

**PROGRAM SEBAYA (SEMARAK MEMBACA DAN BERKARYA) SEBAGAI  
FINANCE, PIC LOMBA VLOG. PIC *FIELD TRIP* DAN SOSIALISASI IJATENG.**

Melissa Laetare, Yanuar Luqman

[Laetaremelissa@gmail.com](mailto:Laetaremelissa@gmail.com)

**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**

*This project discusses the overall implementation of the SEBAYA program, including the preparation and execution of its event series. The main objective of this program is to increase the number of visitors to the client, which is the Central Java Provincial Library. The SEBAYA project consists of several main events, including a book bazaar, a storytelling competition, a vlog competition, a Field Trip, and the iJateng socialization. Additionally, there are supplementary activities such as mini-challenges. Each event had specific participant targets, but the mini-challenge failed to meet the target due to some participants not complying with the established rules and conditions.*

*As the Finance of the SEBAYA event, financial management including handling income and expenses, recording transactions, and storing all transaction evidence was successfully carried out. Furthermore, as the PIC of the vlog competition, Field Trip, and iJateng socialization, the planning, preparation, and execution of these activities were successfully conducted. The program evaluation results indicate a significant increase in visitors to the Central Java Provincial Library during and after the implementation of the SEBAYA program.*

***Keywords: Central Java Provincial Library, Integrated Marketing Communication, Finance, Field Trip, iJateng, Storytelling, Vlog***

**ABSTRAK**

Karya Bidang ini membahas keseluruhan dari program SEBAYA (Semarak Membaca dan Berkarya) baik itu persiapan dan pelaksanaan rangkaian acara. Program ini memiliki tujuan utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung dari klien yaitu Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Karya bidang project sebaya ini terdapat beberapa rangkaian acara utama yaitu pelaksanaan bazar

buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, *Field Trip* dan sosialisasi iJateng dan program tambahan yaitu *mini challenge* dan dalam setiap rangkaian acara memiliki jumlah target, dalam pelaksanaannya rangkaian cara *mini challenge* tidak dapat memenuhi target peserta dikarenakan beberapa peserta tidak mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Sebagai *Finance* pada event Sebaya, telah berhasil mengelola keuangan baik itu pemasukan, pengeluaran dan mencatat serta menyimpan semua bukti transaksi. Selanjutnya, sebagai PIC Lomba Vlog, *Field Trip* dan sosialisasi iJateng telah berhasil dalam melaksanakan rangkaian kegiatan baik itu perancangan, persiapan, dan pelaksanaan rangkaian acara. Dari hasil evaluasi program, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada saat pelaksanaan dan pasca pelaksanaan program SEBAYA.

**Kata Kunci:** *Finance, Field Trip, iJateng, Integrated Marketing Communication, Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, Storytelling, Vlog*

## PENDAHULUAN

Masalah kurangnya kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mencerminkan rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas yang ada. Meskipun perpustakaan telah menyelenggarakan berbagai program dan inovasi, kurangnya kunjungan menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian masyarakat untuk datang dan menggunakan layanan perpustakaan. Hal ini menjadi hambatan dalam memaksimalkan potensi perpustakaan sebagai sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat.

Perpustakaan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi dan akses informasi bagi masyarakat. Sebagai pusat edukasi, perpustakaan menyediakan berbagai sumber

daya yang dapat digunakan untuk mendukung pembelajaran sepanjang hayat. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah adalah rendahnya tingkat kunjungan masyarakat. Meskipun berbagai program dan inovasi telah diterapkan, jumlah pengunjung yang datang dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan masih tergolong rendah. Hal ini mencerminkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan layanan perpustakaan belum optimal, sehingga menghambat peran perpustakaan sebagai pusat literasi dan edukasi yang efektif.

