
Strategi Promosi Perpustakaan Mini Dalam Menumbuhkan Budaya Literasi Anak Usia Dini Di Raudhatul Athfal Am-Mentari Kota Jambi

Dewanti Apriliana¹, Sukarno²

^{1,2}Pascasarjana Manajemen Pendidikan, Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi Telanaipura, Provinsi Jambi

Email: dewantiapriliana543@gmail.com^{*1}, sukarno@uinjambi.ac.id²

Alamat: Jl. Arif Rahman Hakim No.111 Simpang IV Sipin, Telanaipura, Kota Jambi (36124) Indonesia

Korespondensi penulis: dewantiapriliana543@gmail.com

Abstract. This study aims to describe and analyze the promotional strategies implemented by the mini library at Raudhatul Athfal (RA) AM-Mentari in Jambi City to foster a culture of literacy in early childhood. The background to this research stems from the importance of laying the foundation for early literacy and the strategic role of school libraries as learning resource centers. The research method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, in-depth interviews with the principal, teachers, and library staff, and documentation of promotional activities. The subjects of this study focused on the implementation of programs and activities designed to increase reading interest among children at RA AM-Mentari. The results indicate that effective promotional strategies at RA AM-Mentari include three main approaches: (1) Interactive Program Strategy, through routine storytelling activities, coloring competitions, and guided reading habits in the classroom; (2) Environmental Strategy, by creating attractive, comfortable, and accessible reading corners for children; and (3) Partnership Strategy, through active parental involvement and internal collaboration between teachers. In conclusion, a promotional strategy that is fun, consistent, and integrated into the daily curriculum has proven effective in engaging early childhood with books, thereby gradually fostering a sustainable literacy culture within the school environment.

Keywords: Promotional Strategy, Mini Library, Literacy Culture, Early Childhood, Raudhatul Athfal.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh perpustakaan mini di Raudhatul Athfal (RA) AM-Mentari Kota Jambi dalam upaya menumbuhkan budaya literasi pada anak usia dini. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya peletakan fondasi literasi sejak dini serta peran strategis perpustakaan sekolah sebagai pusat sumber belajar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, dan staf perpustakaan, serta studi dokumentasi kegiatan promosi. Subjek penelitian ini terfokus pada pelaksanaan program dan aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan minat baca di kalangan anak-anak RA Am-Mentari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif di RA Am-Mentari meliputi tiga pendekatan utama: (1) Strategi Program Interaktif, melalui kegiatan rutin *storytelling* (mendongeng), lomba mewarnai, dan pembiasaan membaca terbimbing di kelas; (2) Strategi Lingkungan, dengan menciptakan sudut baca yang menarik, nyaman, dan aksesibel bagi anak; serta (3) Strategi Kemitraan, melalui pelibatan aktif orang tua dan kerja sama internal antar guru. Kesimpulannya, strategi promosi yang bersifat menyenangkan, konsisten, dan terintegrasi dalam kurikulum harian terbukti efektif dalam menarik minat anak usia dini untuk berinteraksi dengan buku, sehingga secara bertahap menumbuhkan budaya literasi yang berkelanjutan di lingkungan sekolah tersebut.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Perpustakaan Mini, Budaya Literasi, Anak Usia Dini, Raudhatul Athfal.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan fondasi krusial dalam pembentukan karakter dan kemampuan dasar anak, salah satunya adalah literasi. Budaya literasi, yang mencakup kemampuan membaca dan menulis serta kemampuan berpikir kritis, tidak dapat tumbuh secara instan, melainkan harus dipupuk sejak dini melalui lingkungan yang kondusif dan stimulasi yang tepat (Suryadi, 2010). Di Indonesia, upaya peningkatan

literasi terus digencarkan, salah satunya melalui optimalisasi peran perpustakaan sebagai pusat sumber belajar.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang perpustakaan pasal 48 ayat 1 dan 2 menyatakan bahwa budaya gemar membaca dilakukan keluarga difasilitasi oleh pemerintah daerah melalui kegiatan buku murah. Kemudian pada pasal 49 menyatakan bahwa pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat mendukung didirikannya perpustakaan inklusi sosial masyarakat untuk menumbuhkan budaya gemar membaca. Perpustakaan memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan meningkatkan budaya literasi masyarakat. Perpustakaan bukan hanya sebagai tempat penyimpanan buku, tetapi juga sebagai pusat informasi, pembelajaran, dan pengembangan literasi (Apriliani,dkk;2025).

Perpustakaan, termasuk perpustakaan mini di lingkungan sekolah setingkat Raudhatul Athfal (RA), memegang peran vital sebagai garda terdepan dalam mengenalkan anak pada dunia buku. Namun, keberadaan fasilitas saja tidak cukup. Diperlukan strategi promosi yang efektif dan kreatif agar perpustakaan tidak hanya menjadi ruang pasif, tetapi menjadi tempat yang menarik dan hidup bagi anak-anak. Promosi perpustakaan di tingkat anak usia dini berbeda dengan promosi pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi; pendekatannya harus lebih visual, interaktif, dan terintegrasi dengan metode bermain sambil belajar.

