

Analisis Kegiatan *Outing* sebagai Media Promosi di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang

Rindang Rizky Rahayu^{*)}, Rizki Nurislaminingsih

Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektif tidaknya media promosi (kegiatan *outing*) sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan Taman Bacaan Masyarakat Warung Pasinaon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan observasi partisipatif moderat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 58 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan analisis koefisien korelasi *Spearman*. Hasil analisis yang dilakukan dengan koefisien korelasi *Spearman* adalah 0,616 dengan pengujian hipotesis nilai sig hitung adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi (kegiatan *outing*) yang digunakan efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan TBM Warung Pasinaon Kabupaten Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis koefisien korelasi *Spearman* yang berjumlah 0,616 atau 61,1% yang berarti memiliki hubungan yang cukup atau sedang.

Kata Kunci: Efektifitas Promosi; Kegiatan *Outing*; Media Promosi; Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon

Abstract

[Title: Analysis of Outing Activities as Promotion Media at Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Semarang Regency]. The purpose of this research is to know know the effectiveness of media promotion (outing activities) used as one form of promotion at Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Semarang Regency. The design and type of research used in this study is quantitative research using correlational approach. Method of data collection undertaken using questinnaires and observation. The technique of data collection conducted namely questionnaires with closed questions and moderate partisipatif observation. The sample in this study amounts to 58 respondents. The sampling technique was conducted using purposive sampling. Data analysis used in this research is descriptive statistical analysis by using frequency distribution and Spearman correlation coefficient analysis. The results of analysis performed with Spearman correlation coefficient is 0.616 with hypothesis testing the value of sig count is $0.000 < 0.05$ which means H_0 is rejected and H_1 is accepted.. With the analysis of data that has been done, it can be concluded that the media campaign (outing activities) are effectively used as one form of promotion conducted by TBM Warung Pasinaon Semarang Regency. This is proved by the results of Spearman correlation coefficient analysis amounting to 0.616 or 61.1%. It means that this has sufficient or moderate relationship.

Keywords: Effectiveness of Promotion; Outing Activities; Promotion Media; Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon

^{*)} Penulis Korespondensi
E-mail: rindangrizkyrahayu@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Tempat penyedia sumber informasi tidak hanya dikaitkan dengan nama perpustakaan saja. Taman bacaan masyarakat (TBM) kini mulai dikenal oleh masyarakat umum sebagai salah satu tempat alternatif untuk memperoleh informasi. TBM merupakan salah satu tempat pendidikan non-formal yang menyediakan berbagai informasi yang dapat diperoleh masyarakat secara cuma-cuma. Tujuan berdirinya TBM sama seperti perpustakaan, yaitu untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat dengan menyediakan koleksi buku dan kegiatan-kegiatan pendidikan lainnya. Hal tersebut dimungkinkan saat keberadaan TBM berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dengan berbagai macam latar belakang. Kegiatan yang diadakan juga menyesuaikan kebutuhan masyarakat.

Kegiatan maupun pelatihan yang diadakan oleh TBM pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan TBM dan menarik minat masyarakat sekitar maupun masyarakat luas agar merasa tertarik untuk datang ke TBM bahkan juga ikut memanfaatkan fasilitas yang ada. Adapun kegiatan-kegiatan yang umum dilakukan oleh TBM biasanya berupa perlombaan, sosialisasi, penempelan dan penyebaran pamflet, brosur di tempat-tempat tertentu, *bazar* buku, bedah buku, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan TBM pada masyarakat yang tinggal disekitar TBM maupun kepada masyarakat luas. Hal inilah yang menjadikan TBM juga ikut berperan dalam pemberian atau penyebarluasan informasi. Pemberian atau penyebarluasan informasi merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh TBM. Proses promosi erat kaitannya dengan penyebarluasan informasi, karena dalam proses promosi juga berlaku penyebarluasan informasi sebagai cara agar informasi dapat tersalurkan untuk kemudian diterima oleh masyarakat itu sendiri. Kegiatan promosi dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah media promosi. Berdasarkan jenisnya media promosi terdiri dari, media cetak, media elektronik maupun media penyelenggara. Media penyelenggara ini biasanya berupa kegiatan-kegiatan seperti, *bazar* buku, bedah buku, pelatihan literasi informasi, dan kegiatan lapangan (*outdoor*) lainnya (Mustafa, 1996: 71).