Perpustakaan memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi membaca dan akses informasi bagi masyarakat. Sebagai salah satu fasilitas publik yang menyediakan

sumber bacaan dan referensi, perpustakaan diharapkan dapat menjadi pusat pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh banyak perpustakaan, termasuk Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, adalah rendahnya tingkat kunjungan dan pemanfaatan layanan yang tersedia.

Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan layanan perpustakaan kepada masyarakat. Sejak didirikan pada tahun 1951 dengan nama Perpustakaan Negara Semarang, institusi ini telah mengalami berbagai perubahan status hingga menjadi Perpustakaan Nasional Provinsi yang berkedudukan di ibu kota provinsi. Dengan visi untuk mewujudkan masyarakat yang gemar membaca dan belajar, perpustakaan ini menjalankan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca masyarakat, baik melalui layanan fisik maupun digital.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan teknologi digital melalui platform iJateng, yang memungkinkan masyarakat mengakses buku elektronik secara lebih mudah. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam

implementasinya, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya sosialisasi, serta tantangan dalam mengedukasi pengguna tentang cara mengakses layanan digital tersebut. Selain itu, perpustakaan juga menghadapi kendala anggaran yang berimbas pada keterbatasan pengembangan fasilitas serta sumber daya manusia.

Untuk meningkatkan daya tarik perpustakaan, berbagai kegiatan inovatif telah diselenggarakan, seperti bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, serta *mini challenge* yang dikemas secara menarik dan interaktif. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun budaya literasi yang lebih kuat di masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang interaktif, termasuk *storytelling* dan pemanfaatan buku elektronik, mampu meningkatkan minat baca secara signifikan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi juga dinilai efektif dalam menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Dengan adanya berbagai tantangan dan peluang dalam pengelolaan perpustakaan, penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kunjungan dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan perpustakaan. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah efektivitas program-program yang telah dijalankan serta dampaknya terhadap minat baca masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih optimal untuk menjadikan perpustakaan sebagai pusat literasi yang aktif dan relevan di era digital. Berdasarkan laporan Perpustakaan Nasional Indonesia (Perpusnas), minat baca masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, tingkat minat baca masyarakat mencapai 66,77 poin, dan meningkat menjadi 72,44 poin pada tahun 2024 (Perpusnas, 2024). Data ini menunjukkan tren positif dalam kebiasaan membaca masyarakat Indonesia, yang didukung oleh berbagai kebijakan literasi nasional. Namun, meskipun ada peningkatan minat baca, jumlah kunjungan ke perpustakaan belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Dalam konteks literasi global, laporan Programme for International Student Assessment (PISA) yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi menunjukkan bahwa

peringkat literasi membaca Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2018. Indonesia naik lima peringkat dalam peringkat literasi PISA, meskipun masih berada dalam kelompok negara dengan skor relatif rendah (Kemendikbudristek, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kebijakan literasi telah membawa dampak positif, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan budaya membaca di Indonesia, termasuk melalui optimalisasi fungsi perpustakaan.

Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas perpustakaan menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Pemerintah melalui Perpusnas telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas perpustakaan, baik dari segi koleksi buku, fasilitas fisik, maupun akses layanan digital. Perpustakaan yang nyaman dan modern, dengan akses internet serta layanan peminjaman buku digital, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat budaya membaca di masyarakat.

Di era digital ini, strategi promosi perpustakaan juga perlu beradaptasi dengan tren yang berkembang. Penggunaan media sosial dan platform digital menjadi salah satu

pendekatan yang efektif dalam menarik minat masyarakat, terutama generasi muda. Edukator dan kreator konten dapat berperan dalam menyebarkan informasi mengenai manfaat perpustakaan dan membangun komunitas literasi yang lebih luas. Dengan pendekatan yang inovatif, diharapkan jumlah kunjungan ke perpustakaan dapat meningkat, serta budaya membaca masyarakat dapat semakin berkembang.

