

# PROGRAM SEMARAK MEMBACA DAN BERKARYA (SEBAYA) SEBAGAI CREATIVE

Muhammad Nur Arif, Yanuar Luqman  
rep@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## Abstract

*The Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA) program was initiated to enhance reading interest and increase visits to the Central Java Provincial Library by optimizing its role as an information hub. This program integrates communication strategies that combine digital and conventional approaches through the AIDA model, gamification, and various integrated marketing communication and public relations tactics, such as social media utilization, creative advertising campaigns, and in-person events to enhance audience engagement. The creative role is responsible for developing SEBAYA's promotional content, jingles, and event documentation to ensure consistent and compelling communication. The program's success is measured by increased library visits, book sales, competition participation, downloads of the iJateng application, and social media engagement. Evaluation results indicate positive growth across all indicators, reinforcing SEBAYA's impact on improving library utilization.*

**Keywords:** Competition, Creative, Event, Library, Reading

## Abstrak

Program Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA) diinisiasi untuk meningkatkan minat baca dan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dengan mengoptimalkan perannya sebagai pusat informasi. Program ini mengintegrasikan strategi komunikasi berbasis digital dan konvensional melalui model AIDA, gamifikasi, serta taktik *integrated marketing communication* dan *public relations*, seperti penggunaan media sosial, kampanye iklan kreatif, dan event langsung untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Peran *creative* bertanggung jawab dalam pengembangan identitas visual SEBAYA, termasuk desain promosi, jingle, serta dokumentasi kegiatan guna menciptakan komunikasi yang konsisten dan menarik. Keberhasilan program diukur melalui peningkatan kunjungan perpustakaan, penjualan buku, partisipasi lomba, unduhan aplikasi iJateng, serta interaksi media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan pertumbuhan positif dalam semua indikator, menegaskan dampak SEBAYA dalam meningkatkan pemanfaatan perpustakaan.

**Kata Kunci:** Creative, Event, Lomba, Membaca, Perpustakaan

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transformasi dalam penyebaran informasi dan gaya hidup masyarakat telah mengubah paradigma membaca, sehingga menuntut inovasi dalam mengembangkan budaya membaca. Meskipun data terbaru menunjukkan adanya peningkatan minat baca secara nasional (Sakinah, 2024), angka kunjungan langsung ke perpustakaan konvensional masih mencerminkan tantangan yang signifikan. Minimnya interaksi langsung dengan fasilitas perpustakaan mengindikasikan perlunya pendekatan strategis yang mengintegrasikan elemen digital dan interaksi *offline* agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, berbagai teori komunikasi persuasif dan model perencanaan program komunikasi telah dikemukakan untuk memberikan dasar strategis guna meningkatkan *engagement* audiens (Rosenberg et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2008). Pendekatan integratif yang menggabungkan *advertising*, *public relations*, serta elemen gamifikasi menjadi salah satu alternatif yang menjanjikan untuk merangsang partisipasi aktif masyarakat. Penerapan strategi *gamification*, misalnya, yang menitikberatkan pada pemberian poin, penghargaan, dan papan peringkat, telah terbukti meningkatkan

keterlibatan peserta dalam kegiatan membaca (Moise, 2015).

Sebagai respons terhadap dinamika zaman dan kebutuhan peningkatan membaca, Program Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA) diinisiasi sebagai bentuk kolaborasi antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dengan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Program SEBAYA, yang mengusung konsep "Dari Membaca Tercipta Karya," dirancang untuk mengoptimalkan kunjungan *offline* melalui serangkaian kegiatan inovatif seperti bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, *mini challenge*, serta sosialisasi aplikasi perpustakaan digital (iJateng). Melalui pendekatan *creative* yang terpadu, penyusunan identitas visual, pengembangan *brand guidelines*, dan penyebaran konten digital yang interaktif, program ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman membaca yang menarik dan relevan bagi generasi muda (Fatmawati, 2017).

Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam mekanisme perencanaan dan implementasi Program SEBAYA beserta dampaknya terhadap peningkatan kunjungan fisik ke perpustakaan dan pergeseran paradigma membaca melalui media digital. Dengan mengintegrasikan teori komunikasi persuasif, strategi *integrated marketing communication*, dan prinsip *event management*, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menyusun model intervensi yang efektif untuk mengatasi tantangan rendahnya jumlah kunjungan di lingkungan perpustakaan, sekaligus sebagai referensi bagi pengembangan program serupa di masa depan.

## **OBJEKTIF**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Perpustakaan Jawa Tengah sebesar 10.000 orang yaitu dari 10.151 kunjungan pada bulan Oktober 2024 menjadi 20.151 kunjungan pada bulan selanjutnya. Target ini disusun dengan mengacu pada tren kunjungan perpustakaan dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan data Perpustakaan Jawa Tengah, jumlah kunjungan *offline* rata-rata naik sebesar 2.000 per bulan pada 3 bulan terakhir. Sehingga peningkatan pengunjung 2 kali lipat menjadi target yang realistis dan dapat dicapai dalam waktu satu bulan dengan strategi yang tepat.

## **TEORI KONSEPTUAL**

Dalam upaya meningkatkan kunjungan dan partisipasi masyarakat terhadap Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah melalui Program SEBAYA, penelitian ini mengintegrasikan beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, perencanaan program komunikasi, manajemen acara, serta

penerapan prinsip *gamification*. Kerangka konseptual yang dibangun diharapkan dapat menjelaskan bagaimana sinergi dari masing-masing aspek tersebut berkontribusi pada perubahan sikap dan perilaku audiens, khususnya dalam meningkatkan minat baca dan pemanfaatan fasilitas perpustakaan.

### **1. Teori Komunikasi Persuasif**

Teori komunikasi persuasif mempelajari bagaimana pesan dapat mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku individu melalui tiga elemen utama, yaitu sumber (*credibility*), pesan (*message*), dan audiens. Menurut Rosenberg et al. (2022), kombinasi antara daya tarik emosional dan logis sangat penting untuk menciptakan kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks program SEBAYA, penyusunan pesan promosi baik melalui media digital maupun *offline* dilakukan dengan mengacu pada prinsip komunikasi persuasif agar pesan "Dari Membaca Tercipta Karya" mampu mendorong motivasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan membaca dan berkunjung ke perpustakaan.

### **2. Model Perencanaan Program Komunikasi**

Model perencanaan program komunikasi menyediakan kerangka kerja yang meliputi tahap penelitian, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Ida Suryani Wijaya (2015) menjelaskan bahwa setiap tahap dalam model tersebut harus saling terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam Program SEBAYA, model ini diterapkan untuk merancang strategi komunikasi yang melibatkan identifikasi karakteristik target audiens, penyusunan pesan yang sesuai, serta pemilihan saluran komunikasi misalnya media sosial Instagram dan kerja sama dengan instansi pendidikan yang mendukung peningkatan *engagement* dan kunjungan ke perpustakaan.

### 3. Konsep Event Management

Event management merupakan aspek penting dalam menyusun dan mengimplementasikan kegiatan yang bersifat interaktif dan menyenangkan. Dalam literatur, Getz dan Page (2024) menekankan bahwa keberhasilan acara sangat dipengaruhi oleh perencanaan logistik, durasi, strategi promosi, serta evaluasi partisipasi. Raj et al. (2008) juga menguraikan

bahwa integrasi antara event dengan berbagai alat komunikasi (seperti *advertising* dan *public relations*) dapat menciptakan pengalaman yang memotivasi audiens. Oleh karena itu, pengelolaan rangkaian kegiatan SEBAYA yang mencakup bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, dan *mini challenge* didorong oleh aspek *event management* guna menciptakan interaksi langsung yang lebih intens antara peserta dengan penyelenggara acara.

