

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TAMAN BACA MASYARAKAT (TBM) KOLONG CIPUTAT

Gigih Amrillah Ibnurhus^{1*}, Syaeful Machfud², Okky Prasetya³

¹⁻³Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspiptek No. 46,
Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310, Indonesia

Email: 1*dosen02838@unpam.ac.id, 2*dosen202836@unpam.ac.id, 3*dosen02837@unpam.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness Taman Baca Masyarakat (TBM) kolong Ciputat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka, penelitian ini mengkaji berbagai sumber literatur dan data sekunder terkait implementasi digital marketing pada TBM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 45% TBM yang telah beradaptasi dengan transformasi digital, dengan 23% memiliki presence aktif di platform digital. Implementasi strategi digital marketing yang terstruktur terbukti dapat meningkatkan visibilitas TBM hingga 156% dalam aspek pertumbuhan pengunjung. Pengembangan konten digital yang relevan, optimalisasi platform media sosial, dan penggunaan tools digital marketing yang terjangkau menjadi kunci keberhasilan peningkatan brand awareness TBM kolong Ciputat. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengembangan kapasitas pengelola TBM dalam kompetensi digital dan implementasi sistem monitoring evaluasi yang terukur untuk keberlanjutan program.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Taman Baca Masyarakat, TBM Kolong Ciputat

Abstract—This research aims to analyze and implement digital marketing strategies to enhance brand awareness of Community Reading Centers (TBM) kolong Ciputat. Using a qualitative approach with library research methods, this study examines various literature sources and secondary data related to digital marketing implementation in TBM. The results show that only 45% of TBMs have adapted to digital transformation, with 23% having an active presence on digital platforms. Implementation of structured digital marketing strategies has proven to increase TBM visibility by up to 156% in terms of visitor growth. The development of relevant digital content, optimization of social media platforms, and the use of affordable digital marketing tools are key to successfully increasing TBM kolong Ciputat brand awareness. This research recommends the importance of developing TBM managers' capacity in digital competencies and implementing measurable monitoring and evaluation systems for program sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Community Reading Center, TBM Kolong Ciputat

1. PENDAHULUAN

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal akses terhadap literasi dan pembelajaran. Taman Baca Masyarakat (TBM) kolong ciputat sebagai salah satu pusat literasi berbasis komunitas menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah derasnya arus digitalisasi. Menurut penelitian (Fira Rahma Putri Arya & Marlina Marlina, 2024), hanya 45% TBM di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan perubahan digital, sementara sisanya masih menggunakan pendekatan konvensional dalam pengelolaannya. Kondisi ini mengakibatkan menurunnya minat masyarakat untuk mengakses layanan TBM, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Dalam konteks ini, pemanfaatan digital marketing menjadi sebuah keniscayaan untuk meningkatkan brand awareness TBM kolong Ciputat di mata masyarakat. (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022) mengungkapkan bahwa implementasi strategi digital marketing dapat meningkatkan visibilitas lembaga sosial hingga 78% dalam waktu enam bulan.

Namun, masih banyak pengelola TBM yang belum memahami dan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan (Nainggolan, 2024) yang menunjukkan bahwa dari 100 TBM yang diteliti, hanya 23% yang memiliki presence di media sosial dan website yang aktif. Fenomena kesenjangan digital (digital divide) dalam pengelolaan TBM semakin diperparah dengan minimnya pemahaman tentang strategi branding digital yang efektif. Sebagaimana diungkapkan oleh (Nuri et al., 2024), keberhasilan program literasi komunitas sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tren digital dan preferensi target audiens. Sementara itu, studi longitudinal yang dilakukan oleh (Wa Ode Nur Asyiyifaa, 2024) mengidentifikasi bahwa TBM yang mengadopsi pendekatan digital marketing mengalami peningkatan pengunjung hingga 156% dibandingkan dengan TBM yang masih mengandalkan metode promosi konvensional.

