JURNAL KOLABORASI RESOLUSI KONFLIK	VOLUME 4	NOMOR 1	HALAMAN 92-100	ISSN 2655-8823 (*p*) ISSN 2656-1786 (*e*)

APLIKASI KONSEP 4 P PADA AKSI PEMASARAN SOSIAL UNTUK MEMBANGUN MINAT MEMBACA ANAK-ANAK BINAAN YAYASAN WAHANA BAKTI PERTIWI

Hery Wibowo
Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran
E-mail: *herry.wibowo@unpad.ac.id*

Arie Surya Gutama
Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran
E-mail: *arie@unpad.ac.id*

Maulana Irfan
Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran
E-mail: *maulana.irfan@unpad.ac.id*

Sahadi Humaedi
Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran
E-mail: *sahadi.humaedi@unpad.ac.id*

Wandi Adiansah
Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran
E-mail: *adiansahw@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan ragam teknologi, khususnya teknologi informasi menuntut masyarakat untuk memiliki minat dan kebiasaan literasi. Tuntutan pola pikir yang bertumbuh, menuntut setiap pembelajaran untuk selalu haus akan ilmu. Aktivitas belajar bagi anak, khususnya kegiatan membaca buku merupakan hal yang penting bagi anak dan dapat menjadi jembatan bagi perolehan data dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan bagi tumbuh kembangnya dan kebutuhan karirnya di masa mendatang. Aksi Penelitian Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat dengan menggunakan strategi Pemasaran Sosial, yaitu mensinergikan dimensi *Product* (produk sosial), *Price* (harga yang harus dibayar target penerima), *Place* (bagaimana pesan menyasar penerima) dan *Promotion* (segala bentuk dan varian aksi yang menunjang perubahan perilaku yang ditargetkan). Kombinasi 4 P diaplikasikan untuk mencapai tujuan program yaitu meningkatkan minat membaca dan menambah frekuensi perilaku membaca buku pada anak-anak binaan Yayasan Wahana Karya Bakti Pertiwi yang berlokasi di Stasiun Kereta Api Bandung.

Kata-kata kunci: Pemasaran Sosial, Minat Membaca, Anak-anak

PENDAHULUAN

Membaca adalah cara untuk mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan dari sesuatu yang telah ditulis oleh seseorang (Sutarti, 2017). Maka melalui membaca seseorang dapat terus menambah wawasan dan membangun pola pikirnya. Minat ataupun kebiasaan membaca bukanlah bawaan lahir, melainkan sikap ataupun keterampilan yang perlu ditumbuhkembangkan dengan upaya khusus. Kemampuan membaca disertai kebiasaan membaca yang kuat sangat penting untuk mendapatkan kemajuan dalam bidang sosial dan ekonomi (Rahma, Pratiwi, & V.A, 2015). Maka, dapat dikatakan bahwa kegiatan membaca, secara tidak langsung akan berkontribusi pada penciptaan sumber daya manusia yang lebih berkualitas, yang mampu membangun kemandirian ekonomi

di masa depan dan juga interaksi yang baik dengan lingkungan sosialnya.

