

**PENYELENGGARAAN ACARA SEBAYA (SEMARAK MEMBACA DAN BERKARYA)
2024 SEBAGAI PIC *SPONSORSHIP*, LOGISTIK, DAN PIC LOMBA *STORYTELLING***

Kurnia Andhika Abipraya, Djoko Setyabudi
prayaabi823@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 SEBAYA (Semarak Membaca dan Berkarya) 2024 event is a strategic initiative aimed at increasing visits to the Central Java Provincial Library through persuasive communication approaches, event marketing, and gamification. This program includes a book bazaar that provides affordable access to quality reading materials, storytelling and vlog competitions designed to enhance participant engagement in exploring the library as a literacy resource, and iJateng socialization to introduce the digital library platform. The author played multiple roles, including Sponsorship PIC, responsible for securing and maintaining sponsorship collaborations; Logistics, overseeing event equipment and materials; and Storytelling Competition PIC, ensuring the smooth execution of the competition from preparation to judging.

Keywords: Event Management, Gamification, Logistics, Marketing Strategy, Persuasive Communication, Sponsorship, Storytelling.

ABSTRAK

Penyelenggaraan Acara SEBAYA (Semarak Membaca dan Berkarya) 2024 merupakan inisiatif strategis yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah melalui pendekatan komunikasi persuasif, event marketing, dan gamifikasi. Program ini mencakup bazar buku yang menyediakan akses terhadap bahan bacaan berkualitas dengan harga terjangkau, lomba *storytelling* dan vlog yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta dalam mengeksplorasi perpustakaan sebagai sumber literasi, serta sosialisasi iJateng untuk memperkenalkan platform perpustakaan digital. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai PIC *Sponsorship* yang bertugas mencari dan menjalin kerja sama dengan sponsor, Logistik yang mengelola kebutuhan perlengkapan acara, serta PIC Lomba *Storytelling* yang memastikan kelancaran kompetisi dari tahap persiapan hingga penjurian.

Kata kunci: Event Management, Gamifikasi, Komunikasi Persuasif, Logistik, *Sponsorship*, *Storytelling*, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Tingkat literasi masyarakat Indonesia masih menjadi tantangan besar dalam pembangunan sumber daya manusia yang unggul. Berdasarkan laporan Perpustakaan Nasional Indonesia (Perpusnas), tingkat gemar membaca masyarakat Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 66,77 poin dan mengalami kenaikan menjadi 72,44 poin pada tahun 2024. Meskipun mengalami peningkatan, angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Data dari *Programme for International Student Assessment (PISA) 2022* juga menunjukkan bahwa tingkat literasi membaca siswa Indonesia masih berada di bawah rata-rata negara-negara anggota OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*). Rendahnya minat baca ini menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan kualitas pendidikan dan daya saing bangsa.

Perpustakaan sebagai pusat informasi dan literasi memiliki peran penting dalam meningkatkan budaya membaca di masyarakat. Perpustakaan tidak hanya menyediakan koleksi buku, tetapi juga berfungsi sebagai pusat edukasi, kreativitas, dan interaksi sosial. Namun, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya jumlah kunjungan

ke perpustakaan. Data dari Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa jumlah kunjungan *offline* masih jauh dari target yang diharapkan. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya daya tarik dalam layanan perpustakaan serta minimnya pemanfaatan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik pengunjung. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi informasi membuat masyarakat lebih cenderung mencari sumber bacaan secara *online* daripada datang langsung ke perpustakaan.

Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan strategi komunikasi dan pemasaran yang inovatif guna meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat ke perpustakaan. Event literasi yang dirancang secara kreatif dapat menarik perhatian masyarakat, meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan edukatif, serta membangun kebiasaan membaca yang lebih kuat. Oleh karena itu, diinisiasi sebuah program bernama SEBAYA (Semarak Membaca dan Berkarya) 2024, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah melalui berbagai kegiatan menarik dan interaktif.

