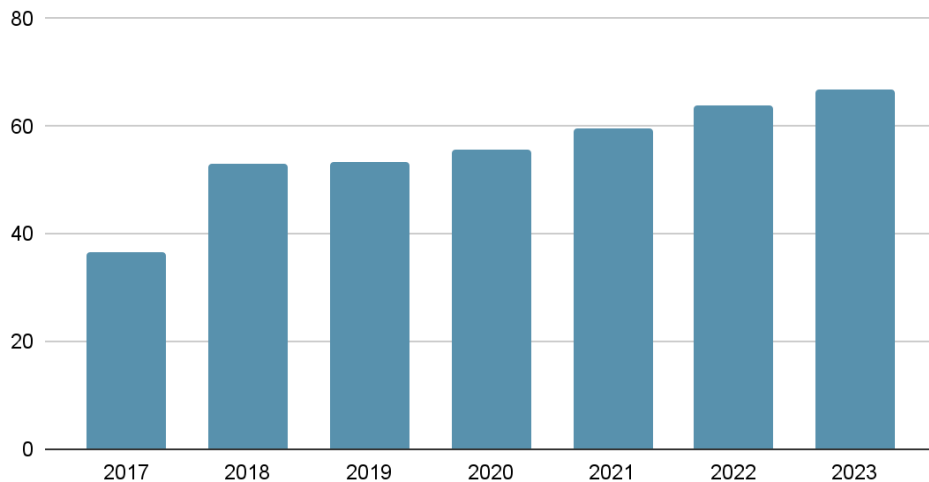


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

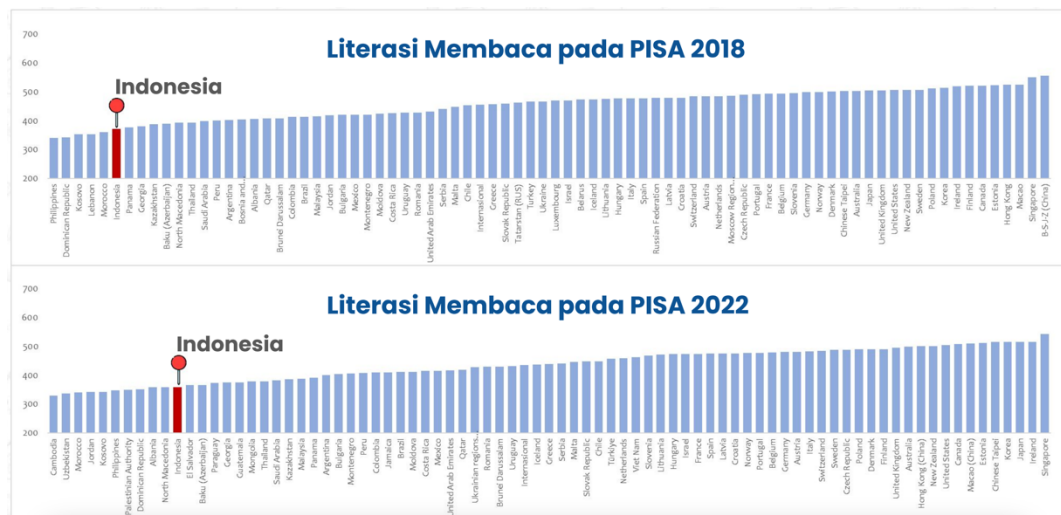
Masalah kurangnya kunjungan ke Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mencerminkan rendahnya minat masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas yang ada. Meskipun perpustakaan telah menyelenggarakan berbagai program dan inovasi, kurangnya kunjungan menunjukkan adanya tantangan dalam menarik perhatian masyarakat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



Gambar 1. 1 Tingkat Kegemaran Membaca Tahun 2023
(Sumber: GoodStats, 2024)

Pada tahun 2023, minat baca masyarakat Indonesia tercatat pada angka 66,77 poin, menurut laporan Perpustakaan Nasional Indonesia (Sakinah, 2024). 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, yang berfungsi sebagai pusat sumber daya informasi dan bahan bacaan. Data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Perpustakaan Nasional melaporkan bahwa

Tingkat Gemar Membaca (TGM) Indonesia meningkat menjadi 72,44 poin, menunjukkan kemajuan positif (Hariyanto, 2024).



Gambar 1. 2 Peringkat Indonesia di PISA Tahun 2018 dan 2022
(Sumber: Kemendikbud RI, 2023)

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 (Kemendikbud RI, 2023). 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. Peningkatan ini dapat menjadi indikasi bahwa berbagai kebijakan dan program peningkatan literasi yang telah dilakukan mulai menunjukkan hasil. Meskipun telah terjadi peningkatan peringkat, Indonesia masih berada dalam kelompok negara dengan skor literasi yang relatif rendah dibandingkan dengan banyak negara lain.

Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas di perpustakaan turut mendukung kebiasaan membaca masyarakat. Pemerintah melalui Perpustakaan berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas perpustakaan, baik secara fisik maupun digital. Hal ini penting karena perpustakaan yang baik tidak hanya menyediakan buku, tetapi juga berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan

membaca dan belajar, seperti ruang baca yang nyaman, akses internet, serta layanan peminjaman buku digital. Dengan kemudahan akses ini, diharapkan jumlah kunjungan ke perpustakaan akan terus meningkat, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya minat baca di masyarakat.

Menilik minat dari hasil kebiasaan membaca di Indonesia, maka diperlukan strategi yang dapat meningkatkan kunjungan masyarakat ke perpustakaan, dengan memanfaatkan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan relevansi dari masyarakat. Di era digital ini, strategi yang dapat dikembangkan adalah melibatkan edukator pendidikan dan menciptakan konten yang berasal dari kreator yang awalnya tertarik dengan membaca, kemudian menularkan semangat baru untuk mendorong lebih banyak orang mengunjungi perpustakaan. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, diharapkan kunjungan ke perpustakaan dapat meningkat dan kebiasaan membaca masyarakat dapat berkembang lebih pesat.

Salah satu faktor yang mendorong perpustakaan untuk melakukan strategi meningkatkan jumlah pengunjung adalah pentingnya peran perpustakaan sebagai pusat informasi dan edukasi. Perpustakaan bukan hanya sekedar tempat penyimpanan buku, tetapi juga merupakan ruang yang dapat mendukung perkembangan masyarakat, terutama dalam hal akses informasi yang lebih luas. Oleh karena itu, dengan adanya tantangan rendahnya kunjungan, penting bagi perpustakaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan dalam layanan dan fasilitas yang mereka tawarkan.

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. Keputusan presiden ditetapkan dengan Perpustakaan Daerah dipimpin oleh Kepala Perpustakaan Nasional Provinsi, dan kemudian bertanggung jawab kepada Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah memiliki 5 bidang dan 1 sekretariat. Bidang ini memiliki dua urusan perpustakaan, yaitu Bidang Pengelolaan Perpustakaan di Jalan Sriwijaya Kota Semarang dan Bidang Pengembangan Perpustakaan di Srandol Kota Semarang.

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.

Berdasarkan data dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah, sarana dan prasarana yang berada di kantor sudah cukup memadai, tetapi masih kurang canggih untuk dapat memberikan rak buku penerima otomatis. Teknologi yang dimiliki seharusnya dapat menggantikan sumber daya. Sebab, permasalahan utamanya adalah pendanaan untuk fasilitas dan sumber daya manusia yang saling beririsan. Terlebih, kesulitan saat ini banyak pegawai negeri yang akan segera pensiun, sedangkan pegawai baru dari PPPK lebih

sedikit daripada yang keluar. Hal ini memiliki persentase 10:5. Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jateng telah bertransformasi dari pandemi dan setelah pandemi dalam mengatasi permasalahan jumlah pengunjung yang berkurang. Semenjak pandemi, perpustakaan dialihkan ke iJateng. Namun, optimalisasi di perpustakaan luring justru mengalami penurunan pengunjung semenjak tutup pada tahun 2020-2021. Selain keterbiasaan membaca yang berubah, terdapat faktor minat baca yang rendah. Pada tahun 2023, Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah sudah mulai berkembang kembali dengan memanfaatkan sosial media, seperti Instagram dan Facebook.

Program-program dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah memiliki asas dasar kebutuhan. iJateng yang sedang dikembangkan ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat di era yang serba digital, terlebih adanya urgensi pada masa pandemi untuk mengalihkan buku fisik menjadi non-fisik. iJateng sebagai wadah buku *online* yang dimiliki oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah bekerja sama dengan PT Aksaramaya. Dinas membeli buku-buku elektronik tersebut sebagai transformasi dari buku fisik menjadi buku non-fisik. Dalam promosinya, sosialisasi iJateng dilakukan dengan permohonan kepada peserta untuk mendaftarkan diri sebagai anggota di perpustakaan dan mengunduh aplikasi iJateng.

Penelitian terhadap iJateng menunjukkan bahwa kendala dari aplikasi iJateng adalah kebutuhan akan kemampuan mengoperasikan sekaligus mengakses buku-buku di dalamnya. Terlebih, jaringan internet, kekurangtahuan dari pemustaka tentang isu aplikasi yang kompleks dan harus dicoba di banyak khalayak, serta kurangnya sosialisasi dari iJateng menjadi permasalahan yang perlu diwaspadai. Dari teman-teman jenjang sekolah, masih terdapat kebingungan terkait fitur dari aplikasi iJateng. Dengan metode wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa pengelola iJateng hendaknya membantu masyarakat untuk menggunakan iJateng secara maksimal. Hal ini dapat dimulai dengan mengunduh, menggunakan, hingga melakukan aktivitas ataupun bersosialisasi dengan pengguna lainnya (Fatmawati, 2017).

Sedangkan, bazar diselenggarakan karena adanya potensi kerja sama dari penerbit untuk menyelenggarakan bazar dan memiliki potensi yang tinggi untuk mendatangkan partisipan, termasuk mengenal perpustakaan Jawa Tengah. Terlebih, melihat kasus *Book Fair* di PRPP, tempat yang diakses cukup jauh dan durasinya hanya berlangsung tiga hari. Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah pun kemudian menyelenggarakan Bazar yang memberikan kesempatan dengan akses yang strategis (dekat dengan Simpang Lima dan kampus), serta berdurasi lama supaya pengunjung tetap bisa hadir di lain hari dalam rentang dua minggu.

Melalui bazar dan berbagai lomba yang berfokus pada kegiatan membaca, masyarakat mulai membiasakan diri untuk menjadikannya sebagai bagian dari keseharian mereka. Kegiatan yang lebih menyenangkan dan sederhana, dibandingkan dengan yang biasa dilakukan di sekolah, dapat meningkatkan kecintaan terhadap membaca dan membentuk kebiasaan yang berkelanjutan. Aktivitas seperti ini juga dapat mendorong masyarakat untuk lebih sering mengunjungi perpustakaan, yang menjadi tempat penting untuk mendapatkan berbagai sumber bacaan. Dengan pendekatan yang lebih menarik dan relevan, kunjungan ke perpustakaan bisa meningkat, dan kebiasaan membaca pun semakin berkembang di kalangan masyarakat.

Dalam pelaksanaannya bazar yang diselenggarakan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah rutin bekerja sama dengan Paguyuban Penerbit Yogyakarta. Penerbit yang turut berkontribusi cukup banyak dan menjadi bagian dari paguyuban penerbit tersebut, salah satunya adalah Gramedia. Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah tidak mengelola kompensasi ataupun hasil penjualan karena hal tersebut telah menjadi bagian dari Paguyuban Penerbit Yogyakarta. Buku-buku yang paling laku di Bazar memiliki kategori keagamaan dan komik. Bazar yang dilakukan juga didominasi oleh buku sejarah terlepas variasi dari buku-buku yang diberikan. Dengan harga yang dibanderol murah dimulai dari Rp5.000, bazar yang diselenggarakan pun cenderung ramai. Hal ini membantu penerbit dalam menjual buku-buku mereka dan meningkatkan pengunjung,

Permasalahan lain yang dihadapi Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah saat ini paling besar dikarenakan oleh terbatasnya anggaran yang diterima. Hal ini dikarenakan adanya OPD lain yang menjadi prioritas dibandingkan dengan perpustakaan. Dana pemerintah dialokasikan lebih banyak pada pembangunan jalan, petani, dan kesehatan karena memerlukan peralatan-peralatan mahal. Bahkan, gedung peresmian baru yang dimiliki Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah dananya didapatkan dari Perpustakaan Nasional yang berpusat di Jakarta. Alokasi anggaran juga dipertimbangkan untuk gaji pegawai dan BPJS yang memiliki sub-urutan prioritas selanjutnya.