### 4. Penerapan Prinsip Gamification

Gamification merupakan pendekatan strategis yang mengadopsi elemen permainan, seperti pemberian poin, papan peringkat, dan tantangan, untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi audiens. Moise (2015) menyatakan bahwa penerapan *gamification* tidak hanya meningkatkan *awareness*, namun juga mendorong aksi nyata dari partisipan. Dalam Program SEBAYA, prinsip *gamification* diterapkan melalui kegiatan *mini challenge* dan kompetisi lomba yang memberi insentif berupa hadiah, sehingga mampu mengubah pengalaman

peserta menjadi lebih interaktif dan menyenangkan.

## **5. Integrasi dan Sinergi Kerangka Konseptual**

Dengan mengintegrasikan teori komunikasi persuasif, model perencanaan program komunikasi, konsep *event management*, dan strategi *gamification*, kerangka konseptual Program SEBAYA menyajikan suatu pendekatan holistik dalam meningkatkan minat baca dan kunjungan *offline* ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Prinsip *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Armstrong, 2008) mendasari sinergi antara berbagai alat promosi, sehingga pesan yang dirancang secara konsisten dapat menjangkau target audiens melalui berbagai platform dan media. Hal ini diyakini akan menghasilkan perubahan sikap (kognisi, afeksi, dan perilaku) yang signifikan, di mana audiens tidak hanya tertarik secara emosional tetapi juga terdorong untuk mengambil tindakan nyata, seperti peningkatan kunjungan *offline* ke perpustakaan.

## **SEGMENTASI**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk Program Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA), target audiens dirumuskan melalui pendekatan segmentasi yang mencakup aspek demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi ini menjadi dasar untuk merancang pesan dan metode interaksi yang optimal guna meningkatkan partisipasi dan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

### **1. Segmentasi Demografis**

#### **A. Sosialisasi iJateng dan Lomba Storytelling**

Target utama adalah siswa tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan rentang usia 15–18 tahun. Kelompok ini mencakup kedua jenis kelamin dan tergolong aktif di lingkungan sekolah, sehingga diharapkan dapat dengan mudah diakses melalui jalur komunikasi yang relevan.

#### **B. Program Lomba Vlog**

Segmen yang diincar adalah mahasiswa berusia 18–25 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif serta aktif dalam dunia digital dan media sosial. Target ini mencakup mahasiswa dari berbagai jurusan, dengan karakteristik yang cenderung

melek teknologi dan kreatif dalam konten digital.

### **C. Program Bazar Buku dan Mini Challenge**

Target audiens dirancang secara inklusif, mencakup semua lapisan masyarakat tanpa batasan usia, tingkat pendidikan, ataupun latar belakang pekerjaan.

## **2. Segmentasi Geografis**

### **A. Sosialisasi iJateng dan Lomba Storytelling**

Penargetan difokuskan pada masyarakat yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya, terutama siswa dari sekolah negeri dan swasta.

### **B. Program Lomba Vlog**

Lomba ini ditujukan kepada mahasiswa yang berlokasi di wilayah Kota Semarang dan daerah sekitarnya.

### **C. Kegiatan Bazar Buku dan Mini Challenge**

Acara ini dirancang agar terbuka untuk semua kalangan di Kota Semarang dan sekitarnya.

## **3. Segmentasi Psikografis**

### **A. Minat dan Nilai**

Memiliki kecenderungan untuk mengembangkan budaya membaca, tertarik pada pendidikan, serta

memiliki apresiasi terhadap budaya membaca dan kreativitas.

### **B. Gaya Hidup**

Individu yang aktif di media sosial, terbuka terhadap inovasi digital, serta gemar mengikuti event dan kompetisi yang edukatif.

### **C. Kepribadian dan Sikap**

Memiliki jiwa kompetitif, antusias dalam mengikuti kegiatan baru, dan termotivasi untuk meningkatkan *soft skills*, seperti kemampuan berbicara di depan umum dan *storytelling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA) diinisiasi sebagai program untuk mengatasi rendahnya minat baca dan kunjungan *offline* ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Program ini mengintegrasikan kegiatan *offline* seperti bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, dan *mini challenge* dengan pendekatan promosi digital melalui media sosial dan sosialisasi aplikasi iJateng di sekolah.

