

**PROJECT SEBAYA (SEMARAK MEMBACA DAN
BERKARYA) SEBAGAI PROJECT LEADER DAN SOCIAL
MEDIA SPECIALIST**

Sheren Aliya Dewi, Triyono Lukmantoro

sherenaliya@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**

ABSTRACT

The habit of reading in Indonesia is still relatively low compared to other countries. One of the factors is the existence of libraries. The Central Java Library tries to encourage the habit of reading with the services provided. To overcome the problem of visits with an increase of 2,000 visitors each month, the Central Java Library together with Communication Science students of Diponegoro University held the SEBAYA Program with a target of increasing visitors by 10,000 in the following month. This program includes: Book Bazaar, *Storytelling* Competition, Vlog Competition, Mini *Challenge*, and iJateng Socialization. The Book Bazaar held on November 1-15 successfully achieved the target with an average of 1,000 visits and 840 buyers per day. The *Storytelling* Competition on November 11 presented 20 participants. The Vlog Competition successfully attracted 13 participants. The Mini *Challenge* successfully attracted 8 people to upload their stories. The iJateng socialization successfully received 478 downloads and 495 participations. This has met the initial goal of getting 10,000 visits with 15,536 visitors. In addition, the

attitude evaluation questionnaire from pre- and post-*event* data showed a 22.4% increase in visitors to the Central Java Library.

Keywords: *Kunjungan, Project Leader, Sebaya, Social Media Specialist*

ABSTRAK

Keterbiasaan membaca di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara-negara lain. Salah satu faktornya adalah eksistensi perpustakaan. Perpustakaan Jawa Tengah berusaha mendorong keterbiasaan membaca dengan layanan-layanan yang diberikan. Untuk mengatasi permasalahan kunjungan dengan kenaikan 2,000 pengunjung setiap bulannya, Perpustakaan Jawa Tengah bersama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro menyelenggarakan Program SEBAYA dengan target peningkatan pengunjung 10,000 di bulan selanjutnya. Program ini antara lain: Bazar Buku, Lomba *Storytelling*, Lomba Vlog, Mini *Challenge*, dan Sosialisasi iJateng. Bazar Buku diselenggarakan pada tanggal 1-15 November berhasil mencapai target dengan rata-rata per hari 1,000 kunjungan dan 840 pembeli. Lomba *Storytelling* pada tanggal 11 November menghadirkan 20 peserta. Lomba Vlog berhasil menggait 13 peserta. Mini *Challenge* berhasil menggait 8 orang untuk mengunggah cerita mereka. Sosialisasi iJateng berhasil mendapat 478 unduhan dan 495 partisipasi. Hal ini telah memenuhi tujuan awal untuk mendapatkan kunjungan 10,000 dengan kunjungan tercapai 15,536 pengunjung. Selain itu, kuesioner evaluasi sikap dari data pra dan pasca acara terdapat peningkatan 22,4% pengunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Kunjungan, Project Leader, Sebaya, Social Media Specialist*

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.

Pada tahun 2023, minat baca masyarakat Indonesia tercatat pada angka 66,77 poin, menurut laporan Perpustakaan Nasional Indonesia (Perpusnas). Meskipun angka ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kebiasaan membaca, masih banyak tantangan yang harus dihadapi untuk memperkuat budaya membaca di Indonesia. Salah satu faktor penting dalam mendukung minat baca adalah keberadaan perpustakaan (Puguh Hariyanto, 2024). Berdasarkan data yang ditampilkan dalam laporan PISA Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, peringkat literasi membaca Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dengan

tahun 2018. Pada PISA 2018, Indonesia berada di posisi yang lebih rendah, sementara pada PISA 2022, posisinya naik lima peringkat. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan dalam kemampuan membaca siswa Indonesia, meskipun masih berada di kelompok negara dengan skor relatif rendah dibandingkan negara-negara lain. (Kemdikbud RI, 2023).

Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah disebut juga dengan Perwil (Perpustakaan Wilayah). Perpustakaan ini didirikan pada tanggal 1 Agustus 1951 dengan sebutan Perpustakaan Negara Semarang. Pendirian perpustakaan didasarkan pada keputusan Menteri P. P. dan K Republik Indonesia dengan nomor edaran No. 18165/Keb pada 23 Juli 1951. Perpustakaan Negara Semarang atau Perwil Semarang merupakan perpustakaan kedua setelah Perpustakaan Negara Yogyakarta. Berdasarkan Keputusan Republik Indonesia No. 11 Tahun 1989, Perwil Depdikbud Propinsi Jawa Tengah pun memiliki peningkatan status sehingga menjadi Perpustakaan Daerah. Keputusan Presiden dengan No. 50 Tahun 1997

pada tanggal 29 Desember 1997 bahwa Perpustakaan Daerah diubah menjadi Perpustakaan Nasional Provinsi yang berkedudukan di ibukota provinsi. Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi memiliki visi mewujudkan masyarakat membaca dan belajar untuk menuju masyarakat yang sadar akan informasi. Misinya adalah mengembangkan dan menciptakan kebiasaan membaca, melakukan pemerataan perolehan informasi untuk seluruh masyarakat Jawa Tengah, mengembangkan kebudayaan, iptek, dan jaringan informasi, serta menyimpan dan menyebar luar terbitan hasil karya dari masyarakat Jawa Tengah dan sekitarnya.

Pada Renstra (Rencana Strategis) yang ditetapkan Dinas Arsip dan Perpustakaan Jawa Tengah (PPID Arpus, 2024), Perpustakaan Jawa Tengah ditargetkan memiliki 2,657,000 kunjungan dari kumulatif

online maupun *offline*. Online meliputi: Tugu Titik Baca, iJateng, website, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, TikTok, Linktree, Pujangga, KCKR, dan LLC. Sedangkan, program *offline* Perpustakaan Jawa Tengah antara lain: kunjungan di gedung perpustakaan, layanan deposit, bebas perpustakaan, RBM, Ruang AV, LTPS, Perling, dan POCADI. Kegiatan bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, dan *mini challenge* dari cerita keseruan di kegiatan berkunjung ke perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dinilai menjadi kegiatan yang menarik untuk diikuti masyarakat. Terlebih, dengan adanya minat terhadap tren atau isu yang sedang hangat dibicarakan, tingginya angka digital di Indonesia, dan perlunya inovasi dari kegiatan yang telah terlalu sering dilakukan pada hari besar, maka opsi-opsi program bazar dan perlombaan komunikasi perlu disemarakkan untuk membiasakan masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan.

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

1. Komunikasi Persuasif

Dalam konteks serangkaian acara program SEBAYA, teori ini memberikan panduan penting untuk merancang pesan yang strategis. Misalnya, dalam program sosialisasi perpustakaan digital, komunikasi persuasif menyoroti pentingnya sumber yang kredibel, seperti pustakawan atau tokoh pendidikan, serta penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens dan mendorong mereka memanfaatkan layanan perpustakaan (Tahmidaten & Krismanto, 2020).

2. Model Perencanaan Program Komunikasi

Pendekatan ini menekankan pentingnya menyelaraskan setiap tahap dengan kebutuhan audiens dan tujuan acara. (Anshori & Tyas, n.d.). Pada tahap penelitian, penyelenggara dapat menggali minat dan perilaku audiens. Dalam tahap perencanaan, model ini membantu menentukan tujuan acara, merancang pesan yang menarik, dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Selama tahap implementasi, model ini memastikan bahwa rencana dilaksanakan dengan baik, misalnya melalui metode *storytelling* yang menarik atau

elemen interaktif dalam Bazar Buku untuk menarik minat audiens. Tahap evaluasi memungkinkan penyelenggara menganalisis tingkat keberhasilan acara, seperti jumlah peserta, keterlibatan di media sosial, atau umpan balik langsung dari peserta.

3. Event Management

Dalam *event management*, beberapa aspek penting, seperti durasi acara, koordinasi dengan vendor, strategi promosi, keterlibatan audiens, manajemen anggaran, logistik, evaluasi, integrasi teknologi, serta

kolaborasi dengan *stakeholder*, memainkan peran besar dalam meningkatkan partisipasi dan mencapai tujuan edukasi. Menentukan durasi acara yang sesuai sangatlah penting karena dapat mempengaruhi kepuasan peserta dan efektivitas penyampaian informasi. Menurut Getz dan Page dalam *Event Studies: Theory and Management for Planned Events*, menyelaraskan durasi acara dengan kebutuhan audiens dan tingkat kompleksitas materi dapat meningkatkan keterlibatan peserta dan hasil pembelajaran. (Donald Getz & Stephen J. Page, 2024).