Sejumlah kajian terkait upaya peningkatan minat baca telah dilakukan, salah satunya melalu media konseling oleh konselur khusus telah menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut (Sutarti, 2017): (1) Penggunaan layanan konseling klasikal eksperiensial model pembelajaran memberikan tempat dan kesempatan kepada siswa untuk melakukan brainstorming/gagasan terkait dengan masalah yang dihadapinya dengan aman dan nyaman. 2) Penggunaan konseling klasik layanan l model experiential learning dapat digunakan untuk meningkatkan minat baca pada referensi pendidikan siswa di pencarian alternatif pemecahan masalah yang dihadapi oleh individu dan kelompok. (3) Konselor dapat meningkatkan kualitas proses pelayanan bimbingan sebagai bentuk pelaksanaan dan tanggung jawab sebagai professional pendidik. Maknanya, diperlukan perlakuan khusus untuk membangun minat membaca. Kesimpulan dari kajian Muktiono dalam (Rahma, Pratiwi, & V.A, 2015) adalah bahwa Indonesia dapat meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan meningkatkan minat baca masyarakatnya. Maknanya, sejumlah strategi dapat diupayakan untuk menambah minat baca anak.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk memiliki kebiasaan literasi. Pengembangan literasi menjadi lebih penting sebagai pemahaman dasar untuk mempersiapkan pengetahuan untuk masa depan (Hunt, Carper, Lasley, Raisch, & Wissick, 2013 dalam (Dewi, Fahrurrozi, Hasanah, & Wahyudi, 2020)). Upaya membangun semangat belajar, semangat berkreasi dan semangat mencari ilmu, harus dimulai sejak anak usia dini untuk mendapatkan hasil yang optimal (Kasali, 2019). Salah satu keterampilan literasi yang perlu ditingkatkan adalah literasi membaca. Melalui rajin membaca seorang anak akan terbiasa membangun pemahaman baru akan berbagai hal.

Membaca menjadi jembatan penting untuk siswa yang ingin memiliki kemampuan interaktif mengintegrasikan (Springer, Harris, & Dole, 2017 dalam (Dewi, Fahrurrozi, Hasanah, & Wahyudi, 2020)). Secara umum, dapat dijelaskan bahwa membaca (Artana, 2015) adalah proses menangkap atau memperoleh konsepkonsep yang dimaksud oleh pengarangnya, menginterpretasi, mengevaluasi konsep-konsep pengarang, dan merefleksikan atau bertindak sebagaimana yang dimkasud dari konsep-konsep itu. Orang yang gemar membaca akan mendapatkan wawasan baru dan mengembangkan kecerdasan sehingga mampu menghadapi tantangan masa depan (Putro & Lee, 2017).

Isu aktivitas mendorong minat baca ini, sangat kontekstual dengan tuntutan generasi muda di masa depan. (Savitri, 2019) menjelaskan bahwa lulusan sekolah dan universitas akan membutuhkan keterampilan dan kemampuan digital yang baik serta kuat. Selain itu, mereka juga akan membutuhkan pemikiran kritis, kreativitas dan kemampuan pemecahan masalah yang berkembang dengan baik sehingga dapat beradapatasi dan memahami dunia yang terus berubah. Kebutuhan pendidikan dimasa depan juga semakin berubah dan bertumpu pada peserta didik itu sendiri. Proses pembelajaran, adalah tanggung jawab dari pembelajar itu sendiri (Wibowo, et al., 2021), sehingga kemampuan membaca sebagai salah satu sub perilaku dari proses belajar menjadi semakin penting.

Tuntutan pola pikir yang bertumbuh, menuntut setiap pembelajaran untuk selalu haus akan ilmu. Aktivitas belajar bagi anak, khususnya kegiatan membaca buku merupakan hal yang penting bagi anak dan dapat menjadi jembatan bagi perolehan data dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan bagi tumbuh kembangnya dan kebutuhan karirnya di masa mendatang. Sehingga sejumlah upaya perlu dilakukan

untuk mendorong tumbuh kembang budaya dan minat membaca pada anak-anak. Terdapat strategi yang dapat membantu perubahan perilaku adalah pemasaran sosial (Lefebvre, 2013). Pemasaran sosial secara umum dapat dikatakan sebagai upaya aplikasi prinsip-prisip dan tehnik-tehnik pemasaran untuk mempengaruhi target sasaran tertentu untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi dan atau meninggalkan suatu tingkah laku tertentu untuk manfaat individu, kelompok dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Secara umum pemasaran sosial adalah sebuah kombinasi luar biasa dari strategi-strategi ekonomi, komunikasi dan edukasi (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Maka, sejatinya praktik pemasaran sosial juga menyasar pada perubahan perilaku bidang pendidikan, seperti aktivitas membaca, berhitung, menulis dan lainnya.