Dalam penyelenggaraan kegiatan di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah, tidak terdapat kesulitan berarti dalam menggaet anak-anak karena bekerja sama dengan *play group*, SD, dan SMP. Namun kesulitan yang dirasakan adalah menggaet komunitas di usia remaja dan dewasa. Terlebih, untuk program Inklusi Sosial cukup sulit menggait peserta yang dikarenakan program yang berbayar walau sekadar untuk fasilitas dari program kreasi.

Mengenai program Perpustakaan Keliling dengan Mobil pintar yang aktif sejumlah 4 mobil dari total 10 mobil. Hal ini dikarenakan banyak mobil-mobil lama yang tidak memiliki anggaran untuk *maintenance* serta keterbatasan sopir. Sopir di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah memiliki tupoksi untuk memilah buku karena fasilitas buku yang disediakan ke setiap sekolahnya berbeda-beda. Sedangkan program sosial atau Latebis masih kerap dilaksanakan dengan tujuan masyarakat mampu berdiskusi untuk menambah pengetahuan yang berasal dari buku. Sesederhana merancang bunga yang dibaca dari buku dan diwujudkan melalui praktik. Promosinya pun masih digencarkan melalui sosial media dan melalui grup-grup ibu-ibu yang dimiliki pegawai beserta kenalan lainnya. Program-program ini pun cukup ramai karena didukung oleh potensi WOM (*Word of Mouth*). Terdapat peserta yang memiliki pemikiran terbuka dan tertutup karena tidak mudah mengeluarkan uang. Program ini didominasi oleh ibu-ibu. Kelas barista pun pernah dibuka oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan program fotografi yang sempat dilakukan memiliki sasaran banyak

dari mahasiswa. Waktu yang ditargetkan di hari Sabtu dan Minggu pada saat masyarakat senggang dari jadwal bekerja ataupun bersekolah.

Lomba-lomba sempat dilakukan oleh Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah, seperti lomba duta baca yang dimonitor oleh pengelola kearsipan dan pemberdayaan. Terdapat beberapa lomba yang sukses diselenggarakan: menyanyikan lagu tradisional Jawa, lomba yel-yel, dan puisi berantai. Dengan lomba vlog yang sempat dihadirkan dan kemudian dari tingkat provinsi dilombakan di tingkat nasional karena bertepatan dari lomba yang diselenggarakan pemerintah pusat.

Storytelling adalah kegiatan yang mampu mengembangkan keterampilan berbicara dan membaca. Hal ini tidak sekedar menjadi model komunikasi lisan efektif, tetapi juga turut aktif menjadi cara untuk meningkatkan keterampilan berbahasa (Agustiana dkk., 2022). Melalui kegiatan yang sifatnya partisipasi aktif, para siswa mampu memamerkan hasil bacaannya dan memperkaya bahan bacaan mereka, hingga membuat karya-karya bermanfaat: drama, pidato, baca puisi, dongeng, karya tulis ilmiah, dan lainnya (Ulumudin, 2017). Materi pembelajaran yang diterapkan dengan metode mampu memberikan kesan menarik dan unik. Hal ini berbeda dengan buku-buku pelajaran yang mengandung tulisan saja, sehingga siswa bosan, berbeda dengan penerangan melalui *storytelling*. Siswa pun kemudian menyimak dengan saksama. Siswa cenderung mencari edukasi yang disukai dengan suara sehingga mengetahui ekspresi maupun intonasi yang diberikan. Hal ini juga didukung data dari jurnal Universitas Pendidikan Indonesia menyebutkan bahwa 500 buku teks Indonesia menunjukkan adanya penggunaan kosakata sulit atau rumit bagi siswa sebesar 40% (Putra, 2020).

Penggunaan media sosial menjadi platform untuk menginformasikan secara persuasif mengenai perpustakaan. Hal ini salah satunya dilakukan dengan terciptanya konten-konten kegiatan kunjungan ke perpustakaan melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube (Fani & Alamiyah, 2024). Kemudian, media digital saat ini telah menjadi kebutuhan tersendiri bagi kalangan muda. Siswa-siswi telah terbiasa dengan media secara digital. Apa pun dapat ditemukan secara daring atau melalui internet. Pada saat senggang

siswa akan mencari hiburan melalui situs atau aplikasi secara *online*. Hal ini menjadi peluang besar tersendiri dalam menggaet kalangan muda. Untuk kalangan muda yang telah memiliki ketertarikan dan bakat dalam berbahasa dan berbicara, maka akan semakin terlatih dengan membuat konten secara digital (Fadillah & Dini, 2021).

Buku elektronik telah menjadi terobosan baru bacaan dikarenakan terbatasnya sumber bacaan di Indonesia. Kondisi geografis di Indonesia mampu menjadi tantangan tersendiri dalam penyebaran buku cetak. Buku yang sifatnya elektronik menjadi solusi dalam pengeluaran biaya baik membeli buku cetak maupun dalam produksinya. Dengan catatan, buku teks elektronik juga disediakan oleh sekolah maupun pemerintah dengan sifat dipinjamkan. Melalui buku elektronik, buku-buku ini dapat diperbarui secara otomatis dan pada saat itu juga, tanpa perlu merevisi ataupun didistribusi ulang, sehingga memudahkan pihak distributor, salah satunya pemerintah. Revisi hanya perlu diunggah ulang sekali tanpa memerlukan waktu yang lama. Buku elektronik yang disebar pun dapat bersifat buku teks pelajaran maupun yang sifatnya non-teks pelajaran. Dengan demikian, sosialisasi mengenai buku elektronik pun perlu digencarkan untuk distribusi buku secara lebih merata (A. D. Permatasari dkk., 2022).

Selain itu, ketersediaan buku elektronik mampu mendorong kunjungan ke perpustakaan, karena siswa lebih terbiasa menggunakan teknologi untuk mendapatkan bahan bacaan yang lebih relevan dan terkini. Ini juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan sumber daya digital di perpustakaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan membaca.

Dalam penelitian mengenai penerapan buku elektronik, ditemukan bahwa pembelajaran yang menggunakan buku elektronik mampu meningkatkan minat baca siswa. Hal ini direspons positif oleh siswa, yang merasa termotivasi berkat kemudahan akses dan tambahan bahan pembelajaran, seperti video dan kuis yang disediakan oleh guru. Penggunaan buku elektronik terbukti meningkatkan motivasi siswa dan menjadi alternatif belajar yang efektif. Peningkatan motivasi ini juga berdampak pada peningkatan minat siswa untuk mengunjungi perpustakaan guna mencari

sumber bacaan lebih lanjut, baik dalam bentuk digital maupun fisik. Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya akses buku elektronik, rata-rata peningkatan minat baca siswa mencapai 40,2% (Yulianti et al., 2019). Selain itu, ketersediaan buku elektronik mampu mendorong keterbiasaan membaca, karena siswa lebih terbiasa menggunakan teknologi untuk mendapatkan bahan bacaan yang lebih relevan dan terkini (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022). Ini juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan sumber daya digital di perpustakaan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan membaca.

Mini Challenge yang diselenggarakan melalui konsep tantangan menjadi cara efektif dalam meningkatkan minat masyarakat mengenai program yang sedang dibawakan. Hal ini dikarenakan manusia memiliki sifat yang suka mendapat ataupun diberikan hadiah. Dengan adanya *mini challenge*, masyarakat juga mampu meningkatkan loyalitas mereka dan sadar terhadap program yang tengah diusungkan (Wasilah dkk., 2021).

Dengan demikian, 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.

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah kunjungan *offline* Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah pada bulan Agustus 2024 sebesar 6.570 kunjungan, pada bulan September 2024 sebesar 8.459 kunjungan, dan pada bulan Oktober 2024 sebesar 10.151 kunjungan. Oleh karena itu, kenaikan sebesar 10.000 pengunjung didasarkan pada kenaikan rata-rata sebesar 2.000 pengunjung setiap bulannya tanpa adanya suatu acara. Dengan demikian, adanya program SEBAYA 2024 dapat meningkatkan kunjungan ke Perpustakaan Jawa Tengah yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya dengan signifikan. Kami menetapkan peningkatan kunjungan *offline* sebesar 10.000 orang menjadi 20.151 di bulan selanjutnya.

1.3 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.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PEST

A. *Political*

Kerja sama yang dilakukan antara kelompok karya bidang SEBAYA dengan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan Paguyuban Penerbit Yogyakarta, memperkuat program keterbiasaan membaca seperti sosialisasi pengenalan akan perpustakaan *online* iJateng, bazar buku, lomba *storytelling*, dan lomba vlog. Bazar buku dan iJateng memberi akses mudah ke buku-buku berkualitas, sementara lomba *storytelling* dan vlog mendorong kreativitas generasi muda dalam meningkatkan keterbiasaan membaca, baik melalui bercerita maupun konten digital. Kolaborasi ini

membuat program keterbiasaan membaca lebih efektif dan menarik bagi masyarakat luas, khususnya di era digital.

B. *Economy*

Saat ini Indonesia menghadapi fenomena pengangguran intelektual yang disebabkan oleh rendahnya minat membaca. Ini menciptakan urgensi untuk meningkatkan keterbiasaan membaca agar angkatan kerja intelektual bisa diberdayakan lebih baik. Selain itu analisis ekonomi yang mempengaruhi adalah Indonesia menempati peringkat keenam di Asia dalam hal kemampuan membeli buku. Ini menunjukkan bahwa secara umum ekonomi masyarakat cukup mendukung untuk membeli buku cetak. Namun, masih terdapat tantangan terkait daya beli yang bervariasi di berbagai lapisan masyarakat, yang mempengaruhi akses mereka terhadap bahan bacaan (A. Permatasari, 2015). Hal ini mendukung pada program bazar yang mampu menjadi pertimbangan dalam kegiatan secara luring.

C. *Social*

Kurangnya minat masyarakat untuk membaca merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam meningkatkan keterbiasaan membaca, dan hal ini diperparah dengan perubahan gaya hidup, seiring dengan mulai mendukung konsumsi media digital yang menggantikan buku fisik menjadi lebih mudah di akses, iJateng merupakan platform perpustakaan *online* dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah yang menawarkan akses mudah ke bahan bacaan digital. Situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah berhasil menarik perhatian terhadap masalah ini, terutama dari kalangan generasi muda. Keterlibatan mereka dalam program meningkatkan keterbiasaan membaca diperkuat dengan konten digital interaktif yang lebih sesuai dengan kecenderungan masyarakat kontemporer (Febriyanti, 2023). Di sisi lain, cara-cara kreatif untuk meningkatkan minat membaca antara lain dengan lomba *storytelling*, Bazar buku, dan Lomba vlog. Informasi digital dan acara interaktif digunakan untuk menginspirasi individu agar memasukkan membaca ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan menggabungkan acara interaktif dan konten digital, masyarakat didorong

untuk membiasakan membaca sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Kompasiana.com, 2022). Dengan demikian, keterlibatan dari masyarakat dalam interaksi, terutama di media sosial dapat menjadi peluang untuk meningkatkan minat membaca mereka.