Raudhatul Athfal (RA) AM-Mentari Kota Jambi merupakan salah satu institusi pendidikan anak usia dini yang memiliki fasilitas perpustakaan mini. Berdasarkan observasi awal, institusi ini menghadapi tantangan dalam memaksimalkan tingkat kunjungan dan partisipasi anak dalam kegiatan membaca. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk menganalisis dan merumuskan strategi promosi yang tepat sasaran.

Penelitian terdahulu banyak membahas tentang efektivitas program literasi di sekolah dasar, namun studi spesifik mengenai strategi promosi perpustakaan mini di lingkungan RA, dengan segala keterbatasan sumber daya dan karakteristik subjek anak usia dini, masih relatif jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mengevaluasi strategi promosi apa saja yang telah diterapkan oleh perpustakaan mini di RA AM-Mentari Kota Jambi. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi-strategi tersebut berkontribusi secara nyata dalam menumbuhkan minat dan budaya literasi pada anak usia dini di lingkungan sekolah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi pengelola RA Am-Mentari dan menjadi referensi bagi institusi PAUD lain dalam mengembangkan budaya baca yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang keberadaan suatu produk, jasa, atau dalam konteks ini, layanan perpustakaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung. Dalam konteks perpustakaan sekolah, promosi lebih berfokus pada hubungan masyarakat dan komunikasi persuasif non-komersial. Strategi promosi perpustakaan dapat didefinisikan sebagai pendekatan terencana yang digunakan oleh pengelola perpustakaan untuk memperkenalkan fasilitas, koleksi, dan layanan yang tersedia kepada pemustaka (pengguna potensial) guna meningkatkan minat baca dan kunjungan (Sulistyo-Basuki, 2010). Di lingkungan anak usia dini, strategi ini harus bersifat edukatif, rekreatif, dan menarik secara visual.

Strategi promosi dalam konteks kemitraan dengan orang tua merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk membangun citra positif sekolah dan mengajak orang tua terlibat aktif dalam proses pendidikan anak. Di tahun 2025, strategi promosi tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan lebih interaktif dan berbasis komunitas.

2.2. Perpustakaan Mini di Raudhatul Athfal (RA)

Perpustakaan mini di RA adalah pusat sumber belajar skala kecil yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif anak usia dini (usia 4-6 tahun). Fungsinya bukan sekadar tempat penyimpanan buku, melainkan sebagai laboratorium literasi awal. Fungsi utama perpustakaan mini di RA meliputi:

1. Fungsi Edukatif: Mendukung proses pembelajaran di kelas.
2. Fungsi Informatif: Menyediakan informasi dasar melalui buku bergambar.
3. Fungsi Rekreatif: Menyediakan bahan bacaan yang menghibur dan menarik minat anak.
4. Fungsi Integratif: Menghubungkan peran guru, anak, dan orang tua dalam ekosistem literasi.

Perpustakaan mini yang efektif harus memiliki koleksi buku yang sesuai usia, ruang yang nyaman, dan dikelola oleh staf atau guru yang memahami psikologi anak.

Perpustakaan mini di lingkungan Raudhatul Athfal (RA) merupakan laboratorium literasi pertama bagi anak yang dirancang untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap buku sejak usia dini. Berbeda dengan perpustakaan konvensional, perpustakaan mini di RA mengedepankan konsep *play-based literacy* (literasi berbasis main) yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan kenyamanan visual.

1. Konsep dan Desain Ramah Anak

Perpustakaan mini di RA dirancang dengan konsep lesehan, rak buku yang terjangkau oleh tinggi badan anak, serta penggunaan warna-warna cerah yang

menstimulasi visual. Lingkungan yang nyaman dan menarik secara visual terbukti meningkatkan durasi anak dalam berinteraksi dengan buku (Gramedia, 2025). Desain ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang tidak kaku, sehingga anak merasa buku adalah bagian dari permainan mereka.

2. Koleksi Buku Berbasis Karakter dan Nilai Agama

Kekhasan perpustakaan mini di RA terletak pada kurasi koleksinya. Selain buku cerita umum, perpustakaan ini menyediakan buku cerita bergambar (*picture books*) yang memuat kisah para nabi, adab harian, dan nilai-nilai akhlakul karimah. Hal ini sejalan dengan strategi penguatan karakter yang ditekankan dalam kurikulum pendidikan Islam anak usia dini (Aulad, 2024).