Keseluruhan rangkaian kegiatan diarahkan untuk menjadikan perpustakaan sebagai pusat informasi yang modern dan menarik bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

### **1. Pencapaian Program SEBAYA**

#### **A. Bazar Buku**

Target awal program untuk kegiatan bazar buku adalah mencapai 1.000 pengunjung per hari serta penjualan minimal 200 unit buku setiap harinya. Berdasarkan data yang terkumpul, kegiatan bazar berhasil mencatat penjualan rata-rata sebesar 840 unit buku per hari dan total penjualan mencapai 12.600 unit selama periode 15 hari pelaksanaan (1-15 November 2024). Peningkatan kunjungan tercermin dari jumlah transaksi buku dan peningkatan angka kunjungan ke perpustakaan, yang pada bulan berikutnya bahkan menunjukkan tren kenaikan signifikan, yaitu 14.280 di Bulan November dan 31.054 di Bulan Desember.

### **B. Lomba Storytelling**

Lomba *storytelling* menargetkan partisipasi sebanyak 20 siswa SMA sederajat. Realisasi menunjukkan bahwa 20 peserta berhasil mendaftar dan berpartisipasi secara aktif. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, didukung pula melalui undangan langsung ke sekolah. Hasil

penjurian yang dilakukan oleh para juri dengan komponen evaluasi terhadap *pronunciation*, intonasi, ekspresi, dan kreativitas menguatkan bahwa pesan "Dari Membaca Tercipta Karya" dapat diterapkan dengan cara yang menyenangkan (Setyani & Kamil, 2024).

### **C. Lomba Vlog**

Target awal lomba vlog ditetapkan sebesar 10 peserta dari kalangan mahasiswa. Realisasi menunjukkan adanya partisipasi dari 13 peserta yang melampaui target awal. Peningkatan jumlah peserta ini menandakan daya tarik kegiatan kreatif yang menggabungkan pendekatan visual dan naratif, serta keberhasilan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan media partner terkait.

### **D. Sosialisasi Aplikasi iJateng**

Sosialisasi aplikasi iJateng dirancang untuk mencapai peningkatan unduhan dan penggunaan aplikasi perpustakaan digital. Target awal ditetapkan dengan angka 200 pengunduh dan setidaknya 300 siswa yang

mengikuti kegiatan sosialisasi. Hasil realisasi menunjukkan adanya penambahan unduhan hingga mencapai 755 dan total partisipasi sosialisasi mencapai 458 orang. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan efektivitas kombinasi metode presentasi langsung di sekolah dan promosi digital yang menekankan keunggulan aplikasi iJateng sebagai platform membaca digital (Fatmawati, 2017).

#### **E. Mini Challenge**

*Mini challenge* sebagai bagian dari bazar buku, menargetkan partisipasi sebanyak 10 peserta melalui unggahan Instagram *Story* dengan penggunaan *hashtag* khusus. Realisasinya, hanya tercatat 8 peserta yang memenuhi syarat sesuai ketentuan, terutama karena kendala dalam pencantuman *hashtag*. Meskipun target belum sepenuhnya tercapai, kendala tersebut memberikan masukan untuk penyempurnaan syarat teknis pada kegiatan mendatang.

## **2. Pencapaian Sebagai Creative**

Dalam rangka mendukung penyelenggaraan Program SEBAYA, peran *creative* memiliki kontribusi dalam memperkuat *branding*, membangun keseragaman tampilan visual, serta menyampaikan pesan "Dari Membaca Tercipta Karya" kepada target audiens. Secara keseluruhan, *creative* berhasil menghasilkan 42 konten. Berikut adalah rincian *output* desain yang telah dikerjakan:

- 1.) Logo SEBAYA
- 2.) Brand Guidelines untuk Instagram
- 3.) Desain Coming Soon dan Introduction Tim
- 4.) Desain Konten untuk Instagram:
  - Information Content (7 Konten: 5 Feed, 2 Reel)
  - Promotion Content (10 Konten: 2 Story, 2 Feed, 6 Reel )
  - Event Content (10 Konten: 4 Feed, 6 Reel)
- 5.) Desain Templat Instagram Story
- 6.) Desain Poster Bazar Pembuatan Desain X Standing Banner
- 7.) Desain ID Card dan Lanyard
- 8.) Desain Nomor Peserta Lomba Storytelling

- 9.) Desain Logo Piala dan Stiker Penghargaan Piala
- 10.) Desain Cue Card SEBAYA
- 11.) Desain Merchandise Kipas SEBAYA
- 12.) Jingle SEBAYA
- 13.) Backdrop Video SEBAYA
- 14.) Pendokumentasian Kegiatan SEBAYA dan Pembuatan Video *After Movie*
- 15.) Desain Sertifikat Peserta, Juara, dan Juri Lomba

## EVALUASI

Evaluasi pelaksanaan program SEBAYA dilakukan secara komprehensif, tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi terintegrasi yang kami terapkan melalui aktivitas *offline* (bazar buku, lomba, *field trip*, dll.) dan digital (konten media sosial) dalam meningkatkan semangat membaca dan mendorong kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu strategi dan taktik, keterlibatan peserta, serta perubahan sikap dan perilaku.

### 1. Evaluasi Strategi dan Taktik

#### A. Integrated Marketing Communication (IMC) dan Social Media Marketing

Program SEBAYA mengadopsi strategi IMC dengan menggabungkan *advertising*, *public relations*, *events*, dan *social media marketing*. Berdasarkan data, terdapat 42 konten yang dipublikasikan di akun Instagram @ProjectSebaya dengan pencapaian sebagai berikut:

- Total *Reach*: 22.417
- Total *Likes*: 674
- Total *Comment*: 29
- Total *Share*: 66
- Total *Save*: 38

Meskipun target *engagement rate* ditetapkan sebesar 10%, analisis menggunakan Slice.id menunjukkan capaian sebesar 5,7%. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh insiden *hack* dan *suspend* akun, yang mengakibatkan penurunan visibilitas serta interaksi. Di sisi lain, kerja sama dengan akun media partner seperti @infoevent\_semarang (dengan rata-rata 400 *views* per Instagram *Story*) mendukung peningkatan jangkauan dan interaksi.

#### B. Public Relations dan Media Partner

Kerja sama dengan 20 sekolah (melalui undangan langsung dan media massa) serta 5 komunitas/forum telah meningkatkan minat dan partisipasi dalam lomba *storytelling*, *field trip*, dan sosialisasi iJateng. Strategi ini berdampak pada tercapainya target-partisipasi sebagai berikut:

- Lomba *Storytelling*: 20 peserta sesuai target Lomba
- Vlog: 13 peserta (melebihi target)
- Field Trip dan Sosialisasi: 458 peserta (target awal 300 peserta)

## 2. Evaluasi Keterlibatan Peserta

Keterlibatan peserta diukur melalui jumlah pendaftaran, partisipasi langsung, dan respons terhadap konten promosi. Hasil evaluasi menunjukkan:

### A. Lomba dan Field Trip

Target peserta lomba *storytelling* tercapai dengan 20 peserta, sementara lomba vlog mengumpulkan 13 peserta, menunjukkan antusiasme tinggi dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Kegiatan field trip

dan sosialisasi iJateng juga berhasil menarik 458 siswa.

### B. Mini Challenge

Meski target *mini challenge* adalah 10 peserta, realisasinya hanya 8 peserta. Hal ini mengindikasikan perlunya penyesuaian syarat atau mekanisme partisipasi agar lebih menarik dan mudah dipenuhi oleh pengunjung.

## 3. Evaluasi Sikap

Evaluasi aspek sikap dilakukan melalui survei sebelum dan sesudah program, dengan fokus pada tiga komponen: kognisi, afeksi, dan perilaku.