SEBAYA 2024 menghadirkan serangkaian kegiatan utama yang dirancang

untuk menarik minat masyarakat terhadap literasi, seperti bazar buku yang memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan buku berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, lomba *storytelling* diadakan untuk mendorong peserta mengeksplorasi keterampilan bercerita serta meningkatkan apresiasi terhadap literasi, sementara lomba vlog mengajak peserta membuat konten kreatif mengenai perpustakaan dan literasi guna memperluas dampak kampanye literasi melalui media digital. Sosialisasi iJateng juga menjadi bagian dari acara ini sebagai upaya memperkenalkan platform perpustakaan digital yang menawarkan kemudahan akses terhadap bahan bacaan di era digital.

Dalam penyelenggaraan SEBAYA 2024, penulis berperan dalam beberapa fungsi utama, yaitu sebagai PIC *Sponsorship* yang bertanggung jawab dalam mencari sponsor serta menjalin kerja sama dengan pihak eksternal guna mendukung pembiayaan dan penyelenggaraan acara, Logistik yang mengelola kebutuhan perlengkapan acara serta memastikan distribusi dan ketersediaan fasilitas yang mendukung kelancaran kegiatan, serta PIC Lomba *Storytelling* yang memastikan seluruh tahapan lomba berjalan dengan baik, mulai dari persiapan, koordinasi dengan peserta dan juri, hingga tahap penjurian dan evaluasi.

SEBAYA 2024 diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perpustakaan serta mendorong mereka untuk lebih aktif mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas perpustakaan. Selain itu, acara ini juga bertujuan untuk membangun kebiasaan membaca yang lebih kuat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan dukungan berbagai pihak, strategi yang terencana dengan baik, serta pemanfaatan teknologi digital, SEBAYA 2024 berpotensi menjadi model event literasi yang efektif dalam meningkatkan minat baca dan kunjungan ke perpustakaan di masa mendatang.

TUJUAN

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.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan pendekatan strategis dalam mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens dengan mengandalkan kredibilitas sumber, penyampaian pesan yang efektif, serta pemahaman terhadap karakteristik penerima pesan. Dalam SEBAYA 2024, komunikasi persuasif diterapkan dalam berbagai aspek, seperti sosialisasi iJateng yang memperkenalkan perpustakaan digital sebagai solusi literasi modern, lomba *storytelling* dan vlog yang dirancang untuk menarik minat peserta melalui metode interaktif, serta bazar buku yang memanfaatkan daya tarik emosional dan sosial guna meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi memungkinkan interaksi dua arah antara penyelenggara dan audiens, sehingga memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan.

Model Perencanaan Program Komunikasi

Model perencanaan program komunikasi terdiri dari lima tahap utama, yaitu penelitian, perencanaan, implementasi,

evaluasi, dan pelaporan. Dalam SEBAYA 2024, penelitian awal dilakukan untuk memahami kebiasaan membaca masyarakat dan mengidentifikasi faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan literasi. Hasil penelitian ini menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi, pemilihan media, serta metode pendekatan yang sesuai dengan target audiens. Implementasi program dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti lomba, bazar buku, dan gamifikasi yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk aktif mengunjungi perpustakaan. Evaluasi program dilakukan dengan menganalisis tingkat partisipasi, keterlibatan di media sosial, serta umpan balik dari peserta dan stakeholder guna menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan di masa mendatang.