D. *Technological*

Cara kita membaca dan menulis dipengaruhi oleh teknologi. Seiring kemajuan teknologi, bahan bacaan telah berubah dari format cetak ke elektronik, termasuk e-book, berita *online*, dan artikel yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Selain itu, minat membaca masyarakat juga dipengaruhi oleh teknologi informasi (Perpusda Lampung, 2023). Selain itu Indonesia menempati peringkat tertinggi dalam waktu yang dihabiskan untuk menonton video *streaming*. Ini menunjukkan bahwa platform digital bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat baca, terutama dengan memanfaatkan konten video edukatif dan kontes vlog (Databoks, 2022). Hal ini menjadi peluang pada penyelenggaraan program secara *online* maupun menggunakan teknologi.

1.4.2 Analisis SWOT

Strength	Weakness
• Tersedianya aplikasi iJateng yang didukung oleh gubernur Jawa Tengah dengan 120 ribu eksemplar buku • Tersedianya fasilitas peminjaman buku di perpustakaan dengan syarat memiliki Kartu Tanda Anggota • Didirikannya gedung baru sebagai fasilitas tambahan dari anggaran Perpusnas • Terdapat perpustakaan keliling untuk menunjang edukasi di sekolah-sekolah • Program tahunan bazar	• Kurangnya sosialisasi pada aplikasi iJateng • Kurangnya anggaran dalam program-program di perpustakaan, termasuk perawatan mobil perpustakaan keliling • Kurangnya sumber daya manusia dengan perbandingan pensiun dan CPNS 10:5 • Rendahnya minat membaca masyarakat akibat pandemi COVID-19 • Rendahnya minat membaca yang masih perlu digalakkan lagi

selalu ramai pengunjung • Dinas Kearsipan dan Perpustakaan memiliki kredibilitas tinggi dalam penyelenggaraan lomba ataupun acara	
Opportunity	Threats
• Adanya peluang dengan Paguyuban Penerbit Yogyakarta • Tingginya minat masyarakat dalam media <i>online</i> berbasis video • Edukasi <i>storytelling</i> menjadi metode yang memiliki efektivitas tinggi daripada sekadar membaca teks • Dukungan dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah dalam penyelenggaraan program	• Terdapat bencana yang tidak diduga, seperti ancaman kasus COVID-19 yang sempat terjadi sebelumnya • Adanya kemungkinan program sejenis atau program yang lebih menarik di waktu yang bersamaan sehingga menurunkan partisipasi

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Komunikasi Persuasif

Teori Komunikasi Persuasif membahas bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang melalui tiga elemen utama: sumber (kredibilitas pengirim pesan), pesan (isi dan cara penyampaian), serta audiens (kemampuan menerima atau menolak pesan). Teori ini mengajarkan bahwa perpaduan daya tarik emosional dan logis yang digunakan dengan tepat dapat membantu menciptakan kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan mengubah persepsi. Karena itu, teori ini sering diterapkan dalam bidang pemasaran, pendidikan, dan kampanye publik untuk menyusun komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan audiens (Rosenberg dkk., 2022).

Dalam konteks serangkaian acara ini, seperti program sosialisasi perpustakaan digital, lomba *storytelling*, lomba vlog, bazar buku, dan *mini*

challenge, 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).

Untuk lomba *storytelling* dan vlog, teori ini menekankan kekuatan narasi yang melibatkan audiens secara emosional dan intelektual. Narasi yang baik membantu peserta menciptakan koneksi dengan audiens melalui identifikasi karakter atau alur cerita, yang membuat pesan lebih berkesan dan efektif. Sementara itu, pada bazar buku, daya tarik emosional dan bukti sosial, seperti testimoni atau koleksi eksklusif, digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi. Dalam *mini challenge*, prinsip timbal balik menjadi elemen penting, di mana pemberian hadiah melalui tantangan yang sederhana memotivasi audiens untuk lebih terlibat dengan acara dan penyelenggaranya (Rosenberg dkk., 2022).

Ketika acara ini dipromosikan melalui media daring dan luring, penggunaan pesan yang konsisten dan strategis sesuai dengan karakteristik audiens membantu memperkuat respons mereka. Kombinasi daya tarik emosional dan rasional di berbagai platform juga memperbesar peluang keterlibatan audiens dan kesuksesan acara (Oschatz & Marker, 2020).

1.5.2 Model Perencanaan Program Komunikasi

Model Perencanaan Program Komunikasi adalah panduan terstruktur yang membantu merancang dan melaksanakan strategi komunikasi secara efektif. Model ini terdiri dari lima tahap utama yang saling terhubung untuk mencapai tujuan komunikasi. Tahap pertama, yaitu penelitian, dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang target audiens, masalah komunikasi, dan kebutuhan masyarakat. Langkah ini penting agar program komunikasi dapat disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan yang relevan. Selanjutnya, dalam tahap perencanaan, hasil penelitian diterjemahkan menjadi rencana yang jelas dan dapat dilaksanakan. Rencana ini mencakup penetapan tujuan,

penentuan audiens sasaran, perancangan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai.

Tahap berikutnya adalah implementasi, yang berfokus pada pelaksanaan strategi dan taktik yang telah dirancang, memastikan bahwa pesan disampaikan secara efektif melalui platform yang dipilih. Setelah implementasi, tahap evaluasi bertujuan untuk menilai keberhasilan program dengan melihat apakah tujuan telah tercapai dan menganalisis dampak pesan terhadap audiens. Terakhir, dalam tahap pelaporan, hasil program didokumentasikan untuk memberikan wawasan yang berguna dalam menyempurnakan strategi komunikasi di masa depan (Ida Suryani Wijaya, 2015).

Model ini sangat relevan untuk diterapkan dalam serangkaian acara seperti program sosialisasi perpustakaan digital, lomba *storytelling* dan vlog, bazar buku, dan *mini challenge*. Pada tahap penelitian, penyelenggara dapat menggali minat dan perilaku audiens, seperti memahami kebiasaan digital siswa, untuk menciptakan program yang sesuai. Dalam tahap perencanaan, model ini membantu menentukan tujuan acara, merancang pesan yang menarik, dan memilih saluran komunikasi yang tepat, baik daring seperti media sosial maupun luring seperti poster atau kunjungan sekolah.

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. Tahap pelaporan memberikan dasar untuk meningkatkan program di masa depan.

Pendekatan ini menekankan pentingnya menyelaraskan setiap tahap dengan kebutuhan audiens dan tujuan acara, sehingga membuatnya sangat efektif untuk berbagai kegiatan yang memanfaatkan kombinasi media digital dan tradisional. Dengan cara ini, komunikasi menjadi lebih fokus, relevan, dan berdampak (Anshori & Tyas, 2024).

1.5.3 Konsep Event Management

Event management yang baik sangat penting untuk mendukung keberhasilan serangkaian program seperti sosialisasi perpustakaan digital, lomba *storytelling*, lomba vlog, bazar buku, dan *mini challenge*. 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. Selain itu, memilih dan mengelola vendor yang tepat juga berkontribusi pada keberhasilan acara. Berkolaborasi dengan vendor yang memiliki visi yang sama, seperti mendukung pendidikan, dapat menciptakan pengalaman acara yang lebih baik (Donald Getz & Stephen J. Page, 2024).

Strategi promosi juga menjadi elemen penting. Kombinasi metode daring, seperti media sosial, dan metode tradisional, seperti poster atau banner, dapat memperluas jangkauan acara. Promosi multichannel membantu memaksimalkan jumlah peserta dan meningkatkan keterlibatan audiens (Donald Getz & Stephen J. Page, 2024). Selain itu, menciptakan pengalaman yang interaktif, dapat membuat acara lebih menarik dan berkesan, sebagaimana diuraikan dalam buku *Events Management: An Integrated and Practical Approach* (Raj dkk., 2008).

Manajemen anggaran yang baik juga menjadi dasar dari acara yang sukses. Dengan memperkirakan biaya, mengalokasikan dana secara efektif, dan mempersiapkan dana cadangan, risiko finansial dapat diminimalkan (Donald Getz & Stephen J. Page, 2024). Pada sisi logistik, pengelolaan teknis yang baik, mulai dari pengaturan tempat hingga pendaftaran peserta, memastikan acara berjalan lancar (Raj dkk., 2008).

Setelah acara selesai, tahap evaluasi menjadi sangat penting. Umpan balik dari peserta, mitra, dan tim penyelenggara memberikan wawasan yang

berharga untuk meningkatkan acara di masa depan. Metode seperti survei atau analisis media sosial bisa digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan acara, seperti yang dijelaskan dalam jurnal *Event Management* (Mike Duignan, 2024). Teknologi juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional acara, misalnya melalui aplikasi pendaftaran atau platform acara virtual. Buku *Virtual Events Management: Theory and Methods for Event Management and Tourism* menjelaskan bagaimana teknologi modern dapat memperkuat pelaksanaan acara (Drakeley & Brown, 2023).

Kolaborasi dengan *stakeholder*, seperti sponsor dan *media partner* juga sangat penting untuk menjaga arah acara tetap sesuai dengan tujuan bersama. Koordinasi yang baik melalui komunikasi rutin dan kejelasan tugas menjadi kunci kesuksesan. Menurut Getz dan Page, kolaborasi seperti ini adalah elemen penting dalam memastikan keberhasilan acara (Donald Getz & Stephen J. Page, 2024).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, efektivitas acara ini dapat meningkat secara signifikan. Elemen-elemen ini, yang didasarkan pada teori *event management*, memberikan kontribusi besar dalam membantu acara mencapai tujuan edukasinya.

1.6 Rancangan Project

1.6.1 Hasil Riset

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Jawa Tengah Tahun 2024

Kelompok Umur 0-75	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
0-4	1.426.661	1.440.081	1.365.664	1.380.947	2.792.325	2.821.028
5-9	1.377.641	1.378.561	1.315.833	1.315.609	2.693.474	2.694.170
10-14	1.405.281	1.395.870	1.332.842	1.328.217	2.738.123	2.724.087
15-19	1.443.572	1.439.699	1.357.183	1.353.655	2.800.755	2.793.354
20-24	1.467.520	1.460.294	1.385.658	1.378.228	2.853.178	2.838.522
25-29	1.486.756	1.488.880	1.408.520	1.407.702	2.895.276	2.896.582
30-34	1.470.267	1.474.221	1.408.663	1.407.917	2.878.930	2.882.138
35-39	1.438.170	1.448.588	1.396.349	1.402.027	2.834.519	2.850.615
40-44	1.385.611	1.394.537	1.372.578	1.374.008	2.758.189	2.768.545
45-49	1.309.884	1.328.158	1.326.710	1.341.449	2.636.594	2.669.607
50-54	1.195.340	1.211.728	1.231.572	1.245.766	2.426.912	2.457.494
55-59	1.056.358	1.079.549	1.108.154	1.133.546	2.164.512	2.213.095
60-64	875.083	897.410	924.970	954.994	1.800.053	1.852.404
65-69	677.073	699.640	720.897	749.890	1.397.970	1.449.530
70-74	450.010	476.014	497.293	528.313	947.303	1.004.327
75+	401.196	424.512	521.653	552.273	922.849	976.785
Jumlah	18.866.423	19.037.742	18.674.539	18.854.541	37.540.962	37.892.283

(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024)

- Jumlah penduduk laki-laki di Jawa Tengah pada tahun 2024 menurut BPS adalah 19.037.742 jiwa
- Jumlah penduduk perempuan di Jawa Tengah pada tahun 2024 menurut BPS adalah 18.854.641 jiwa

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022-2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)			
	Laki-laki		Perempuan	
	2022	2023	2022	2023
Mijen	42.908	44.876	42.910	45.072
Gunung Pati	49.341	50.310	49.333	50.442
Banyumanik	69.717	70.675	71.602	72.758
Gajah Mungkur	27.204	27.602	28.286	28.748
Semarang Selatan	29.744	30.215	31.468	31.964
Candisari	36.709	37.302	37.752	38.312
Tembalang	96.306	98.833	97.174	100.029
Pedurungan	95.667	97.167	97.458	99.359
Genuk	64.514	66.946	64.182	65.527
Gayamsari	34.421	34.998	34.913	35.411
Semarang Timur	31.729	32.261	33.698	34.220
Semarang Utara	57.341	58.194	58.713	59.693
Semarang Tengah	26.002	26.438	28.336	28.775
Semarang Barat	72.102	73.311	74.813	76.015
Tugu	16.575	16.906	16.504	16.889
Ngaliyan	71.025	72.403	71.528	73.092
Jumlah	821.305	838.437	838.670	856.306