STRATEGI

A. Pesan

Perpustakaan Jawa Tengah bersama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro merumuskan program dengan sebutan SEBAYA atau Semarak Membaca dan Berkarya dengan pesan utama, yaitu “Dari Membaca Tercipta Karya”.

Hal ini terapkan dari program lomba, sosialisasi, dan bazar

buku. Penentuan *Key Message* didasarkan pada latar belakang program, yaitu rendahnya keterbiasaan membaca di Indonesia rendah dan faktor pemanfaatan perpustakaan. Dengan memanfaatkan era digital dan kebutuhan program menarik dalam pemanfaatan perpustakaan, maka tercipta program-program seperti lomba, bazar, dan Mini *Challenge*. Hal ini menjadi pesan utama supaya program yang

diselenggarakan mampu mendorong keterbiasaan membaca melalui program berkarya di Perpustakaan Jawa Tengah.

B. Media

Untuk mencapai tujuan meningkatkan pengunjung, Project Sebaya akan menggunakan strategi media *offline* dan online. Pada strategi media *offline*, menggunakan *event* dan media luar ruang seperti banner.

Pada strategi media online, Project Sebaya menggunakan strategi media dari *owned media*, *earned media*, dan *paid media*. Strategi online diterapkan karena memiliki *engagement* yang tinggi dan biaya lebih rendah. Hal ini akan diterapkan melalui Instagram pribadi @projectsebaya yang dikolaborasi dengan @perpustakaanprovjateng, ulasan sosial media orang lain baik di Twitter, TikTok, dan Instagram, serta melalui *Paid Partnership* yang dilakukan oleh Project Sebaya.

C. AIDA

Model AIDA merujuk bahwa target yang dituju memiliki tahapan untuk tertarik terhadap program atau hal yang ditawarkan (Banerjee, 2022). AIDA yang mencakup *Awareness* melingkupi penggunaan *advertising* dan *Social Media Marketing* dengan tujuan mendapatkan perhatian. *Interest* menggunakan *Public Relations* untuk meningkatkan pengetahuan yang bersifat persuasif. *Desire* melingkupi *Events* yang kemudian mendorong kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah. Pada *action* dilakukan monitor kegiatan berkunjung selama acara berlangsung.

D. Gamifikasi

Dalam penerapan gamifikasi, penyelenggara sebagai pemilik program diharuskan menemukan cara membuat programnya menarik. Cara paling mudah dalam menerapkan gamifikasi adalah melalui internet untuk membuat serangkaian program. Hal ini dapat dilakukan pada kegiatan secara langsung yang saling terhubung (Moise, 2014).

Pada penerapan program, strategi ini diterapkan selama 15 hari periode bazar yang melibatkan kegiatan *Field Trip*-sosialisasi iJateng, Lomba Vlog, Lomba *Storytelling*, dan Mini

Challenge. Secara tidak langsung, orang-orang yang mengikuti program akan berkunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah dan menggunakan layanan yang diberikan.

TAKTIK

Taktik yang digunakan adalah IMC dan *Public Relations*. Berdasarkan analisis kedua taktik, keduanya memiliki kesamaan, yaitu penggunaan *advertising* atau *public media*, *events*, *Social Media Marketing* atau *interactive media*, dan *Public Relations*. Taktik-taktik ini