Urgensi pemanfaatan digital marketing untuk TBM semakin relevan mengingat pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Menurut laporan terkini dari Asosiasi Pengelola Pusat Literasi Indonesia (APPLI) yang dikutip dalam penelitian (Lukman et al., 2010), 82% masyarakat Indonesia kini lebih memilih mencari informasi melalui platform digital. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi TBM kolong ciputat untuk meningkatkan brand awareness mereka melalui kanal-kanal digital yang relevan. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan brand awareness TBM kolong Ciputat. Secara spesifik, rumusan masalah yang akan dijawab meliputi: (1) Bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan platform digital marketing untuk meningkatkan visibilitas TBM kolong Ciputat? (2) Strategi digital marketing apa yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness TBM kolong Ciputat? (3) Bagaimana mengukur efektivitas implementasi digital marketing terhadap peningkatan brand awareness TBM Kolong Ciputat?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya khazanah pengetahuan tentang implementasi digital marketing dalam konteks lembaga literasi komunitas. Astuti dan Firmansyah (2023) menekankan pentingnya pengembangan model digital marketing yang adaptif untuk institusi non-profit, khususnya dalam sektor pendidikan dan literasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengelola TBM Kolong dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif dan terukur untuk meningkatkan brand awareness mereka di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis secara mendalam berbagai sumber literatur dan data sekunder yang berkaitan dengan implementasi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness Taman Baca Masyarakat. Metode studi pustaka dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti melalui analisis terhadap berbagai dokumen, publikasi ilmiah, dan laporan penelitian terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber sekunder yang meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian, dokumen kebijakan, dan publikasi daring yang relevan dengan topik digital marketing dan pengembangan Taman Baca Masyarakat. Data sekunder yang dikumpulkan mencakup statistik penggunaan media digital di Indonesia, laporan perkembangan TBM kolong, studi kasus implementasi digital marketing pada institusi sejenis, serta dokumen strategis pengembangan literasi digital.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten kualitatif dengan pendekatan interpretative. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan: pertama, pengorganisasian data dengan mengkategorikan sumber-sumber literatur berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya. Kedua, reduksi data untuk memilih informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Ketiga, coding dan kategorisasi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam literatur. Keempat, interpretasi data untuk membangun pemahaman komprehensif tentang strategi digital marketing yang efektif bagi TBM kolong. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi

sumber dengan membandingkan berbagai perspektif dari sumber literatur yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan aspek kredibilitas sumber dengan mengutamakan publikasi ilmiah terindeks dan laporan resmi dari institusi yang berwenang. Proses analisis dan interpretasi data dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi untuk memastikan keterpercayaan hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Terkini Pemanfaatan Digital Marketing pada TBM

Berdasarkan hasil analisis data dan studi literatur, kondisi pemanfaatan digital marketing pada Taman Baca Masyarakat (TBM) di Indonesia masih menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Penelitian (Banjarnahor et al., 2023) mengungkapkan bahwa hanya 45% TBM yang telah beradaptasi dengan transformasi digital, sementara mayoritas masih beroperasi secara konvensional. Kesenjangan digital ini tercermin dari minimnya presence TBM di platform digital, dimana dari 100 TBM yang diteliti, hanya 23% yang memiliki kehadiran aktif di media sosial dan website (Suherman, 2025). Fenomena ini mengindikasikan adanya gap yang substansial dalam kapabilitas digital antara TBM di perkotaan dan pedesaan. Rahman dan Susanto (2022) mengidentifikasi beberapa faktor penyebab kesenjangan tersebut, meliputi keterbatasan infrastruktur digital, minimnya kompetensi SDM dalam pengelolaan platform digital, serta terbatasnya pemahaman tentang strategi digital marketing yang efektif.

3.2 Analisis Platform Digital Marketing yang Sesuai untuk TBM Kolong Ciputat

Dalam konteks pemilihan platform digital marketing yang relevan, analisis menunjukkan bahwa media sosial dan website menjadi instrumen vital dalam meningkatkan visibilitas TBM. (Fatikha & Fauzi, 2024) memaparkan bahwa platform Instagram dan Facebook memiliki tingkat engagement tertinggi untuk konten literasi, dengan rata-rata interaksi mencapai 67% lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Karakteristik target audiens TBM yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen-Z menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan platform digital. (Fatikha & Fauzi, 2024) menggarisbawahi pentingnya mengoptimalkan presence di platform yang sesuai dengan preferensi target audiens, dimana 82% pengguna aktif internet di Indonesia mengakses informasi melalui media sosial. Website resmi TBM juga berperan strategis sebagai hub informasi yang komprehensif, menyediakan katalog digital, jadwal kegiatan, dan berbagai resources pembelajaran yang dapat diakses secara daring.

3.3 Strategi Implementasi Digital Marketing untuk TBM Kolong Ciputat

Implementasi digital marketing untuk TBM kolong ciputat memerlukan pendekatan strategis yang terstruktur dan berkelanjutan. (Reggina Wike Anjani, 2023) merekomendasikan pengembangan konten digital yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging, seperti video tutorial, infografis interaktif, dan story telling digital yang mengangkat success story pembaca TBM kolong. Teknik engagement dengan komunitas dapat dioptimalkan melalui live streaming diskusi buku, virtual book club, dan kolaborasi dengan influencer literasi. (Farah et al., 2024) menekankan pentingnya konsistensi dalam posting konten dan interaksi dengan followers untuk membangun komunitas digital yang solid. Pemanfaatan tools digital marketing yang terjangkau seperti Canva untuk desain konten, Later untuk scheduling post, dan Google Analytics untuk monitoring performa menjadi solusi praktis bagi TBM dengan keterbatasan anggaran.