Kotler (1989 dalam (Pudjiastuti, 2016) membagi produk sosial ke dalam beberapa tipe, yaitu: (1) Ide, yaitu yang terdiri dari (a) Belief; merupakan persepsi tentang suatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi, (b) *Attitude*; Merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu, dan (c) *Value*: adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu, lalu (2) Praktik; produk sosial dengan tipe ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*) serta (3) *Tangible Object*: Produk sosial dengan tipe ini merupakan alat yang digunakan untku melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial. Kotler (1989) dalam (Pudjiastuti, 2016) membagi harga (*price*) ke dalam dua kelompok yaitu non monetary cost (sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk sosial) dan monetary cost (berupa *time cost* (waktu) dan *perceive risk* (resiko, upaya/*effort* atau mungkin harus menanggung malu atau resiko tidak disukai oleh kelompok tertentu).

Pemasaran Sosial sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam ‘menjual’ gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat (Hasanah, Pemasaran Sosial Kesehatan, 2013). Beragam permasalahan sosial, diyakini merupakan masalah perilaku (Hasanah, Pemasaran Sosial Kesehatan, 2013). Maka wajar ketika upaya untuk menyelesaikan ataupun menanganinya juga berfokus pada aksi/strategi perubahan perilaku. Pemasaran sosial dalam hal ini menawarkan solusi/pendekatan baru/ide kreatif dalam upaya membangun perilaku baru/merubah perilaku. Dalam hal ini, pemasaran sosial dapat memiliki peran yang krusial. Terdapat sejumlah alasan kuat mengapa sebuah organisasi/komunitas atau bahkan negara menyelenggarakan aksi pemasaran sosial (Lefebvre, 2013)

1. *To facilitate value for individuals, sponsoring organizations, stakeholders, and society in meeting their individual and collective objectives* (Untuk memfasilitasi nilai kebaikan bagi individu, organisasi, pemegang kepentingan dan masyarakat dalam upaya pemenuhan target/sasaran perseorangan dan kolektif
2. *To integrate evidence-based practice, social-behavioral theory, and insights from people we seek to serve into effective programs and offerings* (Untuk mengintegrasikan praktik berbasis fakta lapangan, teori sosial dan teori perilaku, serta masukan dari
3. *To design more effective, efficient, sustainable and equitable approaches in order to enhance public health and social welfare* (Untuk mendesain pendekatan yang jauh leibh efektif, efisien, serta berkesinambungan untuk meningkatkan kesehatan public dan kesejahteraan sosial)
4. *To facilitate scalable change among individuals, organizations,*

social networks and social norms, communities, businesses, markets and public policy (untuk memfasilitasi perubahan dalam skala tertentu diantara individu, organisasi, jaringan sosial dan norma sosial, komunitas, bisnis, pasar dan kebijakan publik).

Aksi yang dilakukan dalam kajian ini adalah upaya penerapan praktik dari pemasaran sosial untuk membangun perilaku baru, yaitu pada khususnya membangun minat membaca buku dan mempersering melakukan perilaku membaca buku. Secara umum, penjelasan rencana program dalam konsep 4 P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk): adalah apa yang dijual, tingkah laku yang diharapkan terbangun serta manfaat yang melekat pada perilaku baru tersebut (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Pada konteks ini adalah upaya membangun minat dan atau kesenangan membaca, dan mempersering melakukan perilaku membaca buku
b. *Price* (harga): adalah biaya yang ditanggung oleh target sasaran ketika beradaptasi ataupun membangun perilaku baru tertentu. (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Pada konteks ini adalah waktu bermain yang hilang, karena digantikan oleh aktivitas membaca buku
c. *Place* (tempat/lokasi): adalah terkait tempat (where) dan waktu (when) target sasaran akan mempraktikan perilaku yang ditargetkan, mendapatkan objek-objek yang tidak terlihat dan menerima layanan yang relevan (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Pada konteks ini adalah ruang baca Taman Pustaka Kota Bandung yaitu yang terletak ditengah-tengah terminal angkutan kota (angkot) Kota Bandung dan disebelah selatan Stasiun Kereta Api Bandung
d. *Promotion* (promosi) yaitu komunikasi persuasif dan juga merupakan alat yang digunakan untuk memastikan target sasaran memahami tentang apa yang ditawarkan, mempercayai bahwa mereka akan mengalami manfaat (seperti yang dipromosikan diawal program) dan inspirasi untuk bertindak. Pada konteks ini adalah segala bentuk dan variasi aksi untuk menyebarkan pemahaman bahwa aktivitas membaca buku bermanfaat adalah penting bagi anak-anak.