Konsep Event Management

Event management merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam SEBAYA 2024, prinsip event management diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari perencanaan durasi acara yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, strategi promosi yang

mengombinasikan metode daring dan luring, hingga pengelolaan logistik untuk memastikan kelancaran acara. Salah satu elemen penting dalam manajemen acara ini adalah kolaborasi dengan sponsor dan media partner untuk mendukung pendanaan serta memperluas jangkauan promosi. Selain itu, penggunaan teknologi dalam pendaftaran peserta dan dokumentasi acara juga menjadi bagian dari strategi event management yang diterapkan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan dengan mengukur keberhasilan acara berdasarkan jumlah peserta, keterlibatan audiens, serta dampak yang dihasilkan terhadap peningkatan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

STRATEGI DAN TAKTIK

Strategi utama SEBAYA 2024 adalah meningkatkan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah melalui komunikasi persuasif, event marketing, dan gamifikasi. Pendekatan ini dirancang untuk menarik perhatian masyarakat, meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan literasi, serta membangun kebiasaan membaca yang lebih kuat. Pesan utama acara ini adalah “Dari Membaca Tercipta Karya”, yang menekankan bahwa membaca dapat menjadi

inspirasi untuk berkarya dan berkontribusi bagi masyarakat.

Untuk mencapai tujuan ini, SEBAYA 2024 menerapkan strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap *Attention*, acara dipromosikan melalui media sosial, pemasangan banner, serta kolaborasi dengan media partner untuk meningkatkan kesadaran publik. Tahap *Interest* dicapai dengan menyajikan konten menarik, seperti teaser lomba, testimoni peserta sebelumnya, dan postingan edukatif yang memperkenalkan manfaat perpustakaan. Tahap *Desire* dilakukan dengan menampilkan keunggulan acara, seperti kesempatan mendapatkan hadiah, pengalaman interaktif, serta manfaat jangka panjang dari keterlibatan dalam kegiatan literasi. Pada tahap *Action*, peserta didorong untuk bergabung dalam acara melalui pendaftaran *online* dan *offline*, serta mendapatkan informasi lebih lanjut melalui media sosial dan komunitas mitra.

Gamifikasi menjadi elemen kunci dalam strategi ini, diterapkan melalui mini challenge, lomba *storytelling*, dan lomba vlog yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta. Hadiah yang menarik, seperti e-wallet dan merchandise eksklusif, diberikan untuk mendorong partisipasi aktif.

Selain itu, pendekatan event marketing dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, seperti bazar buku yang menawarkan diskon khusus, serta sesi sosialisasi iJateng yang memperkenalkan perpustakaan digital sebagai solusi akses bacaan yang lebih fleksibel.

Taktik yang digunakan dalam implementasi strategi ini mencakup berbagai metode promosi dan kolaborasi. Dari sisi pemasaran digital, SEBAYA 2024 memanfaatkan Instagram, TikTok, dan media partner untuk membangun engagement dan menyebarkan informasi acara. Publikasi dilakukan melalui konten interaktif, video promosi, dan kampanye media sosial, termasuk live session untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari sisi pemasaran *offline*, penyebaran informasi dilakukan melalui banner, poster, dan undangan ke sekolah-sekolah serta komunitas literasi, dengan pendekatan personal untuk meningkatkan keikutsertaan.

Selain strategi pemasaran, kemitraan dengan sponsor dan media partner juga menjadi bagian penting dalam mendukung kesuksesan acara. Sponsor berkontribusi dalam bentuk pendanaan maupun hadiah bagi peserta, sementara media partner membantu

memperluas jangkauan promosi acara. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan dengan mengukur jumlah peserta, keterlibatan media sosial, serta umpan balik dari peserta dan mitra. Data yang diperoleh digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang dan meningkatkan keberlanjutan program literasi di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Dengan penerapan strategi dan taktik yang terintegrasi, SEBAYA 2024 tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan ke perpustakaan, tetapi juga membangun ekosistem literasi yang lebih kuat di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan SEBAYA 2024 di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan perpustakaan serta kesadaran literasi masyarakat. Acara ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti bazar buku, lomba *storytelling*, lomba vlog, serta sosialisasi iJateng sebagai platform perpustakaan digital. Dalam pelaksanaan acara ini, penulis memiliki peran sebagai PIC *Sponsorship*, Logistik, dan PIC Lomba *Storytelling*, yang masing-masing memiliki tanggung jawab spesifik dalam mendukung keberlangsungan program.