Kegiatan yang dilakukan oleh TBM Warung Pasinaon sangatlah beragam, mulai dari kegiatan-kegiatan sederhana yang dilakukan di TBM Warung Pasinaon maupun kegiatan-kegiatan lapangan (*outdoor*) di luar TBM Warung Pasinaon. Kegiatan-kegiatan yang ada juga turut melibatkan partisipasi anak-anak di dalamnya. Berbagai macam kegiatan yang dilakukan ini, bertujuan untuk mempromosikan TBM Warung Pasinaon kepada sasaran yang dituju yaitu, masyarakat yang tinggal disekitar lokasi TBM maupun kepada masyarakat secara luas.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan di TBM Warung Pasinaon sebagai sarana promosi antara lain berupa penyebaran poster, dengan cara sosialisasi, kegiatan *bazar* buku, perlombaan, *publish* media, dan kegiatan *outing*. Di antara kegiatan promosi yang dilakukan Taman Bacaan Warung Pasinaon yang terbilang cukup menarik adalah kegiatan *outing*. Kegiatan *outing* merupakan kegiatan lapangan yang di dalamnya juga menyertakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat agar keberadaan Taman Bacaan Masyarakat Warung Pasinaon semakin diketahui dan dikenal. Kegiatan *outing* biasanya diadakan dalam kurun waktu setiap berapa bulan sekali. Anak-anak diajak ke suatu tempat untuk meng-*explor* lingkungan sekitar sekaligus belajar sambil bermain.

Selain promosi, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengingatkan kembali akan keberadaan TBM Warung Pasinaon kepada pengunjung khususnya anak-anak agar semakin sering berkunjung dan memanfaatkan fasilitas yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa anak-anak (usia 6-12 tahun) memiliki fisik lebih kuat, mempunyai sifat individual serta aktif dan tidak bergantung dengan orang tua. Usia seperti ini merupakan masa-masa dimana anak dapat memperoleh dasar-dasar pengetahuan untuk keberhasilan penyesuaian diri dan memperoleh keterampilan tertentu. anak-anak seusia ini memang cenderung lebih suka bermain daripada belajar (Gunarsa, 2006: 77). Bagi sebagian anak-anak belajar adalah hal yang membosankan. Maka dari itu diperlukan strategi yang kreatif untuk mengkombinasikan antara belajar sekaligus bermain agar anak-anak merasa bahwa belajar bukanlah hal yang membosankan dan ketika bermain sekalipun anak-anak akan tetap dapat memperoleh pengetahuan tanpa harus merasa jenuh. Hal inilah yang melatar belakangi diadakannya kegiatan *outing* sebagai salah satu bentuk promosi di TBM Warung Pasinaon. oleh karena itu masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah

H_0 : Media promosi yang digunakan tidak efektif bagi pengunjung (anak-anak) taman bacaan masyarakat warung pasinaon.

H_1 : Media promosi yang digunakan efektif bagi pengunjung (anak-anak) taman bacaan masyarakat warung pasinaon.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektifitas kegiatan *outing* sebagai salah satu bentuk media promosi di TBM Warung Pasinaon?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektifitas kegiatan *outing* sebagai salah satu bentuk media promosi yang dilakukan oleh TBM Warung Pasinaon.

1.1 Promosi

Menurut Tjiptono (1997: 219) menyatakan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi tidak terlepas dari pemasaran (*marketing*), hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu dari empat komponen pemasaran/ konsep marketing. Amstrong dan Kotler (2001: 23) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/ kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan suatu organisasi sangatlah bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan keinginan untuk memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Jerome dan Andrew dalam Darmono (2007: 208) mengatakan bahwa kegiatan promosi sedikitnya memiliki empat tujuan yaitu:

1. Menarik perhatian.
2. Menciptakan kesan.
3. Membangkitkan minat.
4. Memperoleh tanggapan.

Berdasarkan pendapat Jerome dan Andrew dalam Darmono dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah suatu tindakan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mempengaruhi sikap seseorang untuk dapat menerima suatu pelayanan yang sedang dipromosikan. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

1.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (1997: 221) tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatnkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk akan dibutuhkan.
 - b. Mengingatnkan pembeli akan produk suatu perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

1.2.2 Unsur-unsur Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa unsur penting yang dapat membantu kegiatan promosi agar berjalan menjadi lebih efektif. Ada 4 elemen yang terdapat dalam kegiatan promosi. Elemen-elemen tersebut terdapat dalam teori *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 77):

“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce to response it wants in the target market. The marketing mix consist of everything the firm can to do influence to demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variable known as “the fous Ps”: product, place, price, and promotion.”

Marketing mix adalah sekumpulan dari pengontrolan, alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan untuk produk mereka. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai elemen-elemen dalam kegiatan promosi, yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi.

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa jasa ataupun gabungan dari barang dan jasa. Menurut Abdullah (2012: 153) mendefinisikan produk secara berbeda, produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi oleh pancaindra). Widuri (2000: 11) menyatakan, elemen produk di perpustakaan adalah koleksi serta jasa layanan yang dimiliki suatu perpustakaan. Produk jika diterapkan dalam

perpustakaan berupa koleksi dan layanan. Koleksi dan layanan yang merupakan produk dari perpustakaan harus dapat disediakan sebagai bagian dari layanan perpustakaan, dan bisa digunakan oleh pengguna. Kualitas produk juga harus diperhatikan untuk kepuasan pengguna.