Kajian ini, akan mengintegrasikan empat konsep P tersebut, dalam upaya menumbuhkembangkan minat baca dan menambah frekuensi perilaku membaca buku pada anak-anak binaan Yayasan Karya Bakti Pertiwi**.**

METODE

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitia aksi (*action research*). Melalui penelitian aksi (*action research*), peneliti dapat memahami praktik-praktik sosial dan edukasional secara lebih kaya dan mendalam, senyata (se-konkrit) mungkin (Kemmis & Wilkinson, 1998). Penelitian tindakan selalu berhubungan dengan tindakan untuk mencapai hasil praktis dan menciptakan bentuk pemahaman baru, karena tindakan tanpa pengetahuan ialah buta dan teori tanpa tindakan tidak berarti (Koshy, 2005 dalam (Yaumi & Damopolii, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia dapat meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan meningkatkan minat baca masyarakatnya. Maknanya, sejumlah strategi dapat diupayakan untuk menambah minat baca anak. Aktivitas belajar bagi anak, khususnya kegiatan membaca buku merupakan hal yang penting bagi anak dan dapat menjadi jembatan bagi perolehan

data dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan bagi tumbuh kembangnya dan kebutuhan karirnya di masa mendatang. Aksi Penelitian Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat dengan menggunakan strategi Pemasaran Sosial, yaitu mensinergikan dimensi *Product* (produk sosial), *Price* (harga yang harus dibayar target penerima), *Place* (bagaimana pesan menyasar penerima) dan *Promotion* (segala bentuk dan varian aksi yang menunjang perubahan perilaku yang ditargetkan). Kombinasi 4 P diaplikasikan untuk mencapai tujuan program yaitu meningkatkan minat membaca dan menambah frekuensi perilaku membaca buku pada anak-anak binaan Yayasan Wahana Karya Bakti Pertiwi yang berlokasi di Stasiun Kereta Api Bandung. Adapun Tahapan Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi literasi, yaitu mempelajari lebih dalam tentang isu minat membaca di kalangan anak-anak Indonesia. Selanjutnya juga adalah mempelajari lebih dalam konsep dan teori tentang pemasaran sosial.
2. Familiarisasi dengan lokasi Taman Pustaka Kota Bandung, Yayasan Karya Bakti Pertiwi, yang memang menyediakan ruang baca umum bagi masyarakat luas. Ruangan untuk membaca dengan ratusan buku ini berlokasi di dua lantai, yaitu lantai satu dibawah lahan penampungan air, dan di lantai dua yang bergabung dengan ruang diskusi/ruang belajar masyarakat.
3. Diskusi dan familiarisasi dengan pembina dan pengasuh anak-anak di lingkungan/yang berada di bawah pembinaan Yayasan Karya Bakti Pertiwi. Proses ini dilakukan untuk lebih dapat mengenal kondisi tempat bermain sehari-hari sekaligus lokasi umum tempat tinggal anak-anak tersebut yag memang berada di sekitar Taman Pustaka tersebut
4. Asessment umum terkait kondisi anak-anak yang berada di bawah pembinaan Yayasn Karya Baki Pertiwi, yaitu dengan mendatangi beberapa kali lokasi dengan berbicara dan mewawancarai para pengasuh anak-anak disana. Assesment juga dilakukan dengan mengobservasi kegiatan anak-anak, khususnya setelah pulang sekolah
5. Melakukan aksi Pemasaran Sosial yang telah dilaksanakan sebanyak tiga kali pertemuan.
    a. Pertemuan pertama berfokus pada perkenalan, mengenalkan yel-yel, ceramah tentang manfaat membaca buku serta mengenalkan lembar catatan aktivitas membaca buku dan mengisinya bersama-sama. Selanjutnya acara dilanjutkan dengan jelajah ceria ruang baca/perpustakaan, mencari buku cerita yang ingin dibaca dan membaca bersama.
    b. Pertemuan kedua (dua pekan setelahnya) lebih banyak diisi dengan monitoring proses aktivitas membaca, memotivasi anak-anak untuk terus membaca, membagikan lembar komitmen membaca untuk ditempel di kamar, serta koordinasi dengan pengasuh.
    c. Pertemuan ketiga diisi dengan membagikan buku-buku baru untuk dilakukan aksi membaca bersama. Aksi membaca buku dilakukan secara bersahut-sahutan untuk membuat aktivitas membaca menjadi bersemangat dan menyenangkan. Acara ditutup dengan koordinasi dengan pengasuh anak-anak binaan.