nantinya mengadopsi pesan “Dari Membaca Tercipta Karya”, menggunakan media luar ruang dan digital, digamifikasi menjadi suatu keutuhan acara, dan dimonitor melalui 4 tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Tactic Usage	Tactic Similarity and Details			
Integrated Marketing Communication	Advertising	<i>Public Relations</i>	<i>Events</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Public Relations Tactics</i>	Public Media	<i>Public Relations</i>	<i>Events</i>	Interactive Media
Application to Program	Iklan di Instagram	<i>Paid Partnership</i> , surat undangan ke sekolah	Bazar, Lomba Vlog, Lomba <i>Storytelling</i> , Mini <i>Challenge</i> , dan Field Trip	Unggah konten di sosial media
Purpose	Meningkatkan awareness terhadap program	Menyebarkan informasi dan meningkatkan keterlibatan	Meningkatkan kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah	Meningkatkan awareness dan memberikan informasi
Measurement	<i>Engagement</i> dan action (kunjungi profil dan klik link di bio)	<i>Engagement</i> dan jumlah approved sekolah	Keterlibatan atau jumlah pengunjung	<i>Engagement</i>

SEGMENTASI

A. 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

B. Segmentasi Geografis Program Sosialisasi iJateng dan Lomba *Storytelling*

Lokasi : Kota Semarang

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

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

C. 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

D. Segmentasi Geografis Program Lomba Vlog

Lokasi : Kota Semarang

Lingkup : Mahasiswa dari berbagai PTN/PTS

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

E. 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

F. Segmentasi Geografis Program Bazar Buku dan Mini *Challenge*

Lokasi : Kota Semarang

Lingkup : Terbuka untuk semua kalangan

Aksesibilitas : Mudah diakses dari berbagai area di Kota Semarang

HASIL DAN PEMBAHASAN

- ***Project Leader***

Project Leader pada penerapannya melakukan *tracking progress* setiap minggunya dengan melakukan *checklist* pada setiap pekerjaan yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan di Google Spreadsheet yang memiliki *drop down* dengan 6 kategori: semuanya, Arep, Sheren, Bella, Melissa, dan Abi. Kategori ini memudahkan untuk *checklist* dan *filter* di Google Spreadsheet. Dengan metode ini, *Project Leader* akan melakukan *screenshot* tugas setiap minggunya yang akan dikirimkan ke grup, kemudian akan dipantau setiap pergantian minggu apakah pekerjaan telah terselesaikan atau belum.

Berkomunikasi dengan klien dilakukan oleh *Project Leader* melibatkan komunikasi dengan kepala bidang dan beberapa pustakawan. Komunikasi yang dijalin adalah koordinasi acara sebelum acara dilaksanakan, koordinasi data-data yang diperlukan, hingga koordinasi di hari acara yang dilakukan setiap hari supaya kedua belah pihak, yaitu panitia dan Perpustakaan Jawa Tengah memiliki keselarasan informasi. Komunikasi dengan klien dilakukan dengan menggunakan *chat* WhastApp. Hal ini tidak luput telepon pribadi langsung dengan klien untuk mendapatkan informasi secara *real time* dan menyeluruh.

- ***Social Media Specialist***

Social Media Specialist pada perannya memiliki peran untuk menulis konten dari *Content Pillar* dan tema yang ditentukan di perencanaan. Rancangan konten yang telah dibuat disusun dengan format *brief*, *caption*, dan status unggahan. *Brief* dibuat dengan menuliskan keterangan *slide* dan perbedaan warna dan ukuran untuk membantu *Creative* dalam mengetahui sub judul dan isi konten per *slide*-nya. Konten yang dibuat pun memiliki beberapa keterangan untuk menunjukkan konsep tertentu. Sedangkan, status unggahan akan diklik *Social Media Specialist* dengan tulisan “*briefdone*” dan diakhiri dengan status “*uploaded*” yang diklik oleh *Creative* apabila konten telah selesai dan sepenuhnya terunggah.

Social Media Specialist juga melakukan perencanaan konten apa saja yang akan dilakukan *Ads*. Hal ini melibatkan pemasangan *Ads* dan menunggu hasilnya dengan durasi yang ditentukan seperti satu hari. Tujuan dari pemasangan iklan ini dapat dilihat dari jumlah klik ke situs yang tertera di bio Instagram @ProjectSebaya ataupun melalui pesan yang terjalin melalui promosi di sosial media. Penggunaan *Ads* mencapai top konten yang mendapatkan *reach* paling banyak di antara puluhan konten lainnya, sebesar lebih dari 1,500 *reach* per kontennya. Hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan iklan Instagram. Terlebih, akun Instagram @ProjectSebaya merupakan akun yang baru dibuat pada Oktober lalu.