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024)

- Jumlah penduduk laki-laki Kota Semarang pada tahun 2023 menurut BPS adalah 838.437 jiwa

- Jumlah penduduk perempuan Kota Semarang pada tahun 2023 menurut BPS adalah 856.306 jiwa

Tabel 1. 3 Jumlah Peserta Didik Jawa Tengah TA 2024/2025

No	Wilayah	SMA			SMK		
		Jumlah	L	P	Jumlah	L	P
1	Kab. Brebes	20.973	8.001	12.972	40.602	22.623	17.979
2	Kab. Cilacap	19.908	7.526	12.382	44.295	25.828	18.467
3	Kota Semarang	30.630	14.391	16.239	36.282	20.022	16.260
4	Kab. Banyumas	21.549	8.890	12.659	51.084	28.356	22.728
5	Kab. Tegal	12.037	4.412	7.625	40.889	22.182	18.707
6	Kab. Pemalang	13.195	5.342	7.853	34.848	18.757	16.091
7	Kab. Grobogan	18.560	7.791	10.769	26.993	15.908	11.085
8	Kab. Kebumen	13.821	4.702	9.119	36.661	21.827	14.834
9	Kab. Klaten	17.317	7.236	10.081	29.020	16.137	12.883
10	Kab. Demak	16.671	7.277	9.394	16.912	10.387	6.525
11	Kab. Jepara	14.684	6.361	8.323	22.435	12.479	9.956
12	Kab. Kendal	14.989	6.581	8.408	24.655	13.812	10.843
13	Kab. Pati	15.349	6.632	8.717	23.699	14.522	9.177
14	Kab. Magelang	16.146	6.963	9.183	21.801	13.535	8.266
15	Kab. Semarang	14.120	5.986	8.134	22.046	12.728	9.318
16	Kab. Sragen	11.972	4.568	7.404	28.503	16.748	11.755
17	Kab. Pekalongan	9.481	3.674	5.807	21.389	11.945	9.444
18	Kab. Boyolali	16.227	6.296	9.931	22.475	13.311	9.164
19	Kab. Banjarnegara	8.491	3.436	5.055	20.139	11.125	9.014
20	Kab. Purbalingga	12.272	5.154	7.118	24.205	12.717	11.488
21	Kab. Wonogiri	11.701	4.355	7.346	21.887	12.425	9.462
22	Kab. Karanganyar	11.750	4.556	7.194	17.377	11.184	6.193
23	Kab. Blora	9.721	3.877	5.844	21.832	12.560	9.272
24	Kab. Wonosobo	10.489	4.439	6.050	15.331	8.033	7.298
25	Kota Surakarta	20.198	9.054	11.144	23.243	12.006	11.237
26	Kab. Sukoharjo	15.631	6.399	9.232	19.670	12.667	7.003
27	Kab. Batang	6.686	2.849	3.837	14.871	8.250	6.621
28	Kab. Purworejo	9.538	3.678	5.860	17.723	10.269	7.454
29	Kab. Kudus	10.652	4.297	6.355	18.985	10.982	8.003
30	Kab. Temanggung	7.602	3.428	4.174	14.989	7.713	7.276
31	Kab. Rembang	8.989	3.325	5.664	11.630	8.113	3.517
32	Kota Tegal	6.278	2.686	3.592	8.885	4.897	3.988
33	Kota Pekalongan	3.852	1.664	2.188	8.097	3.950	4.147
34	Kota Salatiga	4.886	2.152	2.734	8.519	4.800	3.719
35	Kota Magelang	5.798	2.597	3.201	7.520	3.405	4.115
Jumlah		462.163	190.575	271.588	819.492	466.203	353.289

(Sumber: Kemendikbud RI, 2024)

- Jumlah peserta didik SMA tahun ajaran 2024/2025 di Jawa Tengah adalah 462.163
- Jumlah peserta didik SMK tahun ajaran 2024/2025 di Jawa Tengah adalah 819.492

Tabel 1. 4 Jumlah Peserta Didik Kota Semarang TA 2024/2025

No	Wilayah	SMA			SMK		
		Jumlah	L	P	Jumlah	L	P
1	Kec. Pedurungan	1.619	759	860	1.927	801	1.126
2	Kec. Banyumanik	3.789	1.719	2.070	2.209	1.182	1.027
3	Kec. Semarang Selatan	4.626	2.219	2.407	7.987	4.150	3.837
4	Kec. Semarang Barat	3.365	1.665	1.700	869	534	335
5	Kec. Tembalang	1.056	519	537	451	383	68
6	Kec. Semarang Tengah	4.078	1.846	2.232	3.245	1.972	1.273
7	Kec. Semarang Timur	928	482	446	6.706	2.795	3.911
8	Kec. Genuk	1.360	661	699	979	506	473
9	Kec. Mijen	1.816	807	1.009	1.617	1.158	459
10	Kec. Ngaliyan	2.203	992	1.211	941	484	457
11	Kec. Gunung Pati	1.704	763	941	604	466	138
12	Kec. Semarang Utara	1.104	489	615	1.930	1.204	726
13	Kec. Candisari	610	283	327	1.005	890	115
14	Kec. Gayamsari	931	436	495	2.807	1.519	1.288
15	Kec. Gajah Mungkur	1.215	635	580	1.022	658	364
16	Kec. Tugu	226	116	110	1.983	1.320	663
Jumlah		30.630	14.391	16.239	36.282	20.022	16.260

(Sumber: Kemendikbud RI, 2024)

- Jumlah peserta didik SMA tahun ajaran 2024/2025 di Kota Semarang adalah 30.630
- Jumlah peserta didik SMK tahun ajaran 2024/2025 di Kota Semarang adalah 36.282

Tabel 1. 5 Jumlah Kunjungan Perpustakaan Jawa Tengah 2023

No	Tahun 2023			
	Bulan	Online	Offline	Jumlah
1	Januari	288.934	14.472	303.406
2	Februari	203.448	16.567	220.015
3	Maret	248.853	18.667	267.520
4	April	217.948	13.474	231.422
5	Mei	301.367	17.465	318.832
6	Juni	231.566	16.805	248.371
7	Juli	281.012	26.660	307.672
8	Agustus	201.742	18.350	220.092
9	September	248.075	22.537	270.612
10	Oktober	254.391	35.651	290.042
11	November	274.771	20.254	295.025
12	Desember	248.106	18.187	266.293
Jumlah		3.000.213	239.089	3.239.302

(Sumber: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, 2023)

- Jumlah kunjungan *online* perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 adalah 3.000.213
- Jumlah kunjungan *offline* perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 adalah 239.089

Tabel 1. 6 Jumlah Kunjungan Perpustakaan Jawa Tengah Januari-Oktober 2024

No	Tahun 2024			
	Bulan	Online	Offline	Jumlah
1	Januari	207.525	24.415	231.940
2	Februari	200.581	21.969	222.550
3	Maret	237.171	6.535	243.706
4	April	205.449	5.538	210.987
5	Mei	246.351	8.356	254.707
6	Juni	208.876	6.374	215.250
7	Juli	339.722	6.905	346.627
8	Agustus	212.895	6.570	219.465
9	September	212.501	8.459	220.960
10	Oktober	225.125	10.151	235.276
11	November			
12	Desember			
Jumlah		2.296.196	105.272	2.401.468

(Sumber: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, 2024)

- Jumlah kunjungan *online* perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dari Januari-Oktober 2024 adalah 2.296.196
- Jumlah kunjungan *offline* perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dari Januari-Oktober 2024 adalah 105.272

Tabel 1. 7 Jumlah Anggota Perpustakaan Jawa Tengah 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	432
2	Februari	393
3	Maret	742
4	April	470
5	Mei	506
6	Juni	1.186
7	Juli	821
8	Agustus	1.330
9	September	2.698
10	Oktober	514
11	November	297
12	Desember	0
Jumlah		9.389

Baru	
Laki laki	Perempuan
61	253
87	203
157	379
86	247
98	259
249	635
150	468
300	746
783	1.555
109	281
59	175
	0
2.139	5.201

Perpanjangan	
Laki laki	Perempuan
31	87
30	73
68	138
31	106
38	111
97	205
66	137
123	161
138	222
34	90
26	37
	0
682	1.367

Keseluruhan		
Baru	Perpanjang	Jumlah
314	118	432
290	103	393
536	206	742
333	137	470
357	149	506
884	302	1.186
618	203	821
1.046	284	1.330
2.338	360	2.698
390	124	514
234	63	297
		0
7.340	2.049	9.389

(Sumber: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, 2022)

Tabel 1. 8 Jumlah Anggota Perpustakaan Jawa Tengah 2023

No	Bulan	Jumlah	Baru		Perpanjangan		Keseluruhan		
			Laki laki	Perempuan	Laki laki	Perempuan	Baru	Perpanjang	Jumlah
1	Januari	436	92	210	45	89	302	134	436
2	Februari	942	216	550	55	121	766	176	942
3	Maret	1.365	367	811	57	130	1.178	187	1.365
4	April	306	81	150	30	45	231	75	306
5	Mei	995	221	544	76	154	765	230	995
6	Juni	687	139	349	64	135	488	199	687
7	Juli	789	157	419	68	145	576	213	789
8	Agustus	524	97	259	44	124	356	168	524
9	September	713	174	351	67	121	525	188	713
10	Oktober	407	91	196	44	76	287	120	407
11	November	475	104	224	54	93	328	147	475
12	Desember	742	181	394	47	120	575	167	742
Jumlah		8.381	1.920	4.457	651	1.353	6.377	2.004	8.381

(Sumber: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, 2023)

Tabel 1. 9 Jumlah Anggota Perpustakaan Jawa Tengah Januari-Oktober 2024

No	Bulan	Jumlah	Baru		Perpanjangan		Keseluruhan		
			Laki laki	Perempuan	Laki laki	Perempuan	Baru	Perpanjang	Jumlah
1	Januari	440	84	204	59	93	288	152	440
2	Februari	566	130	271	66	99	401	165	566
3	Maret	301	44	127	44	86	171	130	301
4	April	201	27	90	30	54	117	84	201
5	Mei	309	68	131	40	70	199	110	309
6	Juni	255	56	114	37	48	170	85	255
7	Juli	448	99	224	53	72	323	125	448
8	Agustus	474	95	271	44	64	366	108	474
9	September	455	133	242	28	52	375	80	455
10	Oktober	570	141	346	32	51	487	83	570
11	November	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Desember	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		4.019	877	2.020	433	689	2.897	1.122	4.019

(Sumber: Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, 2024)

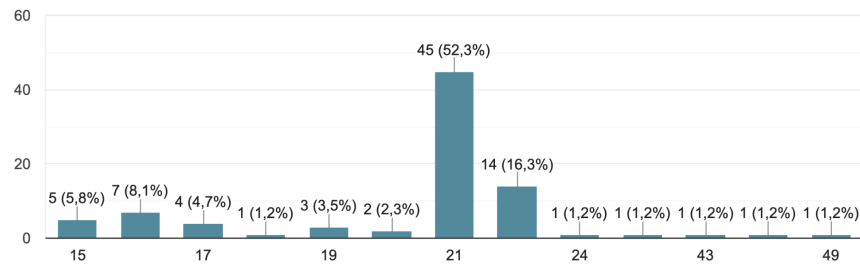
- Jumlah anggota Perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah tahun 2022 adalah 9.389
- Jumlah anggota Perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 adalah 8.381
- Jumlah anggota Perpustakaan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dari Januari-Oktober 2024 adalah 4.019

Hasil Kuesioner

Identitas

Usia (Contoh: 17)

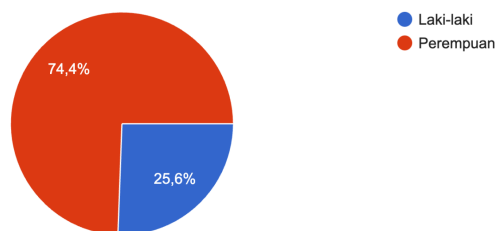
86 jawaban



Responden didominasi oleh usia 21 Tahun sebanyak 52,3% dan usia 22 Tahun sebanyak 16,3%. Responden pada usia ini tergolong ke dalam generasi Z yang berada dalam rentang usia 12-27 Tahun, yang merupakan generasi melek teknologi, kritis, terbuka dan dinamis.