GAMBAR 1. LANGKAH PROGRAM PEMASARAN SOSIAL

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berbasis gambar dimuka, maka dapat dijelaskan bahwa program yang dibangun berusaha menyentuh 3 dimensi utama dalam pembelajaran, yaitu dimensi kognitif (pemahaman tentangn pentingnya membaca buku), dimensi afektif

(kesenangan membaca buku) dan dimensi psikomotorik (aktivitas membaca buku, baik secara individu maupun bersama-sama). Selanjutnya program dibangun dengan memperhatikan konsep 4 P dari teori pemasaran sosial (Kotler, Roberto, & Lee, 2002)

Tabel 1. Analisa konsep 4 P

No	Konsep	Keterangan
1	*Product*/produk	Pada konteks ini adalah upaya membangun minat dan atau kesenangan membaca, dan mempersering melakukan perilaku membaca buku (meningkatkan frekuensi perilaku membaca buku).
2	*Price*/harga	Pada aksi ini harga/pengorbanan yang ditawarkan adalah bahwa membaca buku merupakan praktik yang sangat positif dan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan. Anak-anak diajak untuk mengenal beragam buku yang telah tersedia dalam ruang baca di sekitar rumah tinggal mereka, dan diyakinkan bahwa aktivitas membaca buku banyak manfaatnya
3	*Place/*lokasi dimana praktik dilakukan	Place atau lokasi secara umum diartikan sebagai adalah terkait tempat (where) dan waktu (when) target sasaran akan mempraktikan perilaku yang ditargetkan, mendapatkan objek-objek yang tidak terlihat dan menerima layanan yang relevan (Kotler, Roberto, & Lee, 2002)
4	*Promotion*/ proses persuasive untuk mengajak ke arah perilaku yang ditargetkan	Proses persuasif yang dilakukan adalah dengan menggabungkan aktivitas ceramah pentingnya membaca dengan sejumlah aktivitas permainan dan juga yel-yel yang menyenangkan. Selanjutnya juga dibangun aktivitas membaca bersama yang diakhiri dengan pembagian hadiah bagi yang bersemangat.

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 2. Aktivitas Kombinasi Produk Social Marketing

No	Aktivitas
1	Menyusun dua kombinasi catatan komitmen membaca buku, yaitu melalui buku catatan dan juga lembar bergambar yang lebih praktis untuk ditempelkan di dinding kamar.
2	Membangun slogan dan ‘yel-yel’ bersama yang mudah diingat untuk terus memasukkan program membaca buku ini ke alam bawah sadar. Adapun yel-yel yang diterapkan adalah “Program Positif-Hayu Maca Buku” disertai gerakan tangan seperti memperagakan membaca buku. Hal ini dimaksudkan untuk membantu anak-anak mengingat pentingnya rajin membaca buku. Adapun penggunaan bahasa sunda dalam
3	Pembuatan 3 poster untuk ditempelkan di ruang-ruang baca Sanggar Waringin, dengan tujuan untuk terus mensosialisasikan ajakan membaca buku. Hal ini mengingat bahwa ruang baca yang ada memang ditujukan juga untuk masyarakat umum, selain secara khusus adalah untuk anak-naka binaan. Adapum ketiga tulisan dalam poster tersebut

	adalah: Membaca adalah jendela dunia Update pengetahuanmu dengan banyak membaca buku bermanfaat Melalui belajar dan rajin membaca, peluang kesuseksan datang merapat