3. Sudut Baca Kelas sebagai Strategi Literasi Terdekat

Seringkali perpustakaan mini diimplementasikan dalam bentuk "Sudut Baca" di setiap ruang kelas. Strategi ini mendekatkan akses buku kepada anak di setiap sela kegiatan belajar. Ketersediaan buku yang mudah dijangkau di kelas berdampak langsung pada kebiasaan literasi emergen (kemunculan literasi) anak sebelum mereka memasuki sekolah dasar (Studocu, 2025).

4. Kemitraan dengan Orang Tua dalam Pengelolaan

Keberlangsungan perpustakaan mini sangat bergantung pada kemitraan dengan orang tua. Program seperti "Donasi Buku di Hari Ulang Tahun Anak" atau "Relawan Membacakan Buku" (Guest Reader) menjadi strategi promosi literasi yang efektif untuk menghidupkan ekosistem perpustakaan mini (UK Institute, 2025).

2.3. Budaya Literasi Anak Usia Dini

Literasi tidak hanya berarti kemampuan membaca dan menulis. Menurut UNESCO, literasi adalah seperangkat kemampuan nyata, terutama kemampuan kognitif membaca dan menulis, yang terlepas dari konteks di mana kemampuan tersebut diperoleh (UNESCO, 2017).

Budaya literasi merujuk pada kebiasaan, nilai, dan praktik yang mendorong individu (dalam hal ini anak usia dini) untuk terlibat aktif dengan teks dan media cetak. Menumbuhkan budaya literasi pada anak usia dini berarti:

1. Membangun Minat dan Kegemaran Membaca: Menciptakan pengalaman positif dengan buku.
2. Pengembangan Kosa Kata: Memperkaya bahasa anak melalui cerita.
3. Kesiapan Sekolah (*School Readiness*): Mempersiapkan anak untuk transisi ke pendidikan dasar dengan kemampuan baca-tulis awal.

Penting untuk diingat bahwa pada usia ini, literasi paling efektif ditumbuhkan melalui interaksi sosial, seperti mendongeng bersama guru atau orang tua (Fatimah & Azis, 2018).

Budaya literasi pada anak usia dini bukan sekadar kemampuan membaca dan menulis secara teknis, melainkan sebuah proses pembangunan fondasi berpikir kritis, komunikasi, dan kecintaan terhadap ilmu pengetahuan. Pada masa *golden age*, literasi

dipahami sebagai "literasi emergen" (*emergent literacy*), yaitu tahap di mana anak mulai memahami fungsi bahasa, simbol, dan teks melalui interaksi dengan lingkungannya (Studocu, 2025).

1. Hakikat Literasi sebagai Kebiasaan (Habit)

Membangun budaya literasi berarti menciptakan ekosistem di mana aktivitas membaca, bercerita, dan berdiskusi menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian anak. Budaya ini tumbuh subur apabila didukung oleh lingkungan yang kaya aksara (*literacy-rich environment*), baik di rumah maupun di sekolah, yang memungkinkan anak terpapar pada berbagai media bacaan secara sukarela (Aulad, 2024).

2. Literasi Multidimensional di Era Digital

Di tahun 2025, literasi anak usia dini telah berkembang menjadi multidimensional. Selain literasi baca-tulis konvensional, anak juga diperkenalkan pada literasi numerasi, literasi sains, dan literasi digital dasar. Strategi yang digunakan harus tetap berbasis bermain (*play-based learning*), sehingga anak tidak merasa tertekan, melainkan merasa tertarik untuk mengeksplorasi informasi (Gramedia, 2025).

3. Peran Keteladanan Orang Tua dan Guru

Budaya literasi tidak dapat diajarkan melalui instruksi semata, melainkan melalui keteladanan. Anak cenderung meniru perilaku orang dewasa di sekitarnya. Oleh karena itu, keterlibatan orang tua dalam membacakan buku (cerita nyaring atau *read aloud*) menjadi stimulus terkuat dalam membentuk jalur saraf literasi di otak anak (UK Institute, 2025).

4. Literasi sebagai Pembentuk Karakter

Melalui budaya literasi, anak belajar mengenai empati dan nilai-nilai moral dari cerita yang mereka konsumsi. Dalam konteks Raudhatul Athfal (RA), literasi sering kali diintegrasikan dengan kisah-kisah kenabian atau nilai religius, yang membantu anak membangun jati diri dan karakter yang kokoh sejak dini (Kemendikdasmen, 2025).

2.4. Kerangka Pikir

Penelitian ini menggunakan kerangka pikir bahwa strategi promosi perpustakaan mini yang tepat sasaran (melalui program interaktif, lingkungan fisik yang menarik, dan kemitraan) akan secara langsung mempengaruhi tingkat partisipasi anak dan, pada akhirnya, menumbuhkan budaya literasi yang kuat di RA AM-Mentari Kota Jambi.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang sesuai dengan judul dan abstrak kualitatif yang telah Anda buat sebelumnya. Bagian ini menjelaskan cara peneliti mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan.