Jenis Kelamin

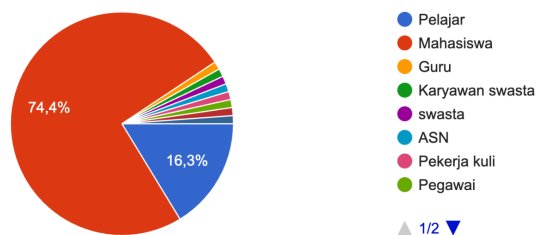
86 jawaban



Dominasi responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 74,4%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25,6%.

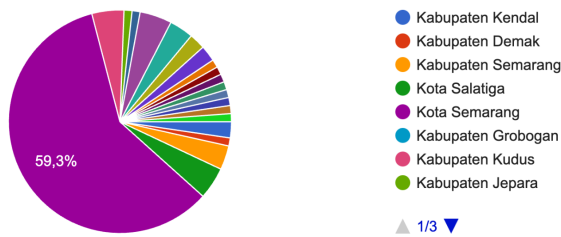
Pekerjaan

86 jawaban



Responden didominasi oleh mahasiswa/i dengan persentase sebesar 74,4%, kemudian pelajar dengan persentase 16,3%.

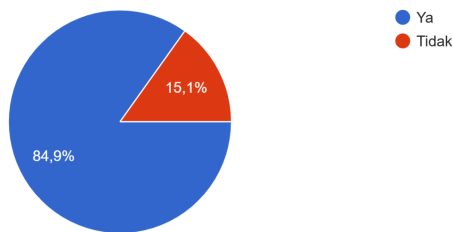
Domisili (Kota/Kabupaten)
86 jawaban



Dominasi responden berdomisili di Kota Semarang dengan persentase 59,3%, kemudian Kabupaten Kudus serta Kabupaten Salatiga sebesar 4,7%.

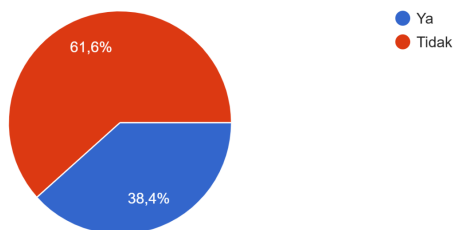
Kognisi

Apakah Anda sudah mengetahui Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah
86 jawaban



Berdasarkan data dari riset yang telah dilakukan sebanyak 84,9% responden mengetahui Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, dari hasil ini mayoritas responden telah mengetahui Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan sebanyak 15,1% responden belum mengetahui Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

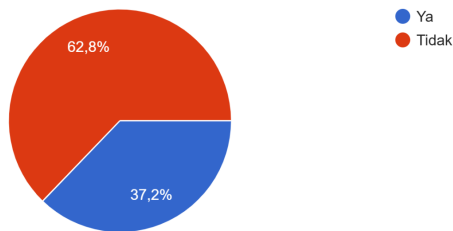
Apakah Anda sudah mengetahui Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mengadakan bazar setiap tahunnya?
86 jawaban



Sebanyak 61,6% peserta sudah mengetahui bahwa Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mengadakan kegiatan bazar buku di setiap tahunnya dan sisanya 38,4%

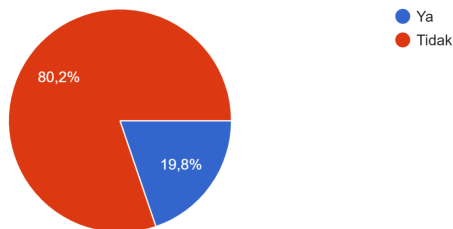
peserta belum mengetahui kegiatan rutin yang dilakukan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah yaitu bazar buku.

Apakah Anda sudah mengetahui gedung baru di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah?
86 jawaban



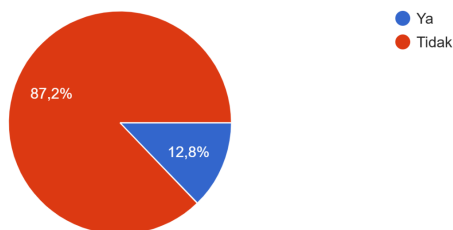
Mayoritas responden yang mengisi survey mengaku tidak mengetahui gedung yang baru diresmikan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah sebanyak 62,8% dan sisanya sebanyak 37,2% responden sudah mengetahui Gedung Baru Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Apakah Anda sudah mengetahui aplikasi iJateng?
86 jawaban



Sebanyak 80,2% responden tidak mengetahui aplikasi iJateng yang merupakan aplikasi Perpustakaan *Online* milik Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan sisanya sebanyak 19,8% sudah mengetahui aplikasi Perpustakaan *Online* tersebut.

Apakah Anda sudah mengetahui fitur-fitur iJateng?
86 jawaban

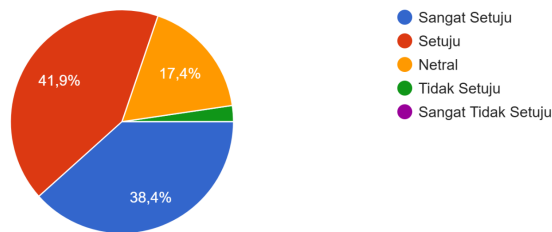


Mayoritas responden yang telah mengisi survey belum mengetahui fitur-fitur yang ada dalam aplikasi iJateng dan sebanyak 12,8% responden sudah mengetahui dan mengenal fitur-fitur yang tersedia di aplikasi iJateng.

Afeksi

Lomba vlog tentang Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mendorong saya untuk lebih mengenal layanan perpustakaan.

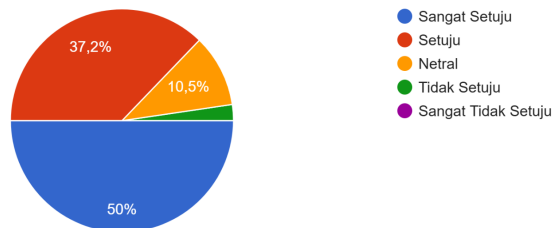
86 jawaban



Berdasarkan hasil kuesioner, responden memilih setuju sebanyak 41,9% dan sangat setuju 38,4% bahwa lomba vlog mengenai Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah mendorong mereka untuk lebih mengenal layanan perpustakaan.

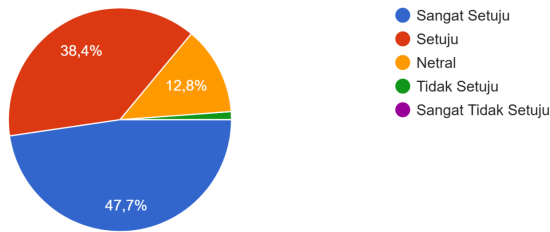
Video online tentang Perpustakaan Provinsi Jateng membuat saya mengenal layanan perpustakaan

86 jawaban



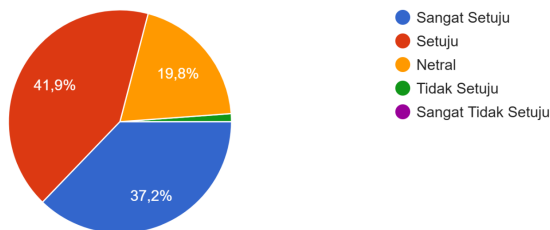
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 50% sangat setuju dan 37,2% setuju bahwa video *online* tentang Perpustakaan Provinsi Jateng membuat responden mengenal layanan yang ada di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Lomba story telling membantu saya memahami pentingnya literasi melalui cara yang menyenangkan
86 jawaban



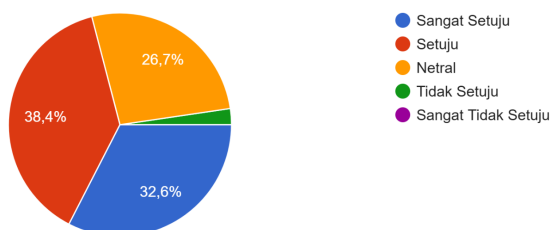
Berdasarkan hasil survei, responden memilih sangat setuju sebesar 47,7% dan setuju sebesar 38,4% bahwa lomba *storytelling* membantu mereka dalam memahami pentingnya literasi dengan cara yang menyenangkan.

Sosialisasi iJateng memudahkan saya mengakses bahan bacaan secara digital
86 jawaban



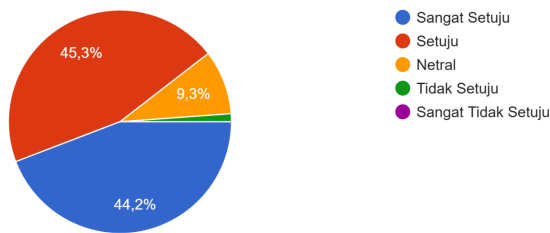
Berdasarkan hasil survei, responden memilih 41,9% setuju dan 37,2% sangat setuju bahwa sosialisasi iJateng memudahkan responden dalam mengakses bahan bacaan secara digital.

Aplikasi iJateng membantu saya memahami manfaat perpustakaan digital untuk literasi
86 jawaban



Berdasarkan hasil survei, responden memilih setuju sebesar 38,4%, sangat setuju sebesar 32,6%, dan netral sebesar 26,7% bahwa aplikasi iJateng membantu mereka dalam memahami manfaat perpustakaan digital dalam literasi.

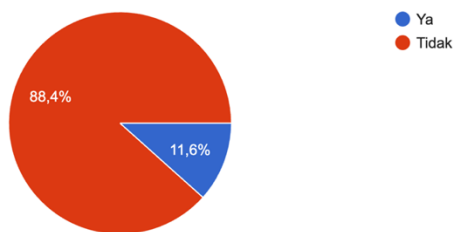
Fasilitas baru di perpustakaan mampu meningkatkan pengalaman belajar dan literasi saya
86 jawaban



Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden menyebut setuju sebesar 45,3% dan 44,2% sangat setuju bahwa fasilitas baru di Perpustakaan Jateng mampu meningkatkan pengalaman belajar dan literasi.