Sebagai PIC *Sponsorship*, penulis bertugas melakukan riset terhadap perusahaan potensial, menyusun proposal *sponsorship*, serta menjalin komunikasi dan negosiasi dengan calon sponsor. Hasil dari pendekatan ini berhasil mengamankan dukungan dari Marifood dan Kahf, yang memberikan kontribusi berupa dana dan produk sponsor untuk mendukung kelancaran acara. Keberhasilan mendapatkan sponsor menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam negosiasi *sponsorship* telah berjalan dengan baik, meskipun terdapat tantangan dalam menemukan mitra yang memiliki visi sejalan dengan program literasi.

Dalam perannya sebagai Logistik, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan, pengadaan, dan distribusi perlengkapan acara, termasuk alat tulis, dekorasi, serta kebutuhan teknis lomba dan bazar buku. Pengelolaan logistik dilakukan melalui sistem checklist dan koordinasi intensif dengan panitia lain untuk memastikan seluruh kebutuhan tersedia tepat waktu. Berdasarkan evaluasi, sistem manajemen logistik yang diterapkan terbukti efektif, dengan minimnya kendala teknis selama acara berlangsung. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah pengelolaan distribusi perlengkapan dalam

waktu yang terbatas, terutama saat transisi dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya.

Sebagai PIC Lomba *Storytelling*, penulis bertanggung jawab atas seluruh proses kompetisi, mulai dari perencanaan teknis, penyusunan TOR (*Terms of Reference*), perekrutan peserta, koordinasi dengan juri, hingga pelaksanaan lomba. Lomba ini berhasil menarik 20 peserta, yang merupakan jumlah minimal sesuai target awal. Proses seleksi dan pelaksanaan lomba berjalan dengan baik, dengan sistem penilaian yang objektif berdasarkan kriteria *storytelling* yang telah ditetapkan. Namun, terdapat kendala dalam koordinasi peserta, terutama terkait registrasi dan kehadiran di hari lomba, sehingga diperlukan perbaikan dalam sistem pendaftaran dan komunikasi dengan peserta di masa mendatang.

Dari segi dampak, SEBAYA 2024 terbukti berhasil meningkatkan jumlah kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah hingga 10.000 pengunjung dalam satu bulan, melampaui tren kenaikan rata-rata sebelumnya. Kegiatan ini juga mendapatkan perhatian luas melalui media sosial, dengan peningkatan engagement di akun Instagram @ProjectSebaya, yang digunakan sebagai platform utama dalam promosi acara. Strategi yang diterapkan dalam rangkaian

acara SEBAYA 2024 terbukti efektif, terutama dalam menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam lomba dan bazar buku.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam strategi yang diterapkan. Promosi lomba *storytelling* masih perlu diperluas, karena mayoritas peserta berasal dari sekolah yang sudah memiliki jaringan dengan perpustakaan, sementara audiens yang lebih luas belum sepenuhnya terjangkau. Sistem registrasi juga perlu diperbaiki, terutama dalam meminimalkan kendala teknis yang dapat menghambat kelancaran acara. Selain itu, meskipun media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan peserta, diperlukan strategi konten yang lebih interaktif untuk menjaga engagement tetap tinggi setelah acara berlangsung.

Secara keseluruhan, SEBAYA 2024 telah mencapai tujuan utama dalam meningkatkan kunjungan perpustakaan dan kesadaran literasi, dengan strategi yang dirancang secara efektif dalam menarik partisipasi masyarakat. Keberhasilan dalam mendapatkan sponsor, mengelola logistik, serta menyelenggarakan lomba *storytelling* yang menarik menunjukkan bahwa konsep event marketing yang diterapkan dapat menjadi model yang berkelanjutan untuk

program literasi di masa depan. Namun, beberapa aspek seperti promosi, sistem registrasi, dan penguatan kerja sama dengan komunitas masih perlu ditingkatkan agar acara di tahun-tahun berikutnya dapat memberikan dampak yang lebih besar dan lebih luas.