2. *Price* (harga)

Pengertian harga dapat ditemukan dari beberapa sumber referensi dan bacaan, dan dalam salah satu sumber referensi buku bacaan secara jelas dikatakan, "*Price is the amount of money costumers must pay to obtain the product*" (Kotler dan Armstrong, 2010: 76). Penerapan harga dalam perpustakaan sendiri sampai sekarang masih terdengar cukup tabu di kalangan masyarakat. Masyarakat masih beranggapan jika perpustakaan ada untuk memberikan informasi yang tidak terbatas kepada para pengguna tanpa dipungut biaya. Widuri (2000: 11) menyatakan jika elemen harga dalam perpustakaan yang dimaksud disini bukan uang, melainkan keaktualan koleksi/ informasi yang ada di perpustakaan. Relevansi yang dibutuhkan pengguna dengan yang ditawarkan ataupun nilai guna informasi tersebut. sehingga, perpustakaan haruslah menyediakan informasi yang berkualitas dan aktual, supaya pengguna dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan menemukan suatu informasi baru yang relevan dengan kebutuhannya.

3. *Place* (tempat)

Place dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/ jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 76) "*Place includes company activities that make the product available to target consumers*". Kegiatan pemasaran jasa informasi perlu memperhatikan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh semua pihak dalam segala kesempatan. Untuk bidang perpustakaan sendiri, elemen *place* ditentukan sejak awal pembangunan gedung dengan mempertimbangkan konsep tempat yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah. Konsep tempat yang dimaksud disini tidak hanya lagi sebuah gedung tetapi secara fisik lebih kepada ruang, bisa dalam bentuk website ataupun dalam bentuk perpustakaan digital.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/ jasa suatu perusahaan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli/ mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (1997: 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi

penyampaian pesan atau informasi yang meliputi; menginformasikan (*to inform*), mempengaruhi (*to influence*), membujuk (*to persuade*).

1.3 Efektifitas

Efektifitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan didalam setiap organisasi (Echols dan Sadily, 2000: 165). Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Dikatakan efektif apabila tujuan ataupun sasaran telah ditentukan telah tercapai. Menurut Cannon, et al (2012: 63) efektifitas bergantung pada kesesuaian media yang digunakan dengan sebuah strategi pemasaran. Hasil yang semakin mendekati sasaran memiliki tingkat efektifitas yang semakin tinggi. Suatu media promosi yang digunakan dapat dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai.

1.3.1 Efektifitas Media Promosi

Efektifitas kegiatan promosi sangat bergantung dari sejauh mana relevansi akan kegiatan tersebut terhadap sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan/ individu. Media promosi tidak semata-mata digunakan tanpa adanya tujuan yang jelas. Menurut Triningsih (2016: 2) tujuan dari adanya media promosi perpustakaan yaitu untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pemanfaatan (*using*) yang dilakukan oleh pengguna terhadap produk atau jasa yang disediakan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi menggunakan media yang telah ditetapkan, suatu perusahaan dapat memilih dan menetapkan metode promosi yang digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran yang dituju.

1.4 Model AIDA (*attention, interest, desire, action*)

Pada prinsipnya kegiatan promosi tidak dapat berjalan dengan sendirinya. Promosi membutuhkan sebuah media. Media promosi inilah yang memiliki peran untuk mengukur apakah keefektifan sebuah promosi bergantung pada media promosi yang digunakan. Efektifitas dalam sebuah media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA. Kotler (2001: 117) menjelaskan bahwa, idealnya suatu pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Teori yang dijelaskan oleh Kotler ini dikenal dengan teori AIDA. Konsep AIDA ini menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi sudah mencapai taraf mana dalam pemahaman manusia terhadap pesan yang ditunjukkan. Berikut adalah penjabaran lebih lengkap mengenai teori AIDA:

1. *Attention* (perhatian), Berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian pelanggan (pemustaka) baik dalam bentuk media yang disampaikan. Perhatian itu

bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran.