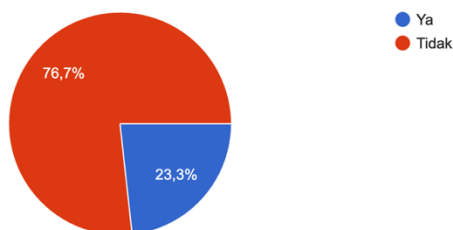
Behavior

Apakah Anda sudah memiliki aplikasi iJateng?
86 jawaban



Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, sebanyak 88,4% responden belum memiliki aplikasi iJateng dan sisanya sebanyak 11,6% responden sudah memiliki aplikasi Perpustakaan *Online* iJateng milik Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

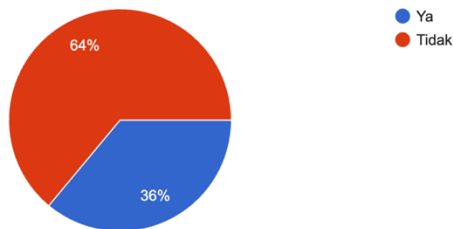
Apakah Anda pernah membeli buku di bazar buku Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah?
86 jawaban



Dari hasil survey yang telah dilakukan, mayoritas responden mengaku belum pernah membeli buku di bazar buku yang diadakan oleh Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 76,7% dan sisanya sebanyak 23,3% responden

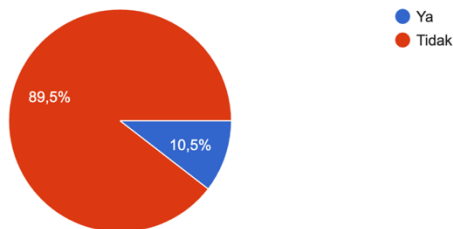
mengaku pernah melakukan pembelian buku di bazar yang diadakan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Apakah Anda sudah pernah mengunjungi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah?
86 jawaban



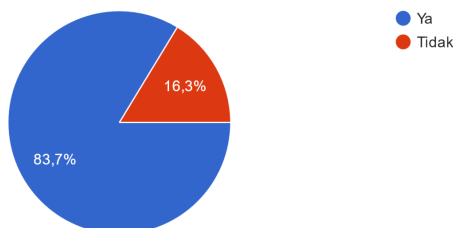
Mayoritas dari responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 64% belum pernah mengunjungi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan sisanya sebanyak 36% responden sudah pernah mengunjungi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Apakah Anda sudah memiliki Kartu Tanda Anggota (KTA) Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah
86 jawaban



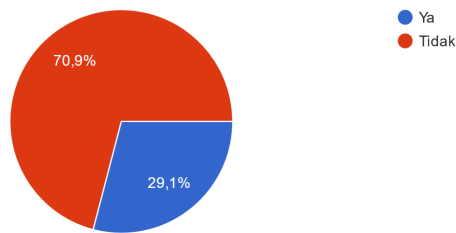
Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diisi, sebanyak 89,5% responden tidak mempunyai Kartu Tanda Anggota (KTA) Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan hanya 10,5% peserta yang telah mendaftar dan mempunyai Kartu Tanda Anggota Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Apakah Anda tertarik mengikuti mini challenge dengan hanya mengunggah satu story saja?
86 jawaban



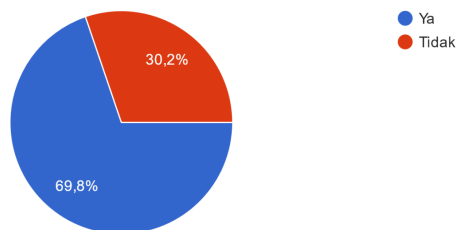
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 83,7% tertarik untuk mengikuti *mini challenge* dengan hanya mengunggah satu *story* saja.

Apakah Anda pernah mengikuti lomba storytelling?
86 jawaban



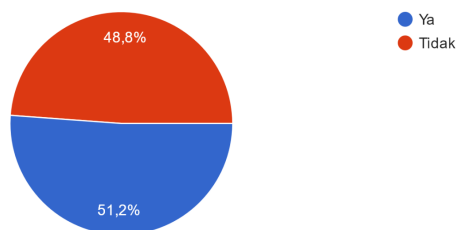
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 70,9% belum pernah mengikuti lomba *storytelling*.

Apakah lomba storytelling membuat Anda tertarik ke bazar pada saat yang bersamaan?
86 jawaban



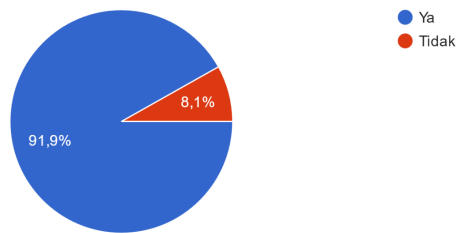
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 69.8% tertarik ke bazar ketika ada lomba *storytelling*.

Apakah Anda tertarik mengikuti lomba storytelling?
86 jawaban



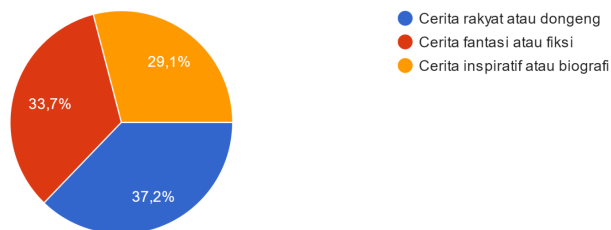
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 51,2% tertarik untuk mengikuti lomba *storytelling*.

Apakah Anda suka menonton vlog tentang review seseorang?
86 jawaban



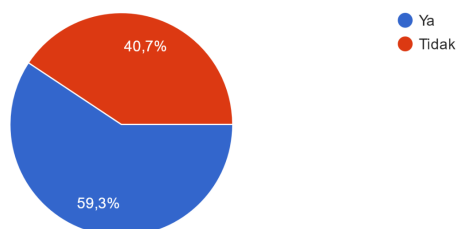
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 91,9% suka menonton vlog tentang review seseorang.

Jenis cerita apa yang paling Anda sukai dalam kegiatan storytelling?
86 jawaban



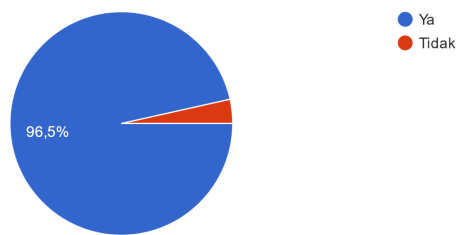
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 37,2% menyukai cerita rakyat atau dongeng sebagai cerita yang paling disukai dalam kegiatan *storytelling*.

Apakah Anda suka membuat video vlog?
86 jawaban



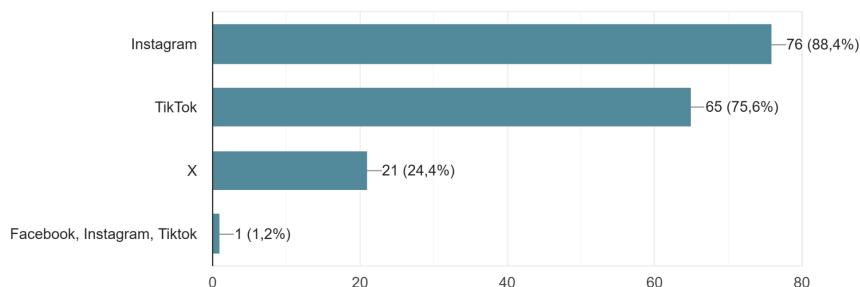
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden yaitu sebanyak 59,3% suka membuat video vlog.

Apakah menonton video vlog membuatmu jadi ingin mengunjungi tempat yang direview?
86 jawaban



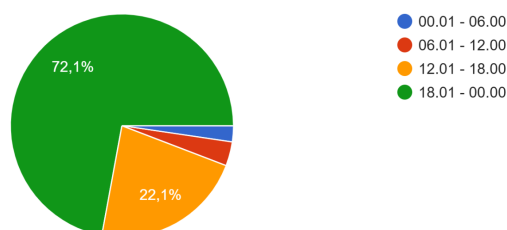
Dari hasil survei, dapat ditarik kesimpulan bahwa tayangan video vlog yang berisi informasi tempat-tempat tertentu bisa membuat audiens tertarik untuk mengunjungi tempat yang ditampilkan. Ini terbukti dengan sebanyak 96,5% menjawab “Ya.”

Media sosial apa saja yang sering kamu buka?
86 jawaban



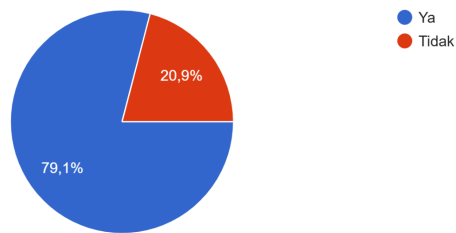
Dari hasil survei, didapatkan data bahwa media sosial yang paling sering dibuka oleh responden adalah Instagram, sebanyak 88,4%, disusul TikTok sebanyak 65% dan X sebanyak 24,4%.

Pukul berapa Anda biasanya membuka media sosial?
86 jawaban



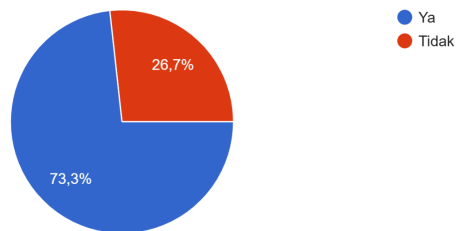
Menurut hasil survei, sebagian besar responden sebanyak 72,1% mengakses media sosial pada pukul 18:01 hingga 00:00.

Apakah surat undangan memotivasi Anda untuk berkompetisi di suatu lomba?
86 jawaban



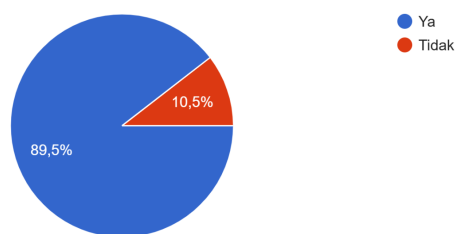
Dari hasil survei dapat ditarik kesimpulan bahwa 79,1% responden lebih tertarik untuk mengikuti lomba apabila mendapatkan surat undangan.

Apakah Anda berkenan untuk mengikuti sosialisasi tentang iJateng (elektronik book dari Perpus Jateng)?
86 jawaban



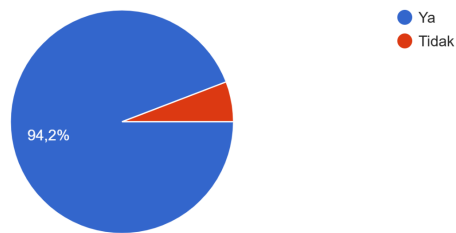
Berdasarkan hasil survei, sebanyak 73,3% responden berkenan untuk mengikuti sosialisasi iJateng, dan sebanyak 26,7% tidak bersedia.

Apakah Anda tertarik membaca banner berisikan dengan informasi event?
86 jawaban



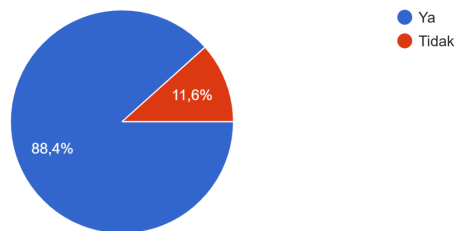
Dari hasil survei, didapatkan data sebanyak 89,5% tertarik membaca banner yang berisikan informasi event. sementara sebanyak 10,5% lainnya tidak tertarik.

Apakah Anda tertarik membaca banner dengan desain yang eye-catching?
86 jawaban



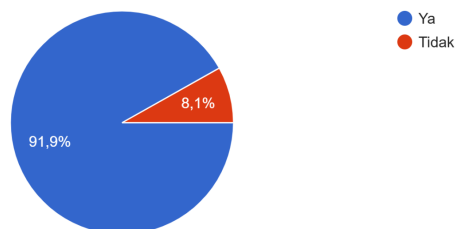
Menurut hasil survei, didapatkan hasil bahwa 94,2% responden tertarik untuk membaca banner dengan desain yang *eye-catching*.

Jika kami mengadakan lomba berhadiah total jutaan rupiah tanpa dipungut biaya, apakah Anda berkenan mengikutinya?
86 jawaban



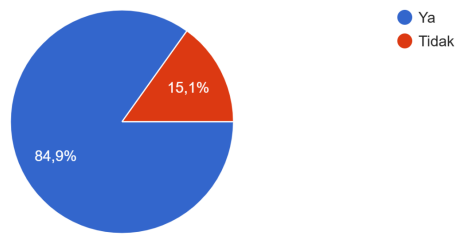
Dari hasil survei menunjukkan bahwa 88,4% responden tertarik mengikuti lomba berhadiah jutaan rupiah tanpa dipungut biaya, sementara sebanyak 11,8% lainnya tidak tertarik.

Apakah Anda tertarik datang ke bazar buku Perpustakaan Jawa Tengah?
86 jawaban



Dari hasil survei, diketahui bahwa sebanyak 91,9% responden tertarik datang ke bazar buku Perpustakaan Pemprov Jawa Tengah.