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian, yaitu strategi promosi

perpustakaan mini dan dampaknya terhadap budaya literasi di RA AM-Mentari Kota Jambi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menguraikan, dan menafsirkan data yang ditemukan di lapangan secara objektif sesuai dengan realitas yang ada, bukan untuk menguji hipotesis.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Raudhatul Athfal (RA) AM-Mentari Kota Jambi yang berlokasi di Kota Jambi, Provinsi Jambi. Waktu penelitian akan dilaksanakan selama periode tertentu (misalnya, selama 3 bulan), mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis data.

A. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian (Informan): Pihak-pihak yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Mereka dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan) berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam pengelolaan perpustakaan dan program literasi. Subjek penelitian meliputi:
 - a. Kepala RA AM-Mentari Kota Jambi (sebagai pengambil kebijakan).
 - b. Guru kelas/wali kelas (sebagai pelaksana program harian).
 - c. Staf pengelola perpustakaan mini (jika ada, sebagai penanggung jawab fasilitas).
 - d. Perwakilan orang tua murid (sebagai mitra dalam menumbuhkan literasi di rumah).
2. Objek Penelitian: Fokus dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan mini dan implementasinya dalam menumbuhkan budaya literasi anak usia dini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara holistik di lapangan dengan menggunakan beberapa teknik triangulasi (gabungan) untuk memastikan keabsahan data:

1. Observasi (Pengamatan): Pengamatan langsung dilakukan terhadap aktivitas di perpustakaan mini, interaksi anak dengan buku, sesi *storytelling*, dan suasana lingkungan sekolah yang mendukung literasi.
2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dilakukan kepada subjek penelitian (informan) untuk mendapatkan informasi rinci mengenai perencanaan strategi promosi, kendala yang dihadapi, dan hasil yang dicapai.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa dokumen internal sekolah, seperti jadwal kegiatan harian, foto-foto kegiatan promosi, daftar inventaris buku, dan catatan administrasi perpustakaan.

3.4. Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019), yang meliputi tiga alur kegiatan utama yang berlangsung secara simultan:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data kasar yang diperoleh dari lapangan. Data yang tidak relevan dengan strategi promosi dan budaya literasi akan disingkirkan.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman pola hubungan dan temuan penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Peneliti mulai mencari makna dari data, mencatat keteraturan, pola, dan alur sebab-akibat, kemudian memverifikasi kesimpulan tersebut selama proses penelitian berlangsung.

3.5. Keabsahan Data (*Triangulasi*)

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Kepala RA, guru, dan orang tua mengenai strategi promosi yang sama. Triangulasi Teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait kegiatan promosi yang dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di RA AM-Mentari Kota Jambi, ditemukan bahwa strategi promosi perpustakaan mini dilaksanakan melalui beberapa pendekatan utama yang terintegrasi dalam kegiatan harian sekolah. Data menunjukkan adanya upaya sistematis dari pihak sekolah, terutama guru, dalam memperkenalkan dan mendekatkan anak-anak pada buku.

Temuan kunci di lapangan meliputi:

1. Kegiatan *Storytelling* Rutin: Pihak sekolah mengalokasikan waktu khusus setiap minggu untuk sesi mendongeng di area perpustakaan mini atau di kelas, yang dibawakan oleh guru secara bergantian.
2. Sudut Baca yang Menarik: Penataan ruang perpustakaan mini menggunakan warna cerah, karpet nyaman, dan rak buku terbuka yang mudah dijangkau anak.
3. Pelibatan Orang Tua: Adanya program peminjaman buku ke rumah dan komunikasi melalui grup WhatsApp untuk memantau aktivitas membaca anak di rumah.
4. Minimnya Media Promosi Formal: Promosi melalui media cetak formal (brosur atau spanduk) hampir tidak digunakan; promosi lebih bersifat *word-of-mouth* dan berbasis aktivitas.

4.2. Pembahasan

Pembahasan ini menganalisis hasil temuan di lapangan dan mengaitkannya dengan teori strategi promosi dan budaya literasi.

4.2.1. Strategi Promosi Berbasis Program Interaktif

Strategi promosi di RA AM-Mentari sangat menekankan aspek programatif dan interaktif. Kegiatan *storytelling* dan pembiasaan membaca di kelas berfungsi sebagai "promosi penjualan" non-komersial. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi tidak harus selalu dalam bentuk iklan, tetapi bisa berupa pengalaman yang menarik target audiens. Bagi anak usia dini, pengalaman mendengar cerita yang menarik dari guru adalah bentuk promosi yang sangat efektif.

Pendekatan ini berhasil mengubah persepsi anak tentang perpustakaan dari tempat yang kaku menjadi tempat yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan fungsi rekreatif perpustakaan mini yang diuraikan dalam tinjauan pustaka, di mana perpustakaan harus menyediakan bahan bacaan yang menghibur dan menarik minat (Sulistyo-Basuki, 2010). Strategi Promosi Berbasis Program Interaktif Strategi interaktif memanfaatkan teknologi digital dan psikologi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang menarik.