2. *Interest* (ketertarikan), Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, dan mendengar lebih seksama. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. *Desire* (keinginan), Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional (berdasar keuntungan dan kerugian yang didapat) dan emosional (terjadi akibat emosi akan pembelian suatu produk).
4. *Action* (tindakan), Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

1.5 Metode Pembelajaran *Outing Class*

Outing class adalah suatu pembelajaran yang dilaksanakan diluar ruangan atau kelas yang bertujuan untuk membekali ketrampilan anak didik dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki (Dina Indriana, 2011: 41). Hal senada juga disampaikan oleh Adelia vera (2012:88) yang menyatakan bahwa *Outdoor Learning* merupakan suatu kegiatan menyampaikan pelajaran di luar kelas, sehingga kegiatan belajar mengajar berlangsung di luar kelas. Sebagian orang juga mengenal kegiatan ini media ini mampu merangsang minat dan keinginan anak untuk belajar dan meningkatkan potensi diri yang mana menarik untuk diikuti semua peserta didik. Wager dalam Dina Indriana (2011: 57) menyatakan bahwa media *Outing Class* mencakup beberapa karakteristik seperti ketrampilan intelektual, ketrampilan perilaku, ketrampilan motorik, strategi kognitif, dan informasi verbal. Dalam media *Outing Class* juga sangat penting untuk mengembangkan tiga komponen pendidikan anak. Ketiga komponen tersebut meliputi:

1. Afektif (Perasaan)

Afektif yaitu suatu perasaan (senang, sedih, tertawa, menangis) yang timbul akan suatu hal yang sedang terjadi pada lingkungan sekitar. Perasaan ini dipicu dari adanya suatu hal yang mampu mengundang perhatian. Dari perhatian yang didapatkan akan timbul rasa ketertarikan atau minat seseorang pada suatu hal tertentu.

2. Kognitif (Pikiran)

Kognitif atau pikiran mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Pemikiran yang dirasakan seseorang sangatlah beragam, salah satunya adalah keinginan akan suatu hal tertentu. Keinginan terhadap sesuatu ini muncul

dengan istilah *Outing Class*. Metode mengajar di luar kelas juga dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan pembelajaran yang menggunakan suasana di luar kelas sebagai situasi pembelajaran terhadap berbagai permainan, sebagai media transformasi konsep-konsep yang disampaikan dalam pembelajaran. Adapun pembelajaran *Outing Class* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Mengajak anak-anak untuk melakukan kegiatan di luar, misalnya; merawat tanaman di halaman sekolah, mengamati benda-benda yang ada di sekitar sekolah, bercerita di taman sekolah.
2. Mengajak anak-anak untuk berjalan-jalan dan memberi tugas untuk apa yang dilihatnya.
3. Mengadakan *outbond* di alam terbuka.
4. Mengajak anak ke kebun binatang.

Melalui kegiatan lapangan atau karya wisata anak lebih dapat mengenal realita kehidupan masyarakat, mampu mengamati, meneliti, dan mempelajari suatu objek di luar sekolah. Kunjungan lapangan atau karya wisata adalah cara mengajar yang dilaksanakan dengan mengajak siswa ke suatu tempat atau objek tertentu untuk mempelajari atau menyelidiki suatu peternakan, perkebunan, lingkungan alami dan sebagainya (Simanjuntak, 2012: 121).

1.5.1 Komponen Pembelajaran *Outing Class*

Outing class merupakan media pengajaran yang sangat menantang dan menyenangkan bagi anak-anak.

Karena berdasarkan apa yang sedang dirasakan untuk kemudian dipikirkan.

3. Psikomotorik (Tindakan fisik)

Psikomotorik merupakan ranah yang berkaitan dengan ketrampilan (*skill*) atau kemampuan bertindak setelah seseorang menerima pengalaman belajar mengenai suatu hal. Hasil belajar psikomotorik ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari hasil belajar afektif dan hasil belajar kognitif. Psikomotorik lebih kepada bentuk tindakan fisik atau perilaku yang ingin dilakukan seseorang. Tindakan fisik ini dapat berupa berlari, melompat, menari, melukis, memukul, dan sebagainya.

1.5.2 Tujuan Pembelajaran *Outing Class*

Kegiatan pembelajaran *outing class* tidak semata-mata dilakukan tanpa adanya tujuan yang jelas. Adapun tujuan pembelajaran dari adanya *outing class* menurut Dina Indriana (2011:59) adalah sebagai berikut:

1. Media ini dapat mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan pada diri anak didik.
2. Anak didik yang mengikuti kegiatan *Outing Class* dapat mengeluarkan segala ekspresi dan potensi yang ada dalam diri dengan caranya sendiri namun tetap dalam aturan permainan.

3. Pembelajaran *Outing Class* akan menjadikan anak didik dapat menghargai dan menghormati diri sendiri dan orang lain.
4. Anak didik akan mampu belajar dengan menyenangkan sehingga anak didik akan terus termotivasi dan bersemangat untuk melakukan segala kegiatan.
5. *Outing class* akan memupuk jiwa kemandirian anak didik untuk melakukan segala rangkaian kegiatan dengan mengeluarkan segala potensi yang ada dalam dirinya, sehingga mampu menyelesaikan dengan hasil yang maksimal.
6. Akan menumbuhkan sikap dan empati terhadap perasaan orang lain. karena kegiatan ini dilakukan secara berkelompok.
7. *Outing Class* juga mengajarkan anak didik untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain di lingkungan sekitar.
8. Anak didik mampu mengetahui cara yang efektif dan kreatif.
9. *Outing Class* juga menjadi sarana yang tepat untuk membangun karakter atau kepribadian anak yang baik.
10. Anak didik bisa memahami nilai positif melalui berbagai contoh nyata dalam kegiatan *Outing Class* yang dilaksanakan.