Apakah Anda tertarik mengikuti akun Instagram dan TikTok @ProjectSebaya?
86 jawaban



Berdasarkan hasil survei, dapat ditarik kesimpulan bahwa 84,9% responden bersedia mengikuti sosial media @ProjectSebaya.

1.6.2 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 dan sekitarnya
Lingkup : Siswa dari SMA/SMK/MA negeri dan swasta
Aksesibilitas : Mudah diakses dari berbagai area di Kota Semarang

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 dan Sekitarnya
Lingkup : Mahasiswa dari berbagai PTN/PTS
Aksesibilitas : Mudah diakses dari berbagai area 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
Pekerjaan : Beragam
Status Sosial : Semua golongan

f. 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

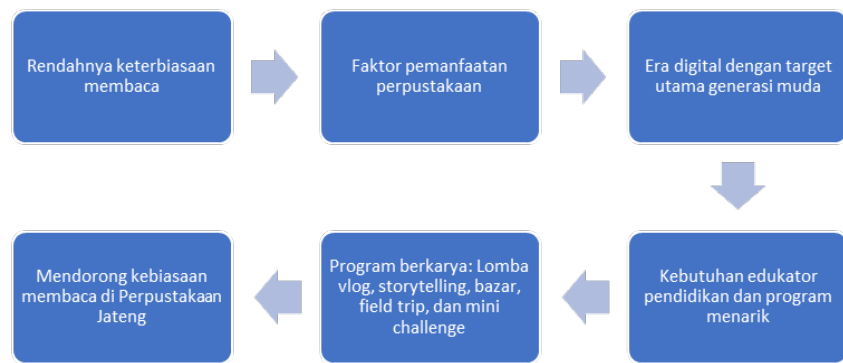
g. Segmentasi Psikologis

Minat : Pendidikan, 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 : Tertarik untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan membaca melalui perpustakaan, kegiatan bazar, dan lomba.

1.6.3 Strategi

A. Pesan

Perpustakaan Jawa Tengah bersama mahasiswa Ilmu Komunikasi Undip merumuskan program dengan sebutan SEBAYA atau Semarak Membaca dan Berkarya dengan pesan utama, yaitu “Dari Membaca Tercipta Karya”. Hal ini teraplikasikan dari program lomba, sosialisasi, dan bazar buku.



Gambar 1. 3 Penentuan *Key Message*

Penentuan *Key Message* didasarkan pada latar belakang program, yaitu rendahnya keterbiasaan membaca di Indonesia rendah di angka 60,77 poin dan faktor pemanfaatan perpustakaan menjadi salah satu faktornya. 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. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan interaksi secara langsung pada setiap kunjungan dan menjangkau khalayak lebih luas maupun segmen tertentu.

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 @ProjectSebaya yang dikolaborasikan dengan @PerpustakaanProvJateng, ulasan sosial media orang lain baik di Twitter, TikTok, dan Instagram, serta melalui *paid partnership* yang dilakukan oleh Project Sebaya.

C. AIDA

Strategi AIDA merupakan strategi yang berfokus pada empat kelompok, yaitu *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Strategi ini digunakan untuk menjadi panduan, terutama dalam mempromosikan program yang dibawa (Banerjee, 2022). Hal ini juga termasuk penggunaan iklan di tahap perhatian atau *attention* dan *personal selling* pada tahap tindakan atau *action*. Model AIDA merujuk bahwa target dituju memiliki tahapan untuk tertarik terhadap program atau hal yang ditawarkan.

Tabel 1. 10 Pengelompokkan Strategi AIDA

AIDA Strategy	Tactics	Techniques	Purpose
Awareness	Advertising, Social Media Marketing	Menggunakan konten yang eye-catching dan menarik	Mendapatkan perhatian audiens
Interest	Public Relations	Memberikan informasi lebih lanjut dan persuasif	Meningkatkan keingintahuan audiens
Desire	Events	Menonjolkan manfaat program untuk datang ke Perpustakaan Jawa Tengah	Memunculkan keinginan untuk berpartisipasi
Action	Events	Tindakan untuk berkunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah	Tindakan untuk berkunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah

AIDA yang mencakup *Awareness* meliputi penggunaan advertising dan social media marketing dengan tujuan mendapatkan perhatian. *Interest* menggunakan *Public Relations* untuk meningkatkan pengetahuan yang bersifat persuasif. *Desire* meliputi Events yang kemudian mendorong kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah. Pada *action* dilakukan monitor kegiatan berkunjung selama acara berlangsung.

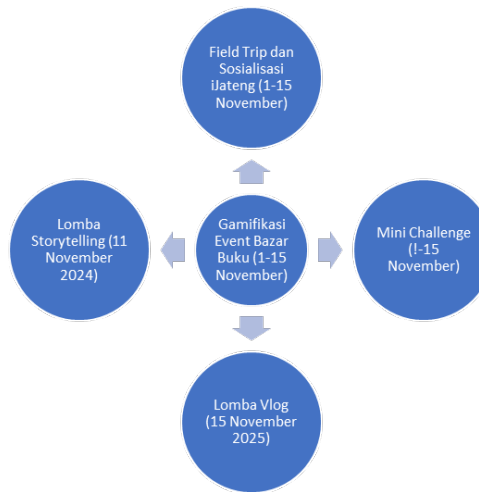
D. Gamification

Gamifikasi adalah strategi yang diadopsi untuk target yang dituju supaya memiliki keterlibatan. Gamifikasi diadopsi dengan berbagai acara yang berlangsung, baik sebelum, saat, atau setelah acara berlangsung baik daring ataupun luring (Moise, 2015). Di situs daring, jumlah penonton akun sosial media penyelenggara secara tidak langsung meningkat karena program-program yang dibuat mendorong pesertanya melihat diri mereka sendiri maupun orang lain di acara-dokumentasi-lomba yang diselenggarakan panitia. Gamifikasi harus dirancang semenarik mungkin dan selaras. Tidak hanya mampu meningkatkan *awareness*, gamifikasi mampu meningkatkan pengunjung dan mendorong audiens potensial untuk datang.

Gamifikasi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman orang-orang yang mengikuti program. Hal ini melibatkan narasi yang menarik dan menciptakan keterlibatan. Keterhubungan antara pemilik program dan pengunjung merupakan hal yang perlu diperhatikan. Fitur gamifikasi umumnya berbentuk komponen poin, papan peringkat, hingga lencana yang didapatkan seseorang dengan arti mendapatkan insentif dengan mengikuti program. Gamifikasi dinilai ampuh untuk meningkatkan kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pengunjungnya. Kegembiraan ini melibatkan tantangan dan penghargaan yang menciptakan ikatan emosional yang kuat. Melalui kegiatan yang interaktif dan menarik, pengunjung dapat turut berkontribusi pada keberhasilan acara. Gamifikasi pun mampu membantu pemilik program dalam mencapai tujuan dengan jangka menengah dan panjang (Abdel Halim, 2025).

Dalam penerapan gamifikasi, hal yang diperhatikan adalah mempertahankan daya tariknya supaya pengunjung tidak kehilangan minat atau ketertarikan untuk datang dan berpartisipasi. Hal ini melibatkan penyelenggara sebagai pemilik program untuk selalu menemukan cara membuatnya menarik (Moise & Crueru, 2014). Hadiah yang diberikan memotivasi orang untuk turut ikut serta, sama halnya permainan yang memberikan kemenangan sebagai hadiahnya.

Cara paling mudah dalam menerapkan gamifikasi adalah melalui internet untuk membuat serangkaian program. Hal ini dapat dilakukan pada kegiatan secara langsung yang saling terhubung.

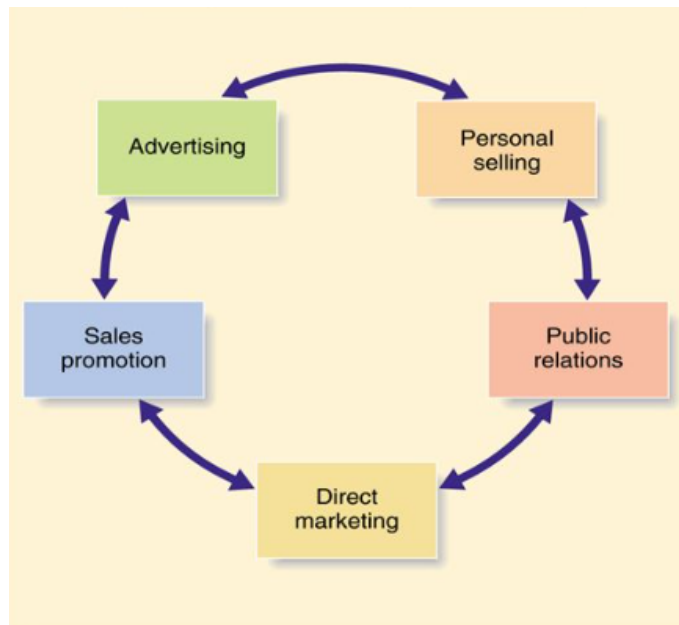


Gambar 1. 4 Gamifikasi Event Bazar Buku SEBAYA

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 masuk ke Perpustakaan Jawa Tengah dan menggunakan layanan yang diberikan. Target untuk mendapatkan pengunjung pun dapat diraih dengan pemantik program-program yang dianggap menyenangkan oleh peserta. Keterlibatan antara mereka dan hadiah yang diberikan mampu menjadi pemantik untuk datang ke Perpustakaan Jawa Tengah.

1.6.4 Taktik

A. Integrated Marketing Communication



Gambar 1. 5 IMCs Tools

Penerapan IMC tidak hanya diterapkan pada produk, tetapi juga pada acara yang diselenggarakan. Berdasarkan teori oleh Kotler, terdapat alat promosi yang dapat digunakan, yaitu *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, dan *advertising* (Kotler & Armstrong, 2008). Teori ini kemudian diadaptasi dan ditambahkan event sebagai salah satu alat promosi yang dapat digunakan. Sehingga pada penerapannya alat ini diadaptasi terus berdasarkan kebutuhan industri.

Tabel 1. 11 IMCs tools: Main Specification and Applications

MCs tool	Main specifications	Main application
Advertising (Ads) (Aronsson & Tengling, 1995; Smith et al; 1998; Kim, 2007; Amir Ekhlassi et al. 2012).	Non-personal; One-way; Paid	Brand awareness; Brand image Encourage a response
Public relations(PRs) (Duncan, 2002; 2008; Robinson, 2006; Lawrence & Weber, 2014; Kitchen, 2011).	Create and control brand news; no media spending; the most credible Marketing communication. C.	Formal channel of communication with society specially in crisis management; reinforcement and modify brand image
Social Media marketing (SMM) (Evans & Bratton, 2012; Lanz et al., 2010; Amir Ekhlassi et al. 2012)	Significantly low-cost promotional methods; provide businesses large numbers of links and huge amount of traffic.	Promoting business or websites through social media channels.

Publikasi Marzouq Ayed kemudian merangkum IMC tools dalam melakukan kampanye. Poin yang disorot adalah *advertising*, *public relations*, dan *social media marketing* (Al-Qeedaa, 2019). Setiap bagian dari IMC memiliki kelebihanannya masing-masing. Periklanan memiliki kekuatan dalam membangun kesadaran dan menguatkan reaksi, hubungan masyarakat memiliki kekuatan di komunikasi dan penguatan citra institusi, dan sosial media digunakan untuk mempromosikan program melalui saluran yang dimiliki.

Acara atau event diposisikan sebagai alat komunikasi yang memiliki bauran komunikasi modern sama halnya *marketing mix* lainnya, seperti periklanan dan hubungan masyarakat (Moise, 2015). Acara menjadi awal dan akhir. Pada beberapa kasus, acara bergantung pada penyelenggara yang memiliki jadwal waktu, serta telah dikomunikasikan kepada para pemangku kepentingan.