Pengertian Strategi Promosi Berbasis Program Interaktif. Strategi promosi berbasis program interaktif merujuk pada penggunaan metode komunikasi dua arah yang mendorong audiens target untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman merek. Ini berbeda dengan metode periklanan tradisional satu arah. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi tidak harus selalu dalam bentuk iklan formal, tetapi bisa berupa pengalaman yang menarik target audiens dan mendorong interaksi langsung. Pendekatan ini sering memanfaatkan teknologi digital, gamifikasi, dan psikologi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan personal.

Penerapan strategi ini dapat diamati dalam konteks pendidikan anak usia dini, Contoh Aplikasi: Kegiatan Storytelling di RA AM-Mentari. Strategi promosi di RA AM-Mentari sangat menekankan aspek programatif dan interaktif. Kegiatan *storytelling* dan pembiasaan membaca di kelas berfungsi sebagai "promosi penjualan" non-komersial. Bagi anak usia dini, pengalaman mendengar cerita yang menarik dari guru adalah bentuk promosi yang sangat efektif, karena menciptakan pengalaman positif yang melekat pada kegiatan membaca dan perpustakaan itu sendiri (Kotler & Keller, 2016).

Pendekatan ini berhasil mengubah persepsi anak tentang perpustakaan dari tempat yang kaku menjadi tempat yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan fungsi rekreatif perpustakaan mini yang diuraikan dalam tinjauan pustaka, di mana perpustakaan harus menyediakan bahan bacaan yang menghibur dan menarik minat (Sulistyo-Basuki, 2010).

Bentuk Umum Program Interaktif

Strategi interaktif memanfaatkan teknologi digital dan psikologi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang menarik:

1. Gamifikasi (*Gamification*): Penggunaan elemen permainan (poin, lencana) dalam konteks non-game untuk mendorong partisipasi (misalnya, program loyalitas).
2. Kuis dan Penilaian Diri (*Quizzes and Assessments*): Alat interaktif yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengumpulkan data preferensi konsumen secara sukarela.
3. *Augmented Reality* (AR): Teknologi yang memungkinkan interaksi virtual dengan produk, seperti mencoba pakaian atau menata furnitur

se secara digital sebelum membeli.

4. Kontes Media Sosial Interaktif: Mendorong peserta untuk mengunggah konten buatan pengguna (*User-Generated Content*), yang berfungsi sebagai iklan dari mulut ke mulut yang kuat.

4.2.2. Optimalisasi Lingkungan Fisik (Sarana dan Prasarana)

Penataan perpustakaan mini yang menarik secara visual berfungsi sebagai "periklanan" pasif. Anak usia dini sangat responsif terhadap stimulus visual dan lingkungan yang aman serta nyaman. Aksesibilitas rak buku dan pemilihan warna cerah menciptakan *branding* perpustakaan yang ramah anak. Strategi ini sangat vital karena lingkungan yang kondusif adalah salah satu pilar utama dalam menumbuhkan budaya literasi (Suryadi, 2010). Lingkungan yang mendukung secara fisik memudahkan anak untuk berinteraksi langsung dengan buku tanpa rasa takut atau canggung.

Pengertian Optimalisasi Lingkungan Fisik. Optimalisasi lingkungan fisik adalah proses merancang, mengatur, dan mengelola elemen-elemen kasat mata di dalam dan di sekitar fasilitas bisnis untuk menciptakan pengalaman yang mendukung tujuan organisasi. Tujuan ini bisa berupa peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, atau penguatan citra merek (Zeithaml, Bitner, & Grempler, n.d.). Strategi ini memastikan ruang yang diciptakan tidak hanya fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai merek dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penerapan optimalisasi ini dapat dilihat secara spesifik dalam konteks pendidikan anak usia dini:

Contoh Aplikasi: Penataan Perpustakaan Mini yang Menarik. Penataan perpustakaan mini yang menarik secara visual berfungsi sebagai "periklanan" pasif. Anak usia dini sangat responsif terhadap stimulus visual dan lingkungan yang aman serta nyaman. Aksesibilitas rak buku dan pemilihan warna cerah menciptakan branding perpustakaan yang ramah anak. Strategi ini sangat vital karena lingkungan yang kondusif adalah salah satu pilar utama dalam menumbuhkan budaya literasi (Suryadi, 2010). Lingkungan yang mendukung secara fisik memudahkan anak untuk berinteraksi langsung dengan buku tanpa rasa takut atau canggung.