1.5.3 Manfaat Pembelajaran *Outing Class*

Outing Class juga memiliki manfaat bagi orang-orang yang mengikuti kegiatan tersebut. Adapun manfaat dari adanya pembelajaran *Outing Class* menurut Dina Indriana (2011: 82) adalah sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan anak tentang alam sekitar.
2. Menambah kecintaan anak terhadap alam sekitar.
3. Mengurangi kejenuhan anak dalam belajar.
4. Menjadikan anak mudah untuk menerima informasi.
5. Menambah kepedulian anak tentang alam sekitar.
6. Meningkatkan kemampuan anak dalam bercerita.
7. Merangsang kreativitas anak.
8. Menambah pengetahuan guru dalam merencanakan strategi pembelajaran.

1.6 Taman Bacaan Masyarakat

Taman bacaan masyarakat (TBM) merupakan salah satu media penunjang pelaksanaan pendidikan non-formal, yaitu lembaga yang dibentuk dan diselenggarakan oleh pihak tertentu untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Menurut Sutarno (2006: 44) TBM dikelola oleh kelompok masyarakat, perseorangan/ swakelola dan swadaya masyarakat. Dengan adanya TBM, diharapkan mampu untuk memicu kesadaran diri masyarakat supaya gemar membaca agar ilmu pengetahuan dan ketrampilan untuk meningkatkan

wawasan serta produktivitas yang mereka miliki akan semakin luas. Taman bacaan masyarakat melayani kepentingan penduduk yang tinggal di lokasi sekitar taman bacaan, mereka terdiri atas semua lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, budaya, agama, adat istiadat, dan sebagainya. TBM dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang dekat dengan masyarakat karena tumbuh atau lahir ditengah-tengah masyarakat itu sendiri. Taman bacaan hadir dengan suasana yang lebih santai dan terbuka. Menurut Kalida (2012: 2) TBM merupakan suatu lembaga yang melayani kebutuhan masyarakat akan informasi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dalam bentuk bahan bacaan dan bahan pustaka lainnya. Pendapat lain tentang taman bacaan masyarakat disampaikan dalam Petunjuk Teknis Penyelenggaraan Taman Baca Masyarakat (2012: 5) memiliki pengertian yaitu: "Taman Bacaan Masyarakat adalah lembaga pembudayaan kegemaran membaca masyarakat yang menyediakan bahan bacaan berupa: buku, majalah, tabloid, koran, komik, dan bahan multimedia lain yang dilengkapi dengan ruangan untuk membaca, diskusi, bedah buku, menulis, dan kegiatan- kegiatan lainnya, dan didukung oleh pengelola yang berperan sebagai motivator".

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai taman bacaan masyarakat dapat disimpulkan bahwa taman bacaan masyarakat sebenarnya memiliki kesamaan dengan perpustakaan. Namun, ada beberapa hal yang membedakan antara perpustakaan dengan TBM. Taman bacaan masyarakat dibentuk secara mandiri oleh kelompok masyarakat/ pihak tertentu yang memiliki tujuan untuk memberikan fasilitas sarana pembelajaran dan penyedia informasi kepada masyarakat sekitar taman bacaan masyarakat. Berbeda dengan kesimpulan di atas yang menyatakan bahwa ada beberapa persamaan sekaligus perbedaan antara perpustakaan dengan taman bacaan masyarakat, Sutarno (2006: 43) justru mengatakan bahwa taman bacaan masyarakat merupakan bagian dari perpustakaan umum. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Sutarno yang menyatakan:

"Perpustakaan umum merupakan satu- satunya jenis perpustakaan yang masih dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Perpustakaan-perpustakaan yang termasuk didalam kategori perpustakaan umum adalah: perpustakaan umum kabupaten/ kota, perpustakaan umum tingkat kecamatan, perpustakaan umum desa/ kelurahan, perpustakaan cabang, taman bacaan rakyat/ taman bacaan masyarakat, dan perpustakaan keliling".

1.6.1 Tujuan Taman Bacaan Masyarakat

Tujuan dibentuknya TBM menurut Petunjuk Teknis Bantuan Sarana bagi TBM dan Prosedur Pengajuan Bantuan (2016: 5), yaitu:

1. Meningkatkan kemampuan keberaksaraan dan ketrampilan membaca.
2. Menumbuhkembangkan minat dan kegemaran membaca.

3. Membangun masyarakat membaca dan belajar.
4. Mendorong terwujudnya masyarakat pembelajar sepanjang hayat.
5. Mewujudkan kualitas dan kemandirian masyarakat yang berpengetahuan, berkecakupan, berbudaya, maju, dan beradab.