### A. Kognisi

Survei menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Sebelum program, 84,9% responden sudah mengetahui perpustakaan tersebut, dan sesudah program meningkat menjadi 90,1%. Pengetahuan mengenai kegiatan rutin (seperti bazar buku dan gedung baru perpustakaan) juga mengalami peningkatan yang signifikan.

### B. Afeksi

Penilaian afeksi melalui skala (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju) menunjukkan bahwa:

- Sebanyak 57,4% responden sangat setuju bahwa lomba vlog mendorong mereka untuk lebih mengenal layanan perpustakaan.
- Lomba *storytelling* juga mendapatkan respon positif dengan 52,5% responden sangat setuju bahwa kegiatan tersebut membantu mereka memahami pentingnya membaca dengan cara yang menyenangkan.
- Sosialisasi iJateng menerima apresiasi dengan 87,1% responden sangat setuju bahwa sosialisasi tersebut memudahkan akses ke bahan bacaan digital. c.

### C. Perilaku

Evaluasi perilaku menunjukkan adanya perubahan, antara lain:

- 73,3% responden telah mengunduh dan memiliki aplikasi iJateng setelah program.

- 29,7% responden pernah melakukan pembelian buku di bazar setelah mengikuti program.
- 46,5% responden mengaku telah mengunjungi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah akibat aktivitas program SEBAYA.
- Ulasan dan pengalaman positif yang disebarluaskan melalui Instagram *Story* juga berkontribusi dalam mendorong minat kunjungan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan analisis pelaksanaan Program Semarak Membaca dan Berkarya (SEBAYA), dapat disimpulkan bahwa:

1. Program SEBAYA yang merupakan hasil kerja sama antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dengan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah berhasil mengintegrasikan strategi komunikasi *offline* dan digital. Pendekatan ini mencakup kegiatan bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, *mini challenge*, serta sosialisasi aplikasi iJateng, yang secara kolektif telah meningkatkan kesadaran membaca dan berkunjung ke Perpustakaan

- Provinsi Jawa Tengah di kalangan siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum.
2. Pelaksanaan bazar buku selama 15 hari (1–15 November 2024) menunjukkan dampak signifikan dengan penjualan rata-rata 840 unit buku per hari, menghasilkan total penjualan sebanyak 12.600 unit. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan bazar tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga berhasil mengonversi kunjungan menjadi transaksi pembelian buku.
  3. Lomba *storytelling* mencapai target dengan 20 peserta, sedangkan lomba vlog melampaui ekspektasi dengan melibatkan 13 peserta. Sosialisasi aplikasi iJateng juga memberikan hasil yang menggembirakan dengan tercapainya 755 unduhan dan partisipasi 458 siswa.
  4. Meskipun target mini challenge sebesar 10 peserta tidak tercapai secara optimal hanya 8 peserta yang memenuhi persyaratan terutama disebabkan oleh kendala dalam pencantuman *hashtag* hal ini memberikan masukan yang berharga untuk penyempurnaan mekanisme partisipasi pada kegiatan serupa di masa mendatang.
  5. Peran *creative* sangat krusial dalam kesuksesan program, terlihat dari produksi 42 konten digital yang tersebar dalam tiga pilar utama (*information, promotion, dan event content*) serta seluruh desain pendukung, seperti pembuatan logo, *brand guidelines*, desain poster, banner, templat Instagram *Story*, cue card, *merchandise*, jingle, dan pendokumentasian kegiatan. Konsistensi dan kualitas elemen visual tersebut memperkuat identitas program serta mendukung tercapainya target *engagement* dan *awareness* melalui media sosial.
  6. Dengan menggabungkan kegiatan interaktif dan penyampaian informasi yang persuasif, program SEBAYA berhasil meningkatkan minat baca serta mengubah perilaku masyarakat untuk lebih aktif mengunjungi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam komunikasi dan *event management* dapat menjadi alat strategis yang efektif dalam penumbuhan budaya membaca di era digital.