Rendahnya tingkat kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah menjadi permasalahan yang perlu segera diatasi. Untuk itu, penelitian ini akan membahas berbagai faktor yang mempengaruhi kunjungan ke perpustakaan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi yang dapat mendukung optimalisasi peran perpustakaan sebagai pusat informasi dan edukasi bagi masyarakat.

## **OBJECTIVE**

Meningkatkan jumlah kunjungan offline sebesar 10.000 pengunjung dari bulan sebelumnya (Oktober 2024) yang mulanya dari 10.151 menjadi 20.151 pengunjung pada bulan selanjutnya dikalangan siswa SMA dan mahasiswa di Kota Semarang, serta masyarakat umum.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Komunikasi Persuasif**

Teori Komunikasi Persuasif menjelaskan bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui sumber yang kredibel, pesan yang efektif, dan pemahaman karakteristik audiens (Rosenberg et al., 2022).

Dalam event ini, teori ini diterapkan dalam sosialisasi perpustakaan digital, lomba *storytelling*, lomba vlog, bazar buku, dan *mini challenge*. Misalnya, sosialisasi memanfaatkan kredibilitas pustakawan untuk membangun kepercayaan, sementara *storytelling* dan vlog menggunakan narasi emosional agar lebih berkesan. Bazar buku mengandalkan bukti sosial seperti testimoni, sedangkan *mini challenge* memanfaatkan insentif untuk mendorong partisipasi (Tahmidaten & Krismanto, 2020).

Strategi komunikasi yang konsisten, baik daring maupun luring, memperkuat keterlibatan audiens dan mendukung keberhasilan event dalam meningkatkan literasi masyarakat (Oschatz & Marker, 2020).

### **Model Perencanaan Program Komunikasi**

Model Perencanaan Program Komunikasi adalah panduan strategis dalam merancang

dan melaksanakan komunikasi yang efektif melalui lima tahap utama: penelitian, perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan (Wijaya, 2015).

Dalam event ini, model ini diterapkan untuk memahami audiens, menyusun strategi pesan, memilih saluran komunikasi, serta mengukur efektivitas program. Misalnya, penelitian membantu mengidentifikasi minat peserta, perencanaan menentukan tujuan dan media promosi, sedangkan implementasi memastikan pelaksanaan strategi, seperti *storytelling* interaktif atau promosi digital. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis partisipasi dan respons audiens, sementara pelaporan menjadi acuan untuk perbaikan program mendatang (Anshori & Tyas, n.d.).

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap tahap selaras dengan kebutuhan audiens dan tujuan event, sehingga komunikasi lebih terarah dan berdampak.

### **Konsep *Event Management***

*Event management* yang baik berperan penting dalam keberhasilan acara melalui aspek utama seperti perencanaan durasi, koordinasi vendor, strategi promosi, manajemen anggaran, logistik, evaluasi, serta integrasi teknologi dan kolaborasi dengan stakeholder (Getz & Page, 2024).

Menyesuaikan durasi acara dengan kebutuhan audiens meningkatkan keterlibatan dan efektivitas penyampaian informasi. Strategi promosi yang optimal, baik daring melalui media sosial maupun luring seperti poster, memperluas jangkauan peserta. Manajemen anggaran yang efisien serta logistik yang terorganisir memastikan kelancaran acara. Setelah acara, evaluasi melalui survei atau analisis media sosial membantu mengukur keberhasilan dan perbaikan ke depan (Duignan, 2024).

Teknologi juga dapat memperkuat penyelenggaraan, misalnya dengan aplikasi pendaftaran atau platform digital (Drakeley & Brown, 2023). Selain itu, kolaborasi dengan stakeholder, termasuk sponsor dan media, mendukung pencapaian tujuan acara secara lebih efektif (Getz & Page, 2024). Dengan menerapkan prinsip event management ini, acara dapat lebih berdampak dan sukses dalam mencapai tujuan edukatifnya.