1.6.2 Fungsi Taman Bacaan Masyarakat

TBM memiliki beberapa fungsi yang bertujuan untuk memenuhi perannya sebagai tempat pembelajaran dan penyedia informasi. Berdasarkan buku Petunjuk Teknis Pengajaran dan Pengelolaan Penyelenggaraan Keaksaraan Dasar, Keaksaraan Usaha Mandiri, dan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan (Dekonsentrasi) (2012: 13) fungsi taman bacaan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber belajar, TBM dengan bahan bacaan yang disediakan dapat memberikan layanan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas membaca dan belajar dalam rangka mendukung terciptanya masyarakat pembelajar sepanjang hayat.
2. Sebagai sumber informasi, dalam menyediakan bahan bacaan, selain buku TBM juga menyediakan koran, tabloid, brosur, leaflet yang dapat memberikan informasi. Disamping itu dengan peralatan elektroniknya TBM dapat juga menyediakan internet yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi melalui dunia maya.
3. Sebagai tempat rekreasi-edukasi, dengan buku-buku nonfiksi yang disediakan memberikan hiburan yang mendidik dan menyenangkan. TBM dengan bahan bacaan yang disediakan mampu membawa masyarakat lebih dewasa dalam berperilaku, bergaul di masyarakat lingkungan.

Jadi, dari penjelasan mengenai fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi TBM adalah sebagai sarana pembelajaran nonformal yang sangat dekat dengan masyarakat, berfungsi untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sekitar taman bacaan. Selain itu, taman bacaan masyarakat juga berfungsi sebagai tempat hiburan yang mengedukasi masyarakat.

1.6.3 Strategi Promosi Taman Bacaan Masyarakat

Taman bacaan masyarakat merupakan salah satu bentuk perpustakaan umum yang juga perlu melakukan kegiatan promosi agar keberadaan TBM, jasa dan layanan TBM dapat diketahui dan dimanfaatkan masyarakat. Adapun bentuk promosi yang dapat dilakukan TBM menurut Kementerian Pendidikan dan kebudayaan (2006: 11-15) dalam Maisyaroh (2012: 16) adalah sebagai berikut:

1. Ceramah tokoh masyarakat.
Pemasangan spanduk.
2. Penyebaran brosur.

3. Promosi melalui media cetak maupun media elektronik.
4. Kegiatan-kegiatan yang memiliki nilai informatif, edukatif, dan juga rekreatif (meningkatkan minat membaca dan kegemaran menulis, memberikan keterampilan mengelola informasi, mengembangkan kreatifitas anak, menyelenggarakan diskusi tematik, serta menyelenggarakan kegiatan literasi lainnya).

2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011: 07) penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sementara pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Menurut Arikunto (2010: 04), penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel/ lebih. Penelitian korelasional ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan dari variabel yang digunakan. Bila terdapat hubungan diantara variabel tersebut maka dapat diukur tingkat dan makna hubungan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung TBM Warung Pasinaon yang mengikuti kegiatan *outing*. Sementara sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2009: 87), maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 58 orang dari jumlah populasi sebanyak 70 orang. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan, didasarkan dan dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Purwanto, 2007: 47).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini nantinya akan menguji tentang keefektifan promosi dengan menggunakan media promosi tertentu. Sampel yang akan dipilih adalah pengunjung (anak-anak) TBM Warung Pasinaon berdasarkan pada kriteria tertentu, yaitu anak-anak yang mengikuti kegiatan *outing* dan merasa terpromosi untuk datang ke TBM Warung Pasinaon dengan adanya media promosi yang digunakan. Sebaliknya, anak-anak yang tidak merasa terpromosi dengan kegiatan *outing* yang diadakan maka akan dinyatakan gugur dan secara otomatis tidak bisa dijadikan sampel dalam penelitian.

Data merupakan suatu bukti yang ditemukan melalui sebuah penelitian. Manfaatnya untuk mengetahui atau memperoleh suatu gambaran tentang keadaan sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini didukung dengan adanya data yang tepat untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam metode dan teknik pengumpulan data yakni, observasi, *focuss group discussion*, kuesioner yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, dikarenakan pengumpulan data merupakan suatu awal dalam proses pengolahan data primer untuk keperluan penelitian yang bersangkutan. Permasalahan akan memberi arah ke pertanyaan-pertanyaan dan mempengaruhi metode pengumpulan data yang akan digunakan. Identifikasi ukuran-ukuran pengumpulan data dengan sengaja memilih informan yang dapat memberikan jawaban dari pertanyaan penelitian.