EVALUASI

Penyelenggaraan SEBAYA 2024 menunjukkan pencapaian positif dalam meningkatkan minat baca dan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Program ini berhasil menarik tambahan 10.000 pengunjung, melampaui tren kenaikan rata-rata sebelumnya. Partisipasi dalam berbagai kegiatan juga cukup tinggi, terutama dalam pencapaian target keterlibatan peserta, dengan 20 peserta lomba *storytelling*, peningkatan interaksi di media sosial, serta keberhasilan menggaet sponsor eksternal. Bazar buku dan lomba *storytelling* menjadi program dengan partisipasi tertinggi, sedangkan sosialisasi iJateng menghadapi tantangan dalam menarik perhatian karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat perpustakaan digital.

Pencapaian target evaluasi sikap menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap pentingnya literasi dan peran perpustakaan.

Sebanyak 47,7% peserta sangat setuju dan 38,4% setuju bahwa lomba *storytelling* membantu mereka memahami literasi dengan cara yang menyenangkan. Selain itu, 50% peserta sangat setuju dan 37,2% setuju bahwa konten video *online* tentang Perpustakaan Jawa Tengah membuat mereka lebih mengenal layanan perpustakaan. Respons positif juga terlihat dalam sosialisasi iJateng, di mana 41,9% peserta setuju dan 37,2% sangat setuju bahwa program ini memudahkan mereka mengakses bahan bacaan digital.

Dalam evaluasi strategi dan taktik, kombinasi semua *tools* terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi. Media sosial memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, dengan engagement yang meningkat di akun Instagram @ProjectSebaya. Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) juga berhasil diterapkan, terutama dalam membangun awareness dan menarik minat peserta melalui kampanye digital dan *offline*. Namun, terdapat tantangan dalam strategi promosi lomba *storytelling* yang masih perlu diperluas agar menjangkau lebih banyak peserta. Sistem registrasi lomba juga perlu diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi administrasi dan mengurangi kendala teknis.

Secara keseluruhan, SEBAYA 2024 berhasil mencapai target utama dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap literasi dan kunjungan perpustakaan. Perbaikan dalam sistem pendaftaran, penguatan strategi promosi, serta optimalisasi platform digital dapat menjadi langkah strategis untuk mengembangkan program ini di masa mendatang, guna memastikan keberlanjutan dan dampak yang lebih luas dalam membangun budaya literasi.

SIMPULAN

Penyelenggaraan SEBAYA 2024 berhasil meningkatkan kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dengan tambahan 10.000 pengunjung serta meningkatkan kesadaran literasi. Bazar buku dan lomba *storytelling* menjadi program dengan partisipasi tertinggi, sementara sosialisasi iJateng masih memerlukan strategi promosi yang lebih efektif.

Evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman akan pentingnya literasi, dengan lomba *storytelling* dan konten digital berkontribusi besar dalam meningkatkan keterlibatan mereka. Strategi AIDA dan pemasaran digital terbukti efektif, meskipun sistem registrasi

dan jangkauan promosi lomba perlu diperbaiki.

Dengan pencapaian yang telah diraih, SEBAYA 2024 dapat menjadi model program literasi berkelanjutan dengan penguatan strategi promosi, optimalisasi platform digital, serta peningkatan kerja sama dengan mitra eksternal guna memperluas dampak dan efektivitas program di masa mendatang.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang, SEBAYA 2024 perlu memperkuat strategi promosi dengan memperluas kerja sama dengan sekolah, komunitas literasi, dan media partner. Pemanfaatan media sosial juga harus lebih optimal dengan konten variatif seperti *storytelling* peserta, video interaktif, dan kolaborasi dengan influencer edukasi agar daya tarik program semakin meningkat.