### **SEGMENTASI**

1. Segmentasi Demografis Program Sosialisasi iJateng dan Lomba *Storytelling*

Usia : 15-18 tahun (siswa SMA)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMA sederajat, kelas 10-12

Pekerjaan : Pelajar

Status sosial : Aktif di sekolah

## 2. Segmentasi Geografis Program Sosialisasi iJateng dan Lomba *Storytelling*

Lokasi : Kota Semarang dan sekitarnya

Lingkup : Siswa dari SMA/SMK/MA negeri dan swasta

Aksesibilitas : Dekat dengan pusat kota, memiliki akses ke kegiatan sekolah maupun kegiatan umum

## 3. Segmentasi Demografis Program Lomba Vlog

Usia : 18-25 tahun (mahasiswa)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : Mahasiswa aktif, semua jurusan

Pekerjaan : Mahasiswa

Status sosial : Aktif di kampus

## 4. Segmentasi Geografis Program Lomba Vlog

Lokasi : Kota Semarang dan Sekitarnya

Lingkup : Mahasiswa dari berbagai PTN/PTS

Aksesibilitas : Mudah diakses dari kampus atau area umum di Kota Semarang

## 5. Segmentasi Demografis Program Bazar buku dan *Mini challenge*

Usia : Semua usia

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : Semua jenjang pendidikan

Status sosial : Semua golongan

Pekerjaan : Beragam

## 6. Segmentasi Geografis Program Bazar buku dan *Mini challenge*

Lokasi : Kota Semarang dan sekitarnya

Lingkup : Terbuka untuk semua kalangan

Aksesibilitas : Mudah diakses dari berbagai area di Kota Semarang

## 7. Segmentasi Psikologis

Minat : Pendidikan, literasi, budaya membaca, keterampilan berbicara di depan umum, pengembangan diri, dan kreativitas digital (vlogging)

Gaya hidup : Aktif di media sosial, tertarik dengan kegiatan yang melibatkan kreativitas, kompetisi, dan edukasi

Kepribadian : Berjiwa kompetitif, antusias mengikuti kegiatan baru, dan bersemangat untuk meningkatkan kemampuan soft skills (seperti public speaking dan *storytelling*)

Sikap terhadap literasi: Tertarik untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan literasi melalui perpustakaan, kegiatan bazar, dan lomba

## **STRATEGI**

### **Pesan**

Program SEBAYA mengusung pesan utama yang mendorong keterbiasaan membaca melalui kegiatan kreatif seperti lomba, sosialisasi, dan bazar buku. Pemilihan pesan ini didasarkan pada rendahnya angka kebiasaan membaca di Indonesia dan perlunya pemanfaatan perpustakaan sebagai pusat literasi berbasis digital dan interaktif.

### **Media**

- Media offline: Event langsung dan promosi luar ruang seperti banner untuk meningkatkan interaksi fisik dengan pengunjung.

-Media online: Penggunaan owned media (@projectsebaya dan @perpustakaanprovjateng), earned media (ulasan di media sosial), serta paid media (iklan digital dan kolaborasi dengan influencer) untuk memperluas jangkauan dengan biaya efektif.

### **Model AIDA**

Pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) diterapkan untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi:

-Attention: Konten promosi yang menarik melalui media sosial dan iklan.

-Interest: Informasi persuasif melalui public relations dan media edukatif.

-Desire: Event interaktif yang menonjolkan manfaat program bagi peserta.

-Action: Kegiatan langsung yang mendorong kunjungan ke Perpustakaan Jawa Tengah.

### **Gamifikasi**

Strategi gamifikasi diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui elemen kompetisi dan hadiah. Penerapan gamifikasi dalam Lomba Vlog, *Storytelling*, *Mini challenge*, dan sosialisasi iJateng selama 15 hari periode bazar bertujuan untuk menarik pengunjung ke perpustakaan. Penggunaan poin, papan peringkat, dan insentif mendorong loyalitas peserta serta meningkatkan pengalaman interaktif yang berkontribusi pada keberhasilan program.

