasaran langsung dijalankan Selingkar melalui WhatsApp *business* dengan *story* dan *personal broadcast* oleh *admin* pemasaran Selingkar dan didukung dengan katalog produk.

B. Saran

Meskipun penggunaan strategi komunikasi pemasaran Selingkar dalam mempromosikan produk literasi sudah tergolong baik, tetapi peneliti ingin memberikan beberapa saran guna perbaikan Selingkar yang lebih baik khususnya dalam aspek kegiatan promosi.

1. Periklanan Selingkar dapat merambah pada penggunaan media lain seperti YouTube ataupun media Tiktok. Selain itu, konten harus dibuat bervariasi dan mengikuti tren konten yang sedang terjadi.
2. Promosi pemasaran Selingkar untuk *business to consumer* (B2C) dapat dijalankan dengan mengadakan program lain misalkan *giveaway*, kontes, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk *business to business* (B2B) Selingkar harus berusaha mengupayakan perancangan dan pengaplikasian produk yang sesuai kebutuhan akan *stakeholder* agar produk dapat diterima dengan mudah dan mendatangkan keuntungan untuk Selingkar sendiri.
3. Hubungan masyarakat Selingkar dapat dijalankan dengan mengadakan kegiatan ataupun agenda sendiri mengingat keterlibatan Selingkar dalam kegiatan dan agenda lain mendapat respon positif. Selain itu, komunitas bunda literasi lebih baik dijalankan kembali dimulai dari sisi internal Selingkar sendiri jika masih terbatas pada sumber daya menjalin kerjasama dengan

pihak lain. Tujuan dilakukannya hal ini agar Selingkar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen Selingkar.

4. Penjualan langsung, meskipun kurang efisien digunakan Selingkar tetapi Selingkar dapat mengupayakan untuk berkontribusi/mengikuti event-event buku yang sering diadakan di Yogyakarta baik dari dinas ataupun komunitas dan institusi.
5. Pemasaran langsung Selingkar meskipun telah dirasa efektif melalui penggunaan media WhatsApp akan lebih baik terdapat variasi konten dan pesan *broadcast* agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, *admin* pemasaran harus memahami secara jelas mengenai Selingkar dan produk-produknya agar ketika konsumen bertanya *admin* pemasaran dapat langsung menjawab. Selingkar juga dapat mencoba untuk menerapkan komponen pemasaran langsung seperti *direct mail*, pemasaran lewat telepon, dan pemasaran lewat *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A. R., Ipungkart, A. A., & Saffanah, K. N. (2021). Pengaruh kurangnya literasi serta kemampuan dalam berpikir kritis yang masih rendah dalam pendidikan di Indonesia. In *Current Research in Education: Conference Series Journal* (Vol. 1, No. 1).
- Atmazaki., Ali, N. B. V., Muldian, W., Miftahussururi., Hanifah, N., Nento, M. N., & Akbari, Q. S. (2017). *Panduan Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. (Terjemahan Bob, S). Penerbit Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2006 oleh Perason Education Inc. Pearson Prentice Hall).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Milles, M.B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Nirmala, S. D. (2022). Problematika rendahnya kemampuan literasi siswa di sekolah dasar. *Primary: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 11(2), 393-402.
- Nova, F. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Novrani, A., Caturwulandari, D., Purwestri, D., Annisa, E., & Faridah, I. (2021). *Buku Saku Pengembangan Literasi untuk Anak Usia 5-6 Tahun*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Padmadewi, N. N., & Artini, L. P. (2018). *Literasi di sekolah, dari teori ke praktik*. Bandung: Nilacakra.
- Palupi, A. N., Widiastuti, D. E., Hidhayah, F. N., Utami, F. F. W., & Wana, P. R. (2020). *Peningkatan Literasi di Sekolah Dasar*. Madiun: CV. Bayfa Cendekia Indonesia.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Univeristas Brawijaya Press
- Sidiq, U. & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Solihin, L., Utama, B., Pratiwi, I., & Novirina. (2019). *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*. Jakarta: Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syamsuri., Putra, D. E., Jamil, M., et al. (2021). *Pengantar Kewirausahaan (Transformasi Digital*

- Entrepreneurship*). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tripomo, T. & Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains
- Wekke, dkk. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku (group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri)
- Whiteboard Journal. (2023, Januari 23). Literasi Indonesia Peringkat 62 dari 70, Apakah Peningkatan Kualitas Perpustakaan Daerah Bisa Membantu?. *Website*. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/human-interest/literasi-indonesia-peringkat-62-dari-70-apakah-peningkatan-kualitas-perpustakaan-daerah-bisa-membantu/>
- Zellatifanny, C. M. & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.