- **Pelaksanaan Program SEBAYA**

1. **Bazar Buku**

Bazar Buku diselenggarakan pada tanggal 1 November sampai 15 November mulai dari pukul 8 pagi

hingga 9 malam. Bazar Buku yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Jawa Tengah bekerja sama dengan Paguyuban Penerbit Yogyakarta berjalan dengan baik. Project Sebaya dalam prosesnya membantu promosi dan *live report* supaya mampu

menggait partisipasi lebih banyak. Tidak luput *Public Relations* menggait *media partner*, dan telah dilakukan promosi melalui iklan di sosial media. Bazar Buku di tiga hari pertama memiliki pengunjung yang bisa dihitung jari atau terbilang sepi, tetapi seiring berjalannya acara, Bazar Buku dipadati oleh pengunjung hingga berdesak-desakan, mengantri, dan puncaknya ada di hari Sabtu dan Minggu.

2. Lomba *Storytelling*

Lomba *Storytelling* diselenggarakan pada Selasa, 11 November 2024. Terdapat 20 peserta yang hadir dengan para pendamping. Peserta menggunakan pakaian sesuai tema yang diberikan beserta membawa properti. Tidak luput *background* lagu yang diberikan kepada panitia oleh peserta sebelum hari H. Lomba *Storytelling* juga menghadirkan *merchandise* dan produk sponsor MariOppa, serta pembelian snack untuk memfasilitasi peserta dan pendamping. Pada keberjalanan acara, terdapat pembagian MC, operator, dokumenter, dan *front desk*. Meskipun demikian, pada

keberjalanannya acara, terdapat beberapa perubahan. Registrasi dan operator dilakukan oleh orang yang sama, MC tetap, dokumenter tetap, dan yang lainnya menjadi koordinator juri dan *running team*.

3. Lomba Vlog

Pelaksanaan Penghargaan Lomba Vlog diselenggarakan di ruang audiovisual Perpustakaan Jawa Tengah pada tanggal 14 November 2024. Pengunggahan Lomba Vlog dilakukan pada periode 5-12 November 2024, yang kemudian tanggal 13 November dilakukan penilaian oleh para juri. Pelaksanaan Lomba Vlog ini melibatkan *Creative* yang menerima *collaborator invitation* untuk masuk di Instagram @ProjectSebaya. Sesi QnA juga dibuka dan ditanggung jawabi oleh PIC Lomba Vlog. Selain itu, terdapat koordinasi dengan Kahf yang diperantarai oleh PIC *Partnership (back up Sponsorship)*. Pada keberjalanan acara, Project Sebaya dibantu oleh tim magang perpustakaan UNNES yang kemudian berperan menjadi operator dan front desk, untuk memastikan keberjalanan acara, terutama dalam

menggunakan ruang audiovisual sebagai fasilitasnya. Pada hari H, terdapat beberapa pembagian tugas, yaitu MC, operator, juri, dan *front desk*.

4. Mini Challenge

Mini *Challenge* diselenggarakan selama periode Bazar berlangsung hingga selesai. Hal ini melibatkan pemasangan *banner* di Bazar Buku sekaligus mengunggah konten promosi yang menginformasikan adanya program Mini *Challenge*. Pelaksanaan Mini *Challenge* berhasil menggait delapan peserta yang berpartisipasi dengan lima pemenang yang mendapat *e-wallet* Rp25,000. Penjurian Mini *Challenge* dilakukan oleh seluruh panitia dan diumumkan pada 16 Desember atau H+1 penutupan pendaftaran Mini *Challenge*.

5. Sosialisasi iJateng

Pelaksanaan Sosialisasi iJateng meliputi *Field Trip* di Perpustakaan Jawa Tengah dan ke sekolah-sekolah langsung. *Field Trip* ditujukan untuk memberikan pengalaman langsung ke Perpustakaan Jawa Tengah. *Field Trip*

dilakukan ke SMP PAPB, SMP 44 Semarang, Forum Anak Jawa Tengah, dan Forum Anak Semarang. Setelah pengenalan perpustakaan secara langsung, kegiatan selanjutnya adalah mengunduh iJateng sebagai buku elektronik dari Perpustakaan Jawa Tengah. Setelah kegiatan tersebut, terdapat sesi kesan pesan yang kemudian dari panitia akan menghadiahkan *merchandise* Project Sebaya dan produk sponsor, yaitu MariOppa.