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

KESIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan dari pembahasan dimuka:

1. Praktik Pemasaran Sosial merupakan lahan aksi yang luas, yang dapat meliputi bidang ekonomi, komunikasi dan pendidikan. Khsusunya bidang pendidikan, pemasaran sosial dapat ditujukan untuk membangun perilaku positif yang menunjang proses belajar anak, seperti minat membaca
2. Program Pemasaran Sosial dilakukan dengan mengkombinasikan ragam sub strategi dan beragam teknik. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman baru dari target sasaran, serta membangu perilaku sukarela dari target sasaran, khususnya terkait target perilaku yang memang sudah ditetapkan.
3. Kombinasi konsep 4 P yang dilakukan adalahL (a) Produk: Yaitu membangun minat membaca dan menambah frekeunsi membaca buku, (b) Tempat: yaitu di ruang baca Taman Pustaka Kota Bandung, (c) Harga: yaitu membangun pemahaman yang maksimal bahwa membaca buku beberapa menit sehari lebih bermanfaat daripada sekedar bermain sepanjang hari, dan (d) Promosi: mengajak anak-anak membaca dengan beragam teknik seperti yel-yel, aksi membaca bersama bergantian dan lain-lain.
4. Perlunya kesinambungan aksi untuk tepat menjaga perubahan minat dan peningkatan frekuensi perilaku yang ditargetkan. Dibutuhkan kerjasama strategis antara pemasar sosial dan juga pengasuh, untuk terus menyalakan semangat melakukan perilaku yang diupayakan terbangun berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Artana, I. K. (2015). Perpustakaan, Masyarakat dan Pembudayaan Gemar Membaca. *Acarya Pustaka, 1*, 16-23.

Dewi, R. S., Fahrurrozi, Hasanah, U., & Wahyudi, A. (2020). Reading Interest and Reading Comprehension: A Correlation Study in Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta. *Talent Development & Excellence, 12*, 241-250.

Hasanah, S. U. (2002). *Pemasaran Sosial Kesehatan.* Yogyakarta: Penerbit Deepublish CV Budi Utama.

Hasanah, S. U. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan.* Sleman: Penerbit Deepublishing CV Budi Utama.

Kasali, R. (2019). *Sentra Inspiring School.* Bandung: Penerbit Mizan.

Kemmis, S., & Wilkinson, M. (1998). Participatory Action Research and the Study of Practice. In B. Aweth, S. Kemmis, & P. Weeks, *Action Research in Practice.* London & New York: Routledge.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of life (Second Edition).* London-New Dehli: Sage Publication.

Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being and the Environment.* Jossey-Boss: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah*

Sosial di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rahma, N. M., Pratiwi, R. N., & V.A, L. N. (2015). Strategi Peningkatan MInat Baca Anak (Studi pada Ruang Baca Anak Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik, 3*, 763-769.

Savitri, A. (2019). *Bonus Demografi 2030L Menjawab Tantanga serta Peluang Edukasi 4.0 dan Revolusi Bisnis 4.0.* Semarang-Jawa Tengah: Penerbit Genesis.

Sutarti, T. (2017, March). Efforts to increase Students Reading Interest on Educational Reference through classical Guidance and Counseling Experiental LEarning Model. *Journal of Education, Teaching and Learning, 2*, 118-123.

Wibowo, H., Irfan , M., Harding, D., Hafiar, H., Kadiyono, A. L., Nugraha, Y., . . . Ma'mun, T. N. (2021). *Etos Hijau Generasi Pembaru.* Bandung: Penerbit ITB Press.

Yaumi, M., & Damopolii, M. (2014). *Action Research.* Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Group.