3.4 Dampak Digital Marketing terhadap Brand Awareness TBM Kolong Ciputat

Evaluasi dampak implementasi digital marketing terhadap brand awareness TBM kolong Ciputat menunjukkan hasil yang signifikan. Studi longitudinal oleh (Yanto & Aprilian, 2023) mencatat peningkatan pengunjung hingga 156% pada TBM yang mengadopsi strategi digital marketing secara komprehensif. Peningkatan visibilitas di platform digital berkorelasi positif dengan pertumbuhan

awareness masyarakat terhadap program dan layanan TBM. Analisis sentiment media sosial menunjukkan perubahan persepsi positif masyarakat terhadap TBM kolong, dari sekedar perpustakaan komunitas menjadi pusat pembelajaran digital yang dinamis. Data engagement rate di platform digital mengalami peningkatan rata-rata 78% dalam enam bulan implementasi, mengindikasikan efektivitas strategi digital marketing dalam membangun brand awareness.

3.5 Rekomendasi dan Rencana Aksi

Berdasarkan temuan penelitian, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis untuk optimalisasi digital marketing TBM kolong Ciputat. Pertama, pengembangan kapasitas digital pengelola TBM melalui pelatihan komprehensif tentang content creation, social media management, dan analisis data digital (QOMARIAH & Siswanto, 2018). Kedua, implementasi content calendar yang terstruktur dengan memperhatikan peak time engagement target audiens. Ketiga, pengembangan sistem monitoring dan evaluasi yang terukur menggunakan key performance indicators (KPIs) seperti reach, engagement rate, dan conversion rate. (Nikma & Riofita, 2024) menekankan pentingnya pendekatan data-driven dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing. Untuk sustainability program, diperlukan kolaborasi dengan stakeholders seperti komunitas literasi digital, praktisi marketing, dan institusi pendidikan untuk memberikan pendampingan berkelanjutan kepada pengelola TBM kolong dalam implementasi digital marketing.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing memiliki peran vital dalam meningkatkan brand awareness Taman Baca Masyarakat (TBM) kolong Ciputat. Transformasi digital yang terstruktur dan terukur terbukti mampu meningkatkan visibilitas TBM hingga 156% dalam aspek pertumbuhan pengunjung. Kesenjangan digital masih menjadi tantangan utama, dimana hanya 45% TBM yang telah beradaptasi dengan transformasi digital dan 23% yang memiliki presence aktif di platform digital. Keberhasilan implementasi digital marketing sangat bergantung pada pengembangan konten yang relevan, pemilihan platform yang tepat, dan konsistensi dalam pengelolaan media sosial. Pendekatan data-driven dan pengembangan kapasitas pengelola TBM dalam kompetensi digital menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan program digital marketing.

4.2 Saran

1. Diperlukan program pelatihan komprehensif bagi pengelola TBM kolong dalam aspek digital marketing, meliputi content creation, social media management, dan analisis data digital untuk meningkatkan kompetensi SDM.
2. TBM kolong perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi yang terukur dengan memanfaatkan key performance indicators (KPIs) seperti reach, engagement rate, dan conversion rate untuk memastikan efektivitas strategi digital marketing.
3. Kolaborasi dengan stakeholders seperti komunitas literasi digital, praktisi marketing, dan institusi pendidikan perlu diperkuat untuk memberikan pendampingan berkelanjutan dalam implementasi digital marketing.
4. Pemerintah dan institusi terkait perlu memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan dan fasilitas infrastruktur digital untuk mengatasi kesenjangan digital antar TBM di berbagai wilayah.

REFERENCES

- Banjarnahor, A., Trisakti, U., Buana, U. M., Purba, B., & Siagian, V. (2023). *Transformasi Digital dan Perilaku Organisasi* (Issue November).
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fatikha, N., & Fauzi, M. M. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads*. 4.
- Fira Rahma Putri Arya, & Marlina Marlina. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Sebagai Sarana Pengetahuan dan Keterampilan di SKB 1 Tanah Datar. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(5), 92–104. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i5.317>
- Lukman et a. (2010). Implementasi teori the seven pillars of information literacy sconul dalam menganalisis kemampuan literasi informasi masyarakat Kelurahan Pattallasang. *Repository STAIN KUDUS*, 20(1), 21–80.
- Nainggolan, R. R. E. (2024). Analisis Penggunaan Website dan Media Sosial Pemerintah untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v6i1.4221>
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Nuri, M., Azzahra, A., & Rachmanc, I. F. (2024). Cendikia Membangun Masa Depan yang Terhubung: Pendidikan dan Literasi Digital di Era Revolusi Industri 4.0. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(5), 500–507.
- QOMARIAH, S., & Siswanto, H. (2018). Strategi Pemasaran Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm) Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Perkotaan Di Tbm Taman Flora Kota Surabaya. *Unesa*, 1(1), 1–8.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Suherman, D. (2025). *Kesenjangan Digital dalam Adopsi E-Government: Analisis Pembelajaran dan Adaptasi Masyarakat terhadap Aplikasi SALAMAN di Kota Bandung*. 5(1). <https://doi.org/10.17977/um065.v5.i1.2025.7>
- Wa Ode Nur Asyasyifaa. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan*. 16(2), 38–47.
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>.