Pelaksanaan sosialisasi ke sekolah berbeda dengan *Field Trip*. Sosialisasi sekolah didampingi oleh pustakawan di LTPS dan iJateng ke sekolah-sekolah yang bekerja sama. Sekolah yang bekerja sama antara lain: SMKN Jawa Tengah dan SMA Kesatrian 2 Semarang. Sosialisasi ini dilaksanakan di SMKN Jawa Tengah pada tanggal 13 dan 17 Desember 2024. Sosialisasi di SMKN Jawa Tengah melibatkan 100 lebih peserta atau satu angkatan, sedangkan peserta dari SMA Kesatrian 2 Semarang mencapai 200 lebih peserta.

EVALUASI

Berdasarkan Analisis yang dilakukan, penggunaan IMC dan PR menjadi *tools* yang efektif untuk mendapatkan *awareness, interest, desire, action*. Penggunaan iklan dan sosial media menjadi taktik mendapatkan *awareness, Public Relations* menjadi taktik untuk meningkatkan *interest*, dan *events* meningkatkan *desire dan action*.

Insight yang didapatkan adalah penggunaan iklan mampu

meningkatkan *goals* untuk mengunjungi *link* di bio Instagram yang mengarah pada formulir pendaftaran, taktik PR mampu mendorong keterlibatan peserta dengan kerja sama, taktik *events* mampu meningkatkan jumlah pengunjung dengan spesifikasi bazar tetap diselenggarakan dan perlu gamifikasi acara-acara lainnya, serta pembuatan konten di sosial media berfokus pada penggunaan lagu-lagu populer di seluruh dunia.

Tactic Detail	Analysis			
IMC and PR	Advertising	Public Relations	Events	Social Media Marketing
Measurement	<i>Engagement dan action (kunjungi profil dan klik link di bio)</i>	<i>Engagement, jumlah partnership dan jumlah approved sekolah</i>	Keterlibatan atau jumlah pengunjung	<i>Engagement</i>
Result	Poster Bazar Buku -Kategori: Feed -Likes: 32 -Comment: 0 -Share: 5 -Save: 5	Instansi Sekolah Terlibat: -20 dari 30 SMA Negeri dan Swasta dalam Lomba <i>Storytelling</i> -Dari 10 SMP hingga SMA/SMK, terdapat: 1 SMP dan 2 SMA/SMK dalam kegiatan <i>Field Trip</i>	-Bazar Buku: 840 pembeli per harinya dengan pekiraan 1,000 pengunjung per harinya -Lomba <i>Storytelling</i> : 20 peserta -Lomba Vlog: 13 peserta terlibat	-Jumlah Konten: 42 -Total <i>Reach</i> : 22.417 -Total Likes: 674 -Total Comment: 29 -Total Share: 66 -Total Save: 38

Tactic Detail	Analysis			
	<p>-Views: 3,162</p> <p>-Reach: 2,011</p> <p>-Profile Visit: 89</p> <p>-Budget: Rp22,000</p> <p>Daftar Lomba Vlog</p> <p>-Kategori: Reel</p> <p>-Likes: 33</p> <p>-Comment: 0</p> <p>-Share: 3</p> <p>-Save: 5</p> <p>-Views: 3,035</p> <p>-Reach: 2,234</p> <p>-Website Visit: 11</p> <p>-Budget: Rp22,000</p> <p>Poster Lomba Vlog</p> <p>-Kategori: Feed</p> <p>-Likes:28</p> <p>-Comment: 3</p> <p>-Share: 8</p> <p>-Save: 9</p> <p>-Views: 3,975</p> <p>-Reach: 2,634</p> <p>-Website Visit: 21</p> <p>-Budget: Rp22,000</p>	<p>-2 SMA/SMK sosialisasi</p> <p><i>Media Partner:</i></p> <p>-5 forum dan/atau komunitas</p> <p>-1 <i>event promotor</i> di Instagram</p> <p>Unggahan <i>Media Partner:</i></p> <p>-Rata-rata 400 <i>views Insta story</i> dalam akun <i>media partner</i></p> <p>-Mencapai 102 likes, 48 share, dan 6.530 tayangan pada unggahan <i>feeds @infoevent_samarang</i></p>	<p>-Mini <i>Challenge</i>: 8 peserta terlibat</p> <p>-Field Trip: 195 peserta field trip dan 300 peserta iJateng</p> <p>-Total Pengunjung: 15,536</p>	