Dari aspek teknis, sistem registrasi lomba perlu diperbaiki agar lebih efisien dan minim kendala. Penggunaan formulir digital yang lebih terstruktur serta komunikasi intensif dengan peserta dapat memastikan kelancaran administrasi. Selain itu, penyediaan sesi bimbingan bagi peserta lomba dapat meningkatkan kualitas kompetisi serta memperkuat pemahaman mereka tentang literasi dan kreativitas.

Dukungan sponsor dan mitra eksternal juga perlu diperluas dengan pendekatan lebih awal kepada perusahaan dan lembaga yang memiliki visi sejalan dengan literasi. Evaluasi menyeluruh dari setiap kegiatan harus terus dilakukan agar strategi yang diterapkan semakin efektif dan berkelanjutan.

Dengan berbagai perbaikan ini, SEBAYA 2024 diharapkan dapat berkembang menjadi program literasi yang lebih inklusif, menarik, dan berdampak luas, serta mampu terus beradaptasi dengan tren literasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D. Permatasari, R. L., & Setyowati, A. (2022). *Pemanfaatan Buku Elektronik sebagai Solusi Literasi di Indonesia*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 55-67.
- Agustiana, R., Prasetyo, R. M., & Fauziah, P. N. (2022). *Pengaruh Storytelling terhadap Pengembangan Keterampilan Berbicara dan Membaca Anak*. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 112-125.
- Anshori, M. F., & Tyas, R. (n.d.). *Model Perencanaan Program Komunikasi dalam Kampanye Literasi Digital*.

- Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(1), 89-104.
- Databoks. (2022). *Tren Penggunaan Media Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Drakeley, R., & Brown, P. (2023). *Virtual Events Management: Theory and Methods for Event Management and Tourism*. London: Routledge.
- Fadillah, R. N., & Dini, S. (2021). *Pengaruh Digitalisasi terhadap Kebiasaan Literasi Generasi Muda*. Jurnal Literasi Digital, 7(1), 75-89.
- Fani, R., & Alamiyah, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Minat Baca di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi Massa, 9(2), 134-145.
- Febriyanti, S. (2023). *Dampak Media Sosial terhadap Minat Membaca Siswa SMA di Indonesia*. Jurnal Pendidikan dan Teknologi, 8(3), 55-68.
- Ida Suryani Wijaya. (2015). *Strategi Perencanaan Komunikasi dalam Kampanye Literasi Nasional*. Jakarta: Pustaka Komunika.
- Kompasiana.com. (2022). *Peran Media Digital dalam Meningkatkan Budaya Literasi di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com>
- Mike Duignan. (2024). *Event Management: Evaluating the Impact of Strategic Planning on Audience Engagement*. London: Sage Publications.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2022). *Programme for International Student Assessment (PISA) 2022 Report: Global Literacy Trends*. Paris: OECD Publishing.
- Oschatz, M., & Marker, J. (2020). *Persuasive Communication Strategies for Social Change: Case Studies in Public Campaigns*. New York: Routledge.
- Perpusda Lampung. (2023). *Peran Teknologi dalam Pengembangan Literasi Digital di Perpustakaan*. Laporan Tahunan Perpustakaan Daerah Lampung.
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2008). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage Publications.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., & McGuire, W. J. (2022). *Theories of Persuasive Communication: Applications in*

Modern Campaigns. Oxford: Oxford University Press.

Tahmidaten, T., & Krismanto, J. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Program Literasi Digital*. *Jurnal Komunikasi Publik*, 6(2), 78-92.

Wasilah, L., Nugroho, A. T., & Prasetyo, M. (2021). *Strategi Gamifikasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna terhadap Program Edukasi Digital*. *Jurnal Teknologi Interaktif*, 9(3), 122-136.

Wilcox, D. L. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics (11th ed.)*. New York: Pearson.

Yulianti, A., Kurniasih, R., & Sari, W. (2019). *Analisis Penerapan Buku Elektronik dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar*. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 14(2), 99-114.