### **TAKTIK**

#### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

-Advertising: Membangun kesadaran dan respons audiens melalui iklan digital.



-Public Relations: Mengelola citra institusi dan memperkuat hubungan dengan stakeholder.

-Social Media Marketing: Memanfaatkan platform digital untuk promosi dan interaksi dengan audiens.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran modern, event menjadi elemen kunci yang menghubungkan strategi promosi lainnya dan memastikan keterlibatan peserta secara langsung.

### **Interactive Media (Media Sosial)**

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk berbagi konten menarik (posting, video, infografis) guna meningkatkan partisipasi digital yang mendorong kunjungan fisik ke perpustakaan.

### **Event**

Event memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan peserta melalui interaksi langsung. Beberapa program dalam SEBAYA yang mengusung konsep ini meliputi:

-Sosialisasi iJateng: Mengajak siswa SMP-SMA melalui undangan ke sekolah dan roadshow.

-Lomba *Storytelling*: Menarik siswa SMA dan guru pendamping untuk meningkatkan angka kunjungan.

-Lomba Vlog & *Mini challenge*: Memanfaatkan viral marketing untuk meningkatkan kesadaran publik dan mendorong kunjungan ke perpustakaan.

### **Public Media**

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap program SEBAYA dengan penggunaan paid advertising di Instagram. Anggaran Rp66.000 dialokasikan untuk mempromosikan bazar dan lomba vlog guna memperluas jangkauan audiens.

### **IMC dan PR *Integration***

Taktik IMC dan PR dalam SEBAYA memiliki kesamaan dalam pendekatan komunikasi, yaitu penggunaan *advertising/public media, event, social media marketing/interactive media, dan public relations*. Keseluruhan taktik ini dikembangkan berdasarkan pesan utama SEBAYA, didukung oleh media luar ruang dan digital, serta dioptimalkan melalui gamifikasi dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## **PEMBAHASAN**

### ***Finance***

Manajemen keuangan merupakan aspek fundamental dalam penyelenggaraan Program SEBAYA, mencakup perencanaan anggaran, pencatatan transaksi, serta pengelolaan pembayaran untuk berbagai kebutuhan acara. Sumber dana berasal dari donasi dan iuran anggota kelompok, yang dialokasikan ke berbagai pos pengeluaran, seperti hadiah, konsumsi, administrasi, serta honorarium juri.

Perencanaan anggaran dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan efisiensi penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan acara. Setiap transaksi dicatat secara rinci dan transparan, mencakup detail pemasukan dan pengeluaran, guna memudahkan evaluasi pasca acara.

Selain memastikan kelancaran administrasi keuangan, tim Finance juga berperan aktif dalam berbagai kegiatan program SEBAYA, di antaranya:

-Pelaksanaan Bazar Buku, Tim keuangan mencatat kebutuhan operasional, mengelola anggaran, serta turut serta dalam operasional bazar, termasuk pelayanan pelanggan dan operasional penjualan.

-Lomba *Storytelling*, Finance bertanggung jawab atas pembayaran piala, sewa peralatan audio (clip-on mic), serta penyediaan hadiah uang tunai sebesar Rp1.000.000 untuk tiga

pemenang. Selain itu, tim keuangan juga berperan sebagai operator dan timekeeper selama lomba berlangsung.

-Lomba Vlog, Pengelolaan keuangan dalam lomba ini mencakup penyediaan hadiah piala dan uang tunai senilai Rp1.000.000, pembayaran konsumsi peserta dan panitia, serta koordinasi pembayaran logistik pasca acara.

-*Mini challenge*, Finance mengelola proses penilaian peserta, pengumuman pemenang, serta distribusi hadiah e-wallet senilai Rp25.000 untuk lima pemenang, yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan peserta.