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan. Kuesioner atau angket memiliki banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpul data (Arikunto, 2010: 268).

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan sejenisnya disertai ataupun tidak disertai atau tidak disertai daftar yang tidak perlu di observasi (Sulistyo-Basuki, 2006: 149-151). Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas kabupaten Semarang untuk mengetahui gambaran objek yang akan diteliti. Dengan dilakukannya observasi ini, peneliti akan lebih memahami keadaan suatu objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid untuk penelitian.

2.1 Teknik Analisis Data

Dalam teknik menganalisis data, metode penelitian kuantitatif menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

2.1.1 Editing

Langkah editing digunakan untuk mengecek kelengkapan data sehingga bila ada angket yang diisi tidak lengkap dan tidak menurut aturan maka dapat segera diketahui (Sudjarwo, 2009: 127). Seringkali ada beberapa responden yang tidak mengisi semua pertanyaan yang ada dalam angket. Apabila kasus seperti ini ditemukan selama proses editing, jawaban yang kosong akan diisi dengan nilai tengah ke dalam skala Likert sehingga proses pengolahan data selanjutnya tidak akan terganggu.

2.1.2 Koding

Koding merupakan kegiatan melakukan klarifikasi data dari jawaban responden dengan

memberikan kode atau simbol menurut kriteria yang ada. Data yang telah diedit diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat analisis (Sudjarwo, 2009: 127). Kode yang akan digunakan adalah: 1. Sangat Setuju (SS), 2. Setuju (S), 3. Kurang Setuju (KS), 4. Tidak Setuju (TS), 5. Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban SS diberi nilai 5, jawaban S diberi nilai 4, jawaban KS diberi nilai 3, jawaban TS diberi nilai 2, jawaban STS diberi nilai 1.

2.1.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses perhitungan frekuensi yang terbilang di dalam masing-masing kategori. Tabulasi data seringkali diartikan sebagai proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel (Sudjarwo, 2009: 127). Data yang dimasukkan ke dalam tabel telah disesuaikan dengan kebutuhan analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil data pada penelitian ini telah diolah berdasarkan perhitungan menggunakan rumus analisis statistik deskriptif, analisis koefisien korelasi *Spearman*, dan pengujian hipotesis signifikansi. Hasil perhitungan berasal dari data primer yaitu kuesioner yang terdiri dari 15 item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 58 orang. Lebih jelas jumlah dijabarkan seperti pada tabel di bawah:

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	41%
Perempuan	34	59%
Jumlah	58	100%

Tabel 1. Jumlah dan Klasifikasi Responden Penelitian

Pengujian kuesioner yang terdiri dari 15 pertanyaan yang mencakup dua variabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 20 responden. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 21.0 *For Windows* dengan rumus korelasi *bivarrate* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Crobnach*.

Item instrument	r tabel	r hitung (<i>corrected item-total correlation</i>)	KET
Item1	0,444	0,613	Valid
Item2	0,444	0,597	Valid
Item3	0,444	0,490	Valid
Item4	0,444	0,657	Valid
item5	0,444	0,684	Valid
Item6	0,444	0,800	Valid
Item7	0,444	0,862	Valid
Item8	0,444	0,473	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel (X) Kegiatan *Outing*

Item instrument	r tabel	r hitung (corrected item-total correlation)	KET
Item1	0,444	0,809	Valid
Item2	0,444	0,665	Valid
Item3	0,444	0,667	Valid
Item4	0,444	0,713	Valid
Item5	0,444	0,279	Tidak Valid
Item6	0,444	0,726	Valid
Item7	0,444	0,595	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	α Standart	Keterangan
Kegiatan <i>Outing</i> (<i>outdoor</i>)	0,795	0,60	Reliabel
Promosi	0,830	0,60	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan tabel 4 pada semua dimensi nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen data yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Dengan begitu instrumen data pada penelitian ini konsisten dan akurat.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis koefisien korelasi *Spearman*. Analisis koefisien korelasi *Spearman* digunakan untuk mengukur dua variabel dimana kedua variabel berbentuk peringkat (*rank*) atau kedua variabel berskala ordinal. Analisis koefisien korelasi *Spearman* ini nantinya juga akan digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 yang merupakan output dari korelasi *Spearman*.

Correlations				
			Kegiatan <i>Outing</i>	Promosi
Spearman's rho	Kegiatan <i>Outing</i>	Correlation Coefficient	1.000	.616**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	58	58
	Promosi	Correlation Coefficient	.616**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	58	58

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5. Output Korelasi *Spearman*

Berdasarkan tabel 5 mengenai nilai koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Kegiatan *Outing* (*outdoor*) (X) dengan variabel Promosi (Y) memiliki nilai kekuatan hubungan yang cukup berarti atau sedang.