## SARAN

Berdasarkan evaluasi dan temuan dari pelaksanaan program SEBAYA, berikut

merupakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program serupa di masa mendatang:

1. Disarankan untuk melakukan riset mendalam terhadap tren dan konten viral di platform media sosial, khususnya di Instagram. Pemanfaatan alat analisis seperti Google Trends atau eksplorasi *hashtag* populer akan membantu tim kreatif menghasilkan materi promosi yang lebih sesuai dengan preferensi algoritma dan kebutuhan audiens.
2. Penting untuk menjalin komunikasi yang rutin dan terstruktur antara *creative* dan *Social Media Specialist* guna memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan tujuan strategis program. Selain itu, meningkatkan koordinasi dengan instansi pendidikan, komunitas baca, dan media partner dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kerja sama yang berpotensi mendukung kegiatan melalui *sponsorship* dan sumber daya tambahan.
3. Untuk meningkatkan profesionalitas dan menarik audiens, disarankan agar *creative* mengoptimalkan penggunaan *tools* seperti Grammarly atau *Spell Check* guna meminimalkan kesalahan penulisan (*typo*). Selain itu, mengemas informasi melalui format konten video (misalnya Instagram *Reels*) yang lebih informatif dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan.
4. Mempertahankan konsistensi dalam penggunaan elemen desain seperti logo, palet warna, tipografi, dan tata letak sangat penting untuk memperkuat identitas visual program.
5. Memperluas jaringan kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, komunitas baca, dan berbagai media partner sangat disarankan agar dapat menjangkau target peserta secara lebih optimal. Kolaborasi ini dapat membuka peluang untuk mendapatkan dukungan *sponsorship* dan *resources* yang lebih besar demi keberlangsungan dan pengembangan program di masa mendatang.
6. Mengingat kendala teknis yang pernah terjadi (seperti *hack* dan *suspend* akun), sangat dianjurkan untuk mengantisipasi masalah tersebut dengan memperkuat sistem keamanan akun, misalnya dengan mengaktifkan fitur *Two-Factor Authentication* (2FA).

7. Setelah program selesai, tim penyelenggara sebaiknya melakukan evaluasi internal yang mendalam. Analisis data *engagement*, *feedback* peserta, dan pengukuran dampak (misalnya perubahan sikap dan perilaku) perlu dijadikan dasar untuk inovasi dan perbaikan pada program-program berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Donald Getz & Stephen J. Page. (2024, January). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events*. Routledge & CRC Press. <https://www.routledge.com/Event-Studies-Theory-and-Management-for-Planned-Events/Getz-Page/p/book/9781032448640>
- Fatmawati, E. (2017). Pemanfaatan Aplikasi Peprustakaan Digital iJateng melalui Smartphone. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i2.1336>
- Ida Suryani Wijaya. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. [https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Moise, D. (2015). *Gamification Strategies the Ultimate Tool for Events Marketing*. [https://www.semanticscholar.org/paper/Gamification-Strategies-the-Ultimate-Tool-for-](https://www.semanticscholar.org/paper/Gamification-Strategies-the-Ultimate-Tool-for-Moise/5448b41da4bc3437102bd18f3f04b3d50f988b66)
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2008). *Events Management: An Integrated and Practical Approach* (1st edition). SAGE Publications Ltd.
- Rosenberg, B. D., Marshburn, A., & Siegel, J. T. (2022). Persuasive Communication: Source, Message, Audience. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. <https://oxfordre.com/psychology/display/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-285>
- Sakinah, R. A. (2024, Oktober). Minat Baca di Indonesia Naik, Perpustakaan Pasang Target Ambisius pada 2024. *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/minat-baca-di-indonesia-naik-perpustakaan-pasang-target-ambisius-pada-2024-dola9>
- Setyani, Y., & Kamil, A. B. (2024). Exploring Students' Perceptions Towards The Storytelling In English Language Learning. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10537410>