Tactic Detail	Analysis			
AIDA Evaluation	Penggunaan iklan dinilai efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> dengan <i>reach</i> di atas 2,000 dan memiliki <i>goals</i> seperti <i>profile</i> 89 <i>visit</i> dan <i>website visit</i> di atas 10	Penggunaan <i>partnership</i> dengan instansi sekolah efektif untuk meningkatkan <i>interest</i> sebagai informasi lebih lanjut yang mendorong pengunjung datang dengan peserta lomba dan sosialisasi; yaitu sebanyak 22 sekolah dan 300 peserta	<i>Events</i> menjadi <i>tool desire</i> dan <i>action</i> dengan kontribusi pengunjung sebesar 15,536	Penggunaan sosial media dinilai efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> program dengan total <i>reach</i> sebesar 22.417
Tactic Insight	Berdasarkan 3 konten yang dipromosikan menggunakan iklan sosial media mampu mendapatkan <i>goals</i> dengan mudah, seperti <i>profile visit</i> dan <i>website click</i> yang mengarah pada formulir pendaftaran. Cara ini efektif apabila pendaftaran program dilakukan secara daring.	Berdasarkan taktik <i>public relation</i> , terbukti bahwa kerja sama dengan instansi sekolah mampu memberikan keterlibatan peserta lebih tinggi dan melampaui target yang sudah ditentukan sebelumnya.	Berdasarkan <i>event</i> , program bazar memiliki persentase kunjungan paling tinggi dengan keterlibatan rendah. Sedangkan lomba dan <i>field trip</i> memiliki kunjungan di bawah 1,000 dengan keterlibatan tinggi. Kegiatan gamifikasi ini mampu memperkaya kunjungan.	Berdasarkan 42 konten yang diunggah, konten dengan <i>engagement</i> tertinggi terletak pada poster acara dan video <i>reel</i> yang menggunakan trend APT-Rose dan Bruno Mars. Hal ini juga diikuti oleh pengumuman lomba dan reel tren lagu <i>Accidentally in Love</i> oleh Counting Crows.
Challenge	Iklan di Instagram berpotensi untuk muncul berkali-kali pada pengguna yang sama.	Pihak-pihak terkait yang ditawarkan kerjasama tidak responsif sehingga menghambat proses promosi sekaligus keberjalanan acara	Pengelolaan bazar memiliki keterlibatan dan monitor yang rendah daripada lomba dan <i>field trip</i> . Pengalaman mampu tercipta dengan gamifikasi acara selama periode bazar.	Perlunya diwaspadai akun dibajak dan dinonaktifkan permanen, sehingga perlu mengatur 2 <i>factor authentication</i> supaya <i>engagement</i> unggahan tidak turun drastis

SIMPULAN

Bazar Buku diselenggarakan pada tanggal 1-15 November yang berhasil mencapai target 12,600 lebih pembeli dengan rata-rata per hari 840 pembeli dan perkiraan 1,000 pengunjung per harinya. Lomba *Storytelling* pada tanggal 11 November telah menghadirkan 20 peserta termasuk 20 pendamping dengan total 40 orang. Lomba Vlog yang diselenggarakan menggait 13 peserta yang mengajak orang-orang lainnya untuk berkunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah. Mini *Challenge* berhasil menggait 8 orang untuk mengunggah cerita mereka dan turut mengajak orang untuk datang ke Bazar Buku dan Perpustakaan Jawa Tengah. Sosialisasi iJateng berhasil menggait partisipasi 478 orang dari *Field Trip*

SARAN

Saran yang dapat diberikan melalui lima program dan tiga peran utama yang telah dilakukan antara lain:

- Bazar Buku memiliki durasi yang cukup panjang, sehingga perlu tenaga lebih dan penting

iJateng sebesar 195 orang datang ke perpustakaan dari tingkat SMP hingga SMA dan sosialisasi iJateng langsung ke sekolah, seperti SMA Kesatrian 2 Semarang dan SMKN Jawa Tengah sebanyak 300 orang. Hal ini telah memenuhi tujuan awal untuk mendapatkan peningkatan kunjungan 10,000 pengunjung dengan realisasi sejumlah 15,536 pengunjung tidak dihitung dengan kunjungan sekolah di sosialisasi iJateng. Hal ini juga belum menghitung berapa orang yang datang setelah sosialisasi ataupun orang yang datang dari menonton konten-konten lomba diunggah ke khalayak. Selain itu, evaluasi sikap dari data pra dan pasca acara terdapat peningkatan 22,4% pengunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah dengan target awal 10%.

untuk terus mengencangkan promosi meskipun tiga hari pertama hanya mendapatkan kunjungan yang sedikit.

- Lomba *Storytelling* dapat menggait peserta yang banyak dengan menyebarkan surat, terlebih surat resmi dari

instansi menguatkan isi surat dan lomba yang diselenggarakan sehingga mendapatkan reputasi yang baik. Penyelenggaraan acara perlu mempertimbangkan cadangan baterai mikrofon dan memastikan pendamping kondusif selama lomba.

- Lomba Vlog perlu memastikan keselarasan antara buku pedoman dan konten yang dibuat untuk menghindari adanya konflik mengenai ketidakpuasan terhadap juara yang tidak sesuai dengan durasi tertulis.
- Mini *Challenge* mampu terpromosikan dengan menggunakan *standing banner* dan perlu untuk terus melakukan pemantauan di sosial media karena banyak konten, khususnya *mention* yang masuk. Sedangkan, cerita di Instagram hanya 24 jam, sedangkan dalam waktu tersebut cerita harus di-*repost* dan dimasukkan ke *highlight* supaya tidak hilang.
- Sosialisasi iJateng efektif dengan menggunakan surat dan promosi ke sekolah secara langsung. *Running team* memiliki peran penting supaya komunikasi terjalin aktif di seluruh sisi hadirin, sedangkan hadiah memiliki fungsi untuk meningkatkan keaktifan hadirin.
- Selain program, penting untuk memastikan akun Instagram sebagai salah satu strategi untuk memiliki keamanan ganda. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan nomor telepon dan mengaktifkan *two factor authentication*. Keluputan dari panitia membuat akun Instagram sempat di-*hack* dan *suspend* permanen, meskipun akhirnya dapat kembali lagi setelah mengajukan laporan. Hal ini sangat berbahaya karena seluruh dokumentasi dan laporan penting ada di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Tyas, M. D. K. (n.d.). *Strategi Komunikasi PT. Bayan Resources, Tbk dalam Program Community Development*.
- Banerjee, M. (2022). *Is AIDA Effective Tool in Measuring Advertising/Marketing Campaigns? A Literature Review* (SSRN Scholarly Paper 4261303). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4261303>
- 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>
- Kemdikbud RI. (2023, December 5). *Peringkat Indonesia pada PISA 2022 Naik 5-6 Posisi Dibanding 2018*. [https://gtk.dikdasmen.go.id/read-news/peringkat-indonesia-](https://gtk.dikdasmen.go.id/read-news/peringkat-indonesia-pada-pisa-2022-naik-56-posisi-dibanding-2018)
- https://www.academia.edu/50513117/The_Use_of_Gamification_in_Events_Marketing
- Moise, D. (2014). The Use of Gamification in Events Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories*. https://www.academia.edu/50513117/The_Use_of_Gamification_in_Events_Marketing
- Puguh Hariyanto. (2024, December 30). *Hasil Riset 2024, Masyarakat Indonesia Kian Gemar Membaca*. SINDOnews Nasional. <https://nasional.sindonews.com/read/1510177/15/hasil-riset-2024-masyarakat-indonesia-kian-gemar-membaca-1735557169>
- 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.i1.p22-33>