-Sosialisasi iJateng, Dalam sesi sosialisasi yang diadakan di dua sekolah, Finance bertugas mendistribusikan hadiah kepada peserta yang berhasil mengikuti tantangan unduh aplikasi iJateng dan menjawab pertanyaan panitia.

Total Pemasukan dana pada Program SEBAYA sebesar Rp. 4.846.000 dan dengan total pengeluaran sebesar 4.220.450.

### **PIC Lomba Vlog**

Sebagai PIC Lomba Vlog, penulis bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan lomba, mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Lomba ini dilaksanakan secara online, di mana peserta mengunggah karya mereka melalui media sosial seperti TikTok atau Instagram sebelum memasuki tahap penjurian. Untuk memastikan transparansi dan kemudahan proses penilaian, penulis menyusun spreadsheet berisi daftar peserta, link karya, serta kriteria penilaian yang digunakan oleh tiga juri yang telah ditentukan. Setelah hasil penjurian diperoleh, penulis menghubungi 10 besar peserta terbaik untuk menginformasikan mengenai pengumuman juara dan memastikan kehadiran mereka dalam acara tersebut. Selain itu, penulis juga menyusun daftar hadiah peserta, berkoordinasi dengan tim terkait, serta memastikan seluruh kelengkapan administrasi lomba. Pada acara pengumuman juara yang dilaksanakan secara offline, penulis berperan sebagai MC, memandu jalannya acara, memperkenalkan juri, serta menjelaskan tujuan dari lomba vlog. Selama pelaksanaan, penulis juga bertanggung jawab dalam menangani komunikasi dengan peserta, termasuk menjawab pertanyaan dan menangani keluhan yang muncul untuk memastikan kelancaran acara. Dengan koordinasi yang baik, seluruh rangkaian lomba vlog berjalan sesuai rencana dan menjadi bagian penting dalam keberhasilan Program SEBAYA. Pada

pelaksanaan lomba vlog berhasil mendapatkan 13 peserta lomba.

### **PIC *Field Trip* dan Sosialisasi iJateng**

Sebagai PIC *Field Trip* dan Sosialisasi iJateng, penulis bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan yang merupakan bagian dari Project SEBAYA bekerja sama dengan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Field Trip* dilaksanakan bersamaan dengan Bazar Buku, di mana beberapa sekolah diundang untuk mengunjungi perpustakaan dan mengikuti room tour, sosialisasi iJateng, menonton bersama, serta melihat koleksi buku yang dijual dalam bazar. Penulis bertugas sebagai narahubung, menjalin komunikasi dengan pihak sekolah, memastikan kehadiran peserta, serta menyusun rundown acara agar kegiatan berjalan lancar.

Selain *Field Trip*, sosialisasi iJateng juga dilakukan dengan mengunjungi beberapa sekolah di Kota Semarang untuk memperkenalkan aplikasi perpustakaan digital iJateng kepada pelajar. Penulis bersama tim dan pegawai perpustakaan memberikan panduan penggunaan aplikasi, meminta peserta mengunduhnya, serta membimbing mereka dalam proses peminjaman buku digital. Untuk memastikan kelancaran acara, penulis berkoordinasi

dengan pihak perpustakaan terkait daftar sekolah tujuan, jadwal pelaksanaan, serta pembagian tugas tim.

Pada hari pelaksanaan, penulis melakukan konfirmasi kedatangan peserta, memastikan kesiapan panitia, serta menyesuaikan fasilitas dengan jumlah peserta. Setelah tiba, peserta mengikuti rangkaian kegiatan *Field Trip*, mulai dari menonton film edukatif, room tour perpustakaan, pengenalan fasilitas, sosialisasi iJateng, hingga pembuatan Kartu Tanda Anggota (KTA) Perpustakaan.