A. Optimalisasi Sarana (Peralatan dan Fasilitas Bergerak)

Fokus utama sarana adalah fungsionalitas dan konsistensi merek:

1. Standardisasi dan Kualitas Peralatan: Memastikan bahwa semua peralatan berfungsi optimal, modern, dan dapat diandalkan. Peralatan yang usang dapat menghambat layanan dan merusak citra profesionalisme (Berry & Parasuraman, 1991).
2. Desain Ergonomis: Sarana harus dirancang untuk memudahkan penggunaan oleh karyawan dan pelanggan. Kenyamanan fisik secara langsung memengaruhi kepuasan dan efisiensi.
3. Representasi Merek: Sarana, seperti mesin kasir, seragam karyawan, atau perabotan, harus mencerminkan identitas merek secara konsisten (Kotler & Keller, n.d.).

B. Optimalisasi Prasarana (Infrastruktur dan Tata Letak Bangunan)

Prasarana adalah fondasi fisik dari sebuah lokasi bisnis, yang mencakup tata letak,

pencahayaan, suhu, dan desain interior/eksterior.

1. Tata Letak Ruang (*Layout*) dan Alur Pelanggan: Prasarana harus memfasilitasi navigasi yang mudah dan efisien. Tata letak dirancang untuk memandu pelanggan melalui alur yang logis, mengurangi kebingungan, dan mengarahkan perilaku pembelian (Bitner, 1992).
2. Desain Sensorik (*Sensory Design*): Lingkungan fisik memengaruhi suasana hati melalui indra. Ini mencakup pencahayaan (atmosfer), akustik (musik latar yang relevan), dan aroma (*scent marketing*) untuk menciptakan pengalaman yang berkesan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, n.d.).
3. Kebersihan dan Pemeliharaan Bangunan: Ini adalah aspek prasarana yang paling mendasar. Fasilitas yang bersih dan terawat adalah indikator keandalan bisnis dan ekspektasi minimum pelanggan.

4.2.3. Kemitraan dengan Orang Tua sebagai Strategi Komunikasi

Strategi kemitraan dengan melibatkan orang tua merupakan bentuk "hubungan masyarakat" (*public relations*) yang efektif. Promosi tidak berhenti di pintu gerbang sekolah. Dengan adanya program peminjaman buku ke rumah, sekolah memastikan bahwa stimulus literasi berlanjut di lingkungan keluarga.

Sebagaimana dikemukakan oleh Fatimah dan Azis (2018), keterlibatan orang tua sangat krusial dalam membangun kebiasaan membaca. Strategi ini memperkuat ekosistem literasi yang terintegrasi antara sekolah dan rumah, yang merupakan kunci dalam membentuk budaya literasi yang berkelanjutan. Kemitraan dengan Orang Tua sebagai Strategi Komunikasi Pendidikan

Kemitraan antara sekolah dan orang tua bukan sekadar hubungan administratif, melainkan sebuah strategi komunikasi strategis untuk menyelaraskan nilai-nilai pendidikan di rumah dan di sekolah. Komunikasi yang efektif dalam kemitraan ini berfungsi sebagai jembatan untuk meminimalkan kesenjangan informasi mengenai perkembangan anak (Epstein, 2018).

1. Fungsi Komunikasi dalam Kemitraan, Komunikasi dalam konteks kemitraan memiliki tiga fungsi utama:
 - a. Fungsi Informatif: Sekolah menyampaikan program, kebijakan, dan kemajuan akademik anak.
 - b. Fungsi Persuasif: Mengajak orang tua untuk terlibat aktif dalam mendukung budaya belajar di rumah.
 - c. Fungsi Konfirmasi: Guru mendapatkan umpan balik mengenai kondisi psikologis atau hambatan yang dihadapi anak di luar sekolah (Grant & Ray, 2018).

2. Model Komunikasi Dua Arah

Strategi komunikasi yang berhasil harus bersifat dua arah (*two-way communication*). Sekolah tidak boleh hanya menjadi pengirim pesan (*sender*), tetapi juga pendengar yang aktif. Menurut Mapp & Bergman (2019), efikasi diri orang tua akan

meningkat ketika mereka merasa didengarkan dan dianggap sebagai ahli atas anak mereka sendiri. Hal ini menciptakan rasa percaya (*trust*) yang menjadi fondasi utama kolaborasi.

3. Implementasi Strategi Komunikasi Digital

Di era modern, strategi komunikasi telah bergeser ke ranah digital. Penggunaan aplikasi khusus sekolah atau *Learning Management System* (LMS) memungkinkan transparansi data. Namun, Graham (2021) mengingatkan bahwa meskipun teknologi mempermudah akses, sentuhan personal melalui pertemuan tatap muka atau panggilan telepon tetap diperlukan untuk membahas isu-isu sensitif terkait perilaku anak.

4. Hambatan dan Solusi

Hambatan komunikasi sering kali muncul akibat perbedaan latar belakang sosial-ekonomi atau keterbatasan waktu orang tua. Strategi yang dapat diambil adalah dengan menyediakan saluran komunikasi yang fleksibel dan inklusif, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa mengesampingkan profesionalisme (Henderson & Mapp, 2020).