Hal ini dibuktikan dengan adanya hubungan antara variabel Kegiatan *Outing* (*outdoor*) (X) dengan variabel Promosi (Y) yang dilihat dari hasil korelasi yang bernilai positif yaitu 0,616. Dengan demikian jika kegiatan *outing* (*outdoor*) lebih sering diadakan, tentunya akan semakin menarik minat pengunjung untuk mengunjungi TBM Warung Pasinaon dan keberadaannya akan semakin dikenal masyarakat.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat hubungan signifikansi variabel yang dihubungkan yaitu variabel kegiatan *outing* (X) dengan variabel promosi (Y) dengan kriteria pengujian hipotesis menurut Prayitno (2008:118):

- Jika $\text{sig.}(1\text{-tailed}) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $\text{sig.}(1\text{-tailed}) > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *Spearman*, diketahui bahwa $\text{sig.}(1\text{-tailed})$ adalah 0,000 dengan taraf nyata 0,05. Dengan demikian $\text{sig.}(1\text{-tailed}) < 0,05$, sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan antara variabel Kegiatan *Outing* (X) dengan variabel Promosi (Y).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel Kegiatan *Outing* (*outdoor*) (X) dengan variabel Promosi (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan pada variabel-variabel tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kegiatan *Outing* (X) dengan variabel Promosi (Y) dengan kekuatan hubungan yang cukup berarti atau sedang dengan arah hubungan positif yaitu 0,616. Dengan demikian, kegiatan *outing* yang diadakan dapat dinilai sebagai media promosi yang efektif bagi TBM Warung Pasinaon.

4. Simpulan

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan dan penjelasan yang ada pada bab 5 mengenai efektifitas kegiatan *outing* (*outdoor*) sebagai media promosi di Taman Bacaan Masyarakat Warung Pasinaon Kabupaten Semarang, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Tanggapan responden terhadap variabel *independen* (kegiatan *outing*) yang berjumlah 7 pernyataan melalui analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, memberikan hasil yang baik atau mendapatkan respon yang positif dari responden. Hal ini mengartikan bahwa, variabel *independen* (kegiatan *outing*) dapat mempengaruhi variabel *dependen* (promosi). Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada kuesioner yang mereka isi. Hampir seluruh responden menjawab "sangat setuju" dan "setuju" pada setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

2. Hasil perhitungan pada analisis koefisien korelasi *Spearman* dan nilai kekuatan hubungan, menunjukkan bahwa besarnya korelasi *Spearman* adalah 0,616 atau 66,1% yang berarti, variabel *independen* (kegiatan *outing*) dengan variabel *dependen* (promosi) memiliki nilai kekuatan hubungan yang cukup berarti atau sedang.
3. Hasil perhitungan uji hipotesis menggunakan nilai signifikansi yang didasarkan pada analisis koefisien korelasi *Spearman*, menunjukkan bahwa sig.(1-tailed) adalah 0,000 dengan taraf nyata 0.05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti, media promosi (kegiatan *outing*) yang digunakan efektif bagi pengunjung TBM Warung Pasinaon, khususnya anak-anak yang mengikuti kegiatan *outing*. Hal ini didasarkan atas kriteria pengujian hipotesis yang digunakan yaitu, jika sig.(1-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmono. 2007. *Perpustakaan Sekolah: Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Jakarta: Grasindo.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat. 2016. *Petunjuk Teknis Bantuan Sarana bagi TBM dan Prosedur Pengajuan Bantuan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal, dan Informal. 2012. *Petunjuk Teknis Pengajuan dan Pengelolaan Penyelenggaraan Keaksaraan Dasar, Keaksaraan Usaha Mandiri, dan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan (Dekonsentrasi)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal, dan Informal.
- Echols, John dan Hassan Sadily. 2000. *Kamus Indonesia-Inggris dan Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Gunarsa, S.D dan Gunarsa, Y.S.D. 2006. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Indriana, Dina. 2011. *Ragam Alat Bantu Media Pengajaran*. Yogyakarta: DivaPress
- Kolter, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Terj. Damos Sihombing). Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cannon, et al. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Indeks.
- Maisyaroh, Siti. (2012). "Kegiatan Promosi Taman Bacaan (TBM) di Depok: Studi Kasus TBM Alfabet dan TBM Kreasi". Skripsi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mustafa, Badollahi. 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Sagung Seto.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triningsih, Catharina Esmi. 2016. "Efektivitas Strategi Promosi Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta". Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Sumber <http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/9582/2/TI_742014802_Full%20text.pdf> Dunduh [30 Maret 2017].
- Vera, Adelia. 2012. *Metode Mengajar Anak di Luar Kelas (Outdoor Study)*. Yogyakarta: Penerbit Diva Press.