Sebagai penanggung jawab Sosialisasi iJateng, penulis memberikan panduan registrasi akun, penggunaan fitur aplikasi, serta proses peminjaman buku digital, sekaligus membantu peserta mengatasi kendala teknis. Dengan pendekatan interaktif, penulis memastikan peserta memahami manfaat aplikasi dan lebih aktif dalam diskusi. Melalui koordinasi yang baik, *Field Trip* dan Sosialisasi iJateng berjalan sesuai rencana, memberikan pengalaman serta wawasan baru bagi para peserta.

Pada pelaksanaan *Field Trip* dan sosialisasi iJateng berhasil mendapatkan 486 peserta dan jumlah pengunduh aplikasi iJateng sebanyak 479 pengunduh.

## KESIMPULAN

- Rangkaian acara seperti Bazar Buku, Lomba *Storytelling*, Lomba Vlog, *Mini challenge*, *Field Trip*, dan Sosialisasi iJateng telah berhasil dilaksanakan.
- Target tercapai untuk Bazar Buku, Lomba *Storytelling*, dan Lomba Vlog, meskipun engagement rate di Instagram @projectsebaya dan *Mini challenge* masih di bawah target.
- Sebagai Finance, Koordinator Lomba Vlog, dan PIC *Field Trip* & Sosialisasi iJateng, penulis berhasil mengelola keuangan, menjalankan lomba vlog, serta memastikan *Field Trip* dan Sosialisasi iJateng berjalan lancar dengan capaian jumlah pengunduh aplikasi dan peserta sesuai target.
- Survey pasca-event menunjukkan 90,1% responden kini mengenal fasilitas Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, meningkat dari sebelumnya 84,9%.
- Engagement media sosial cukup baik untuk Reels dan kompetisi, tetapi perlu peningkatan interaksi dan fokus pada video pendek serta konten partisipatif.
- Segmentasi acara berpengaruh pada engagement, di mana event dengan cakupan luas seperti Bazar Buku mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan *Field Trip* yang lebih terbatas.

- Peningkatan jumlah pengunjung perpustakaan signifikan, dari 10.151 pengunjung pada bulan sebelumnya menjadi 14.280 pengunjung di November dan 31.054 di Desember, menunjukkan keberhasilan Project SEBAYA dalam menarik minat masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Hariyanto, P. (2024). Hasil Riset 2024, Masyarakat Indonesia Kian Gemar Membaca. *SindoNews*.  
<https://nasional.sindonews.com/read/1510177/15/hasil-riset-2024-masyarakat-indonesia-kian-gemar-membaca-1735557169>

Kemendikbudristek. (2023). PISA 2022 DAN PEMULIHAN PEMBELAJARAN DI INDONESIA. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan.  
<https://balaibahasariau.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2023/12/LAPORAN-PISA-KEMENDIKBUDRISTEK.pdf>

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>

Tahmidaten, L., & Krismanto, W. (2020). Permasalahan Budaya Membaca di Indonesia (Studi Pustaka Tentang Problematika & Solusinya). *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 10(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.24246/j.js.2020.v10.il.p22-33>

Oschatz, C., & Marker, C. (2020). Long-term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis.

*Journal of Communication*, 70(4), 473–496.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017>

Wijaya Pemerintahan Provinsi Jateng. (2024, August 15). Jumlah Pengunjung—Dataset—Portal Data Jawa Tengah.  
<https://data.jatengprov.go.id/dataset/jumlah-pengunjung>  
 Wijaya Pemerintahan Provinsi Jateng. (2024, August 15). Jumlah Pengunjung—Dataset—Portal Data Jawa Tengah.  
<https://data.jatengprov.go.id/dataset/jumlah-pengunjung>

Anshori, M., & Tyas, M. D. K. (n.d.). Strategi Komunikasi PT. Bayan Resources, Tbk dalam Program Community Development.

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>

Mike Duignan. (2024, October). *Event Management*. Cognizant Communication Corporation.  
<https://cognizantcommunication.com/publication/event-management/>