4.2.4. Dampak Strategi terhadap Budaya Literasi Anak

Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan secara konsisten ini menunjukkan dampak positif. Indikasi penumbuhan budaya literasi terlihat dari meningkatnya antusiasme anak saat sesi mendongeng, inisiatif anak untuk memilih dan meminjam buku sendiri, serta kemampuan mereka untuk menceritakan kembali isi buku dengan bahasa sederhana.

Meskipun promosi formal minim, pendekatan berbasis aktivitas dan lingkungan terbukti lebih relevan dan efektif untuk segmen anak usia dini, di mana pembelajaran terbaik terjadi melalui pengalaman langsung dan bermain. Strategi ini berhasil mempersiapkan anak-anak menuju kesiapan sekolah (*school readiness*) dari aspek literasi dasar.

Implementasi strategi kemitraan antara sekolah dan orang tua memiliki dampak yang signifikan terhadap penguatan budaya literasi anak. Dampak tersebut tidak hanya terlihat pada kemampuan teknis membaca, tetapi juga pada pembentukan karakter dan kebiasaan literasi yang berkelanjutan.

1. Peningkatan Motivasi dan Minat Baca

Kemitraan yang efektif menciptakan keselarasan antara kegiatan literasi di sekolah dengan dukungan di rumah. Ketika orang tua terlibat aktif sebagai fasilitator seperti membacakan buku secara rutin atau mengajak anak ke toko buku anak cenderung memandang membaca bukan sebagai beban sekolah, melainkan sebagai keterampilan hidup yang menyenangkan (Azzahra & Nihwan, 2024; Gramedia, 2025).

2. Terciptanya Lingkungan Kaya Aksara yang Konsisten

Kolaborasi guru dan orang tua memungkinkan terciptanya lingkungan kaya aksara (*literacy-rich environment*) yang sinkron. Strategi ini membantu anak mendapatkan paparan teks dan bahan bacaan yang beragam baik di ruang kelas maupun

di lingkungan keluarga, yang secara langsung meningkatkan penguasaan kosakata dan pemahaman teks (Aulad, 2024; Studocu, 2025).

3. Peningkatan Kemampuan Kognitif dan Prestasi Akademik

Penelitian menunjukkan bahwa anak yang didampingi orang tua dalam strategi literasi terpadu memiliki kemampuan berpikir kritis yang lebih tajam. Keterlibatan orang tua dalam mendiskusikan isi bacaan membantu anak membangun koneksi logika, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap nilai akademik dan kesuksesan jangka panjang (OECD, 2021; ResearchGate, 2025).

4. Penguatan Literasi Digital yang Aman

Di era digital, kemitraan strategis memastikan anak tidak hanya terpapar pada teknologi, tetapi memiliki literasi digital yang baik. Orang tua yang berperan sebagai pendamping aktif membantu anak memilah informasi berkualitas, sehingga budaya literasi tetap tumbuh sehat di tengah gempuran media sosial (Livingstone & Leslie, dalam Unnes, 2025).

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi perpustakaan mini dalam menumbuhkan budaya literasi anak usia dini di RA AM-Mentari Kota Jambi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi yang Efektif Bersifat Interaktif dan Terintegrasi: Strategi promosi di RA AM-Mentari tidak mengandalkan media formal (iklan atau spanduk), melainkan berfokus pada kegiatan langsung yang menarik minat anak, seperti sesi *storytelling* rutin dan pembiasaan membaca terbimbing di kelas. Pendekatan ini terbukti lebih efektif untuk menjangkau target audiens anak usia dini.
2. Lingkungan Fisik Berperan sebagai Promosi Pasif: Penataan perpustakaan mini yang menarik, nyaman, dan aksesibel secara visual berfungsi optimal sebagai "magnet" yang menarik anak untuk datang dan berinteraksi dengan buku, mendukung terciptanya suasana literasi yang kondusif.
3. Keterlibatan Multipihak Menjadi Kunci Keberhasilan: Promosi yang dilakukan melalui kemitraan dengan orang tua (program pinjam buku ke rumah) memperluas jangkauan literasi dari sekolah ke lingkungan keluarga, sehingga budaya literasi dapat tumbuh secara holistik dan berkelanjutan.

Secara umum, strategi promosi yang diterapkan oleh RA AM-Mentari telah berhasil menumbuhkan minat dan kebiasaan positif anak terhadap buku, sekaligus meletakkan fondasi budaya literasi yang kuat sejak dini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait:

1. Bagi Pihak RA AM-Mentari Kota Jambi

- a. Diversifikasi Kegiatan Promosi: Meskipun *storytelling* efektif, disarankan untuk menambah variasi kegiatan seperti lomba resensi buku bergambar sederhana atau "pameran karya" anak berdasarkan buku yang dibaca, untuk menjaga antusiasme tetap tinggi.
- b. Optimalisasi Peran "Duta Baca Cilik": Program ini dapat lebih diresmikan dan diberikan pelatihan singkat agar anak yang ditunjuk dapat memotivasi teman-temannya secara lebih efektif.
- c. Peningkatan Kualitas Koleksi Buku: Secara berkala, lakukan evaluasi dan penambahan koleksi buku baru yang relevan dengan perkembangan usia dan minat anak, untuk memastikan perpustakaan tetap relevan sebagai sumber informasi.

2. Bagi Orang Tua Murid

Konsistensi Membaca di Rumah: Orang tua disarankan untuk konsisten mendampingi anak membaca buku pinjaman dari sekolah dan membatasi penggunaan gawai (*gadget*) untuk menumbuhkan fokus dan minat baca yang lebih kuat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan Penelitian Kuantitatif: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih pasti dampak peningkatan kunjungan perpustakaan terhadap kemampuan kognitif literasi anak (misalnya, peningkatan kosa kata atau pemahaman cerita).

DAFTAR REFERENSI

Apriliani, Yusufhin, Syamsuddin (2025) Strategi Promosi Perpustakaan Bangkit Dalam Menumbuhkan Budaya Literasi Masyarakat Kecamatan Kota Baru Kota Jambi Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vo.9 No.1

Aulad. (2024). *Implementasi Lingkungan Kaya Aksara di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini*. Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini.

Aulad. (2024). *Kemitraan Orang Tua dan Pendidik Anak Usia Dalam Mewujudkan Lingkungan Kaya Aksara*. Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini.

Azzahra, A. D., & Nihwan. (2024). *Peran Orang Tua dalam Pengembangan Budaya Literasi*. Journal of Social Sciences.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Epstein, J. L. (2018). *School, Family, and Community Partnerships: Preparing Educators and Improving Schools* (4th ed.). New York: Routledge.

Fatimah, S., & Azis, A. (2018). Keterlibatan Orang Tua dalam Meningkatkan Minat Baca Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(2), 168-175.

Graham, A. K. (2021). Digital Communication in Schools: Strategies for Teacher-Parent Partnerships. *Journal of Educational Technology & Society*, 24(2).

Gramedia. (2025, 2 Februari). *Menata Perpustakaan Mini yang Nyaman untuk Anak di Sekolah*.

Gramedia. (2025, 2 Februari). *Peran Orang Tua dalam Menumbuhkan Budaya Literasi pada Anak*.

Grant, K. B., & Ray, J. A. (2018). *Home, School, and Community Collaboration: Culturally Responsive Family Engagement*. SAGE Publications.

Henderson, A. T., & Mapp, K. L. (2020). *A New Wave of Evidence: The Impact of School, Family, and Community Connections on Student Achievement*. National Center for Family and Community Connections with Schools.

Kemendikdasmen RI. (2025). *Pedoman Strategi Literasi untuk Pendidikan Anak Usia Dini dan Dasar*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah.

Kementerian Agama RI. (2025). *Panduan Penyelenggaraan Perpustakaan dan Sudut Baca pada Raudhatul Athfal*. Jakarta: Direktorat KSKK Madrasah.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Mapp, K. L., & Bergman, E. (2019). *Dual Capacity-Building Framework for Family-School Partnerships: A Guide for States and Districts*. Scholastic.

OECD. (2021). *The Impact of Parental Involvement on Literacy Outcomes*. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan.

ResearchGate. (2025, 10 Agustus). *Program Kemitraan Masyarakat: Sosialisasi Peran Orang Tua dalam Membangun Budaya Literasi Anak*.

Studocu. (2025). *Overview of Emergent Literacy: The Role of Environment and Parents*.

Studocu. (2025). *Tinjauan Strategis: Peran Sudut Baca dalam Meningkatkan Literasi Emergen Anak*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyo-Basuki, L. (2010). *Pengantar Dokumentasi: Kuliah Dasar untuk Mahasiswa Ilmu Perpustakaan dan Kearsipan*. Bandung: Rekayasa Sains.

Sulistyo-Basuki, L. (2010). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suryadi, A. (2010). *Pendidikan Literasi Sejak Dini: Perspektif dan Implementasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suryadi, A. (2010). *Strategi Peningkatan Budaya Literasi di Era Digital*.

UK Institute. (2025, 25 Maret). *Membangun Budaya Literasi melalui Perpustakaan Sekolah dan Kemitraan Keluarga*. Akses di UK Institute Journals.

UK Institute. (2025, 25 Maret). *Peran Orang Tua dalam Membangun Budaya Literasi Kepada Anak*. Akses di UK Institute Journals.

UNESCO. (2017). *Rethinking Education: Towards a Global Common Good?*. UNESCO Publishing.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.