B. Public Relations Tactics

Pada buku *Public Relations Strategies and Tactics Eleventh Edition* (Wilcox, 2015), terdapat beberapa alat yang digunakan, yaitu Public Media, Controlled Media, Interactive Media, Events, dan One-on-One Communication.

Tabel 1. 12 An Integrated Public Relations Media Model

PUBLIC MEDIA	CONTROLLED MEDIA	INTERACTIVE MEDIA	EVENTS	ONE-ON-ONE COMMUNICATIONS
<i>Key Uses in a Communication Program</i>				
Build awareness; Enhance credibility	Promotion; Provide detailed information	Respond to queries; Exchange information; Engage users	Motivate participants; Reinforce existing beliefs, attitudes	Obtain commitments, Negotiation, resolution of problems.
<i>Principal Examples of Media</i>				
<i>Publicity/advertising/advertorials/product placements in</i>	Brochures	E-mail, instant, text and microblog messages	Meetings/conferences	Personal visits/lobbying
<i>Newspapers</i>	Newsletters	E-newsletters, e-zines	Speeches/presentations	Correspondence
<i>Magazines</i>	Sponsored magazines	Web sites, mobile Apps	Government or judicial testimony	Telephone calls
<i>Radio</i>	Annual reports	Blogs, podcast, vodcasts	Trade shows, exhibitions	
<i>Television</i>	Books	Social networking sites	Demonstrations/rallies	
<i>Paid advertising</i>	Direct mail	Media sharing sites	Sponsored events	
<i>Transit media</i>	Exhibits and displays	Entertainment and serious games	Observances/anniversaries	
<i>Out-of-home media (Billboards, posters, electronic displays)</i>	Point-of-purchase support	Wikis	Contests/sweepstakes	
<i>Directories</i>	DVDs/Videobrochures	Forums (chats, groups)	Recognition award programs	
<i>Venue signage</i>	Statement inserts	Web conferences, webinars, webcasts	(Often supported with multi-media presentations)	
<i>Movie theater trailers, online video ads</i>	Other collateral or printed ephemera	Electronic public kiosks		
	Advertising specialties	Automated telephone response systems, audiotext		
		Intranets and extranets in workplaces		
		Paid text/display click-through advertising		

Tabel 1. 13 Integrated Public Relations Media Model (continued):
Comparison of Five Major Media Groups

	Comparison of Five Major Media Groups				
	PUBLIC MEDIA	CONTROLLED MEDIA	INTERACTIVE MEDIA	EVENTS	ONE-ON-ONE
Social presence, ties to others	Low	Low	Moderate	High	High
Basis for judgments	Perceptual	Perceptual	Perceptual and Experiential	Experiential	Experiential
Personalization of message	None	Limited	Moderate-High	Limited	High
Directionality of communication	One-way	One-way, with potential to include response mechanisms	Potentially two-way	Quasi- two way	Two-way
Synchronicity (Real time v. delayed)	Mostly asynchronous	Asynchronous	Synchronous	Synchronous	Synchronous
Technological sophistication	High	Moderate	High	Moderate	Low
Channel ownership/control	Media organizations	Sponsor	Sponsor or third-party site operator	Event organizers	None
Message selection	Third-parties media editors/producers	Sponsor	Receiver	Presenters and event organizers	Participants
Audience engagement	Low	Low-moderate	Moderate-High	Moderate	High
Reach	High	Low-Moderate	Low-Moderate	Low	Low
Cost per impression	Extremely low	Moderate	Moderate	Moderate	High
Key challenges for use, effectiveness	Competition for attention, media clutter	Design, distribution	Availability, accessibility	Attendance, atmosphere	Empowerment of organization representative, personal dynamics

Pada program SEBAYA, digunakan tiga dari lima taktik tersedia, antara lain:

1) Interactive Media (Media Sosial)

Taktik *interactive media* merupakan taktik pertukaran informasi, menjawab pertanyaan, dan mendekatkan diri dengan pengguna. Pada penerapannya, *interactive media* memiliki personalisasi pesan yang cenderung tinggi dan dua arah, dengan biaya yang dikeluarkan rendah, serta memiliki tingkat akses yang mudah. Sosial media memiliki kelebihan untuk mengunggah postingan, video, dan infografis. Sosial media Instagram dan TikTok sebagai *interactive media* dimanfaatkan untuk menggencarkan program-program keterbiasaan membaca, seperti bazar, lomba-lomba, hingga sosialisasi. Hal ini untuk mengumpulkan partisipasi secara digital yang kemudian mengarah pada partisipasi secara langsung (kunjungan) di Perpustakaan Jawa Tengah. Media sosial memiliki banyak elemen, seperti interaksi di Instagram *story* dan fitur iklan yang

mampu dikembangkan untuk menjangkau lebih banyak khalayak pengguna gadget.

2) Event

Event yang dilakukan mampu mendorong partisipan atau merubah perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Event memiliki kehadiran sosial yang tinggi yang dikelola oleh *event organizer*, dengan kunci atau kekuatannya berada di suasana acara dan hadirin. Event menurut Wilcox menjadi solusi untuk menggait hadirin. Orang-orang dianggap sebagai pencari pengalaman dan keterlibatan sosial dan event pun menawarkan informasi dan hal-hal yang mereka inginkan. Menurut Jennifer Collins dari Event Planning Group di PR Week, melalui event, kita dapat melakukan tatap muka dengan pengunjung berdasarkan keinginan mereka sendiri, sehingga mampu mencapai target yang diinginkan selama berjumpa.

Lomba dan sosialisasi sebagai events merupakan program yang mampu meningkatkan interaksi sekaligus memaksimalkan ruang eksplorasi. Ketika pada media sosial, interaksi hanya terbatas di sisi komentar, pesan, ataupun reaksi.

Sosialisasi iJateng sebagai event diselenggarakan untuk kategori SMP-SMA yang digait melalui undangan sekolah dan turun ke sekolah langsung. Hal ini ditujukan untuk memfasilitasi secara langsung di Perpustakaan Jawa Tengah dan sekolahnya secara langsung (*roadshow*). Partisipan pada sosialisasi iJateng di luar Perpustakaan Jawa Tengah mampu menjadi pengunjung potensial untuk Perpustakaan Jawa Tengah.

Lomba *storytelling* difokuskan untuk menggait siswa SMA yang tujuannya untuk meningkatkan kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah. Melalui lomba ini, guru dan pendamping akan turut hadir di Perpustakaan Jawa Tengah dan mampu menambah angka kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah.

Lomba Vlog memanfaatkan *viral marketing* dalam events. Komunikator profesional menyadari nilai dari rekomendasi mengenai layanan atau program pada viral marketing. Hal ini memanfaatkan *mouth to mouth* yang kemudian menciptakan dorongan orang lainnya untuk membeli, mengunjungi, mengunduh, dan lainnya. Beberapa kampanye telah berhasil dengan metode ini untuk mencapai tujuannya, seperti Metro Trains of Melbourne dengan video “Dumb Ways to Die”. Kampanye lainnya adalah “Real Beauty Sketches” oleh Dove Hal ini juga diterapkan oleh Perpustakaan Jawa Tengah dengan memanfaatkan gedung baru dan acara bazar buku yang sedang berlangsung sebagai kegiatan seru di Perpustakaan Jawa Tengah sehingga mampu menggaet kunjungan lebih banyak lagi. Selain menciptakan viral marketing melalui video, terdapat puncak acara lomba yang menghadirkan peserta secara *offline* ke Perpustakaan Jawa Tengah.

Serupa dengan Lomba Vlog, *Mini Challenge* juga memanfaatkan *viral marketing* untuk mendorong orang lainnya turut berkunjung di Perpustakaan Jawa Tengah. *Mini Challenge* diselenggarakan sebagai bagian dari acara rangkaian umum dan menggait peserta secara umum untuk meningkatkan pengunjung lebih banyak melalui *story* dan sifatnya *mouth to mouth* dari cerita Instagram.

Perusahaan Clorox pernah melakukan strategi events yang dikombinasikan dengan perlombaan, *giveaway*, dan pemberian kupon. Mereka menggunakan foto-foto yang lucu, infografis, dan melakukan percakapan dengan pengguna lainnya. Hal ini berhasil digunakan untuk mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan pengguna dari produk mereka. Hal ini juga dilakukan sebagai taktik Perpustakaan Jawa Tengah melalui program perlombaan dan *mini challenge* yang melibatkan kunjungan ke Perpustakaan Jawa Tengah. Selain kunjungan *offline*, taktik yang digunakan

harapannya mampu menggoda orang-orang di luar sana untuk turut berkunjung ke Perpustakaan Jawa Tengah.

3) Public Media

Public media bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu topik. Hal ini memiliki *reach* yang sangat tinggi dan menggaet perhatian publik sebagai kuncinya. *Public Media* meliputi *paid advertising* Instagram yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap program perpustakaan dengan tujuan untuk mengajak dan meningkatkan kunjungan di Perpustakaan Jawa Tengah. Hal ini dilakukan melalui media sosial dengan mempromosikan program-program yang dibawa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Iklan diterapkan pada 3 konten Instagram, 1 untuk konten bazar dan 2 untuk konten lomba vlog. Anggaran untuk iklan ini sebesar Rp.66,000.

Pada perencanaannya, acara lomba *storytelling* dan sosialisasi iJateng telah menggunakan strategi *one on one communication*, *mini challenge* menggunakan strategi *controlled media* berupa banner. Sedangkan, optimalisasi bazar dan lomba vlog masih belum dilakukan sehingga diterapkan menggunakan strategi *public media*. *Public media* di sosial media sangat optimal digunakan, terutama untuk acara yang berbasis digital, seperti vlog.

C. Adopsi IMC dan Public Relations Tactics

Tabel 1. 14 Tactic Usage, Similarity, and Details

Tactic Usage	Tactic Similarity and Details			
Integrated Marketing Communication	Advertising	Public Relations	Events	Social Media Marketing
Public Relations Tactics	Public Media	Public Relations	Events	Interactive Media

Application to Program	Iklan di Instagram	Paid partnership, surat undangan ke sekolah	Bazar, Lomba Vlog, Lomba Storytelling, Mini Challenge, 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 <i>action</i> (kunjungi profil dan klik link di bio)	<i>Engagement</i> dan jumlah <i>approved</i> sekolah	Keterlibatan atau jumlah pengunjung	<i>Engagement</i>

Dari taktik IMC dan *Public Relations* yang telah dianalisis sebelumnya, 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*.

1.6.5 Rancangan Event

a. Sosialisasi iJateng dan Field Trip ke Perpustakaan Jawa Tengah

Kegiatan sosialisasi iJateng akan dilaksanakan di tiga sekolah di sekitar Kota Semarang, bertujuan untuk memperkenalkan iJateng sebagai perpustakaan digital sekaligus mempromosikan membaca modern sebagai bagian dari branding Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. Sosialisasi ini tidak hanya menyasar siswa di sekolah, tetapi juga mencakup kegiatan kunjungan lapangan (*field trip*) ke gedung baru Perpustakaan Jawa Tengah untuk memberikan pengalaman langsung tentang layanan perpustakaan modern.

Pada sosialisasi di sekolah, siswa diajak untuk mengunduh aplikasi iJateng selama kegiatan berlangsung. Kegiatan akan berbentuk presentasi interaktif yang melibatkan perwakilan dari Dinas Kearsipan

dan Perpustakaan Jawa Tengah. Fokus utama kegiatan meliputi pengenalan fitur utama aplikasi iJateng dan simulasi langsung penggunaan aplikasi.

Sesi sosialisasi ini diperkaya dengan sesi tanya jawab interaktif, di mana siswa yang aktif akan mendapatkan hadiah *e-wallet* sebagai apresiasi. Selain itu, kegiatan *field trip* ke gedung baru Perpustakaan Jawa Tengah akan mengajak siswa untuk melihat langsung fasilitas perpustakaan, termasuk koleksi literasi kuno yang telah dialihmediakan, ruang baca modern, dan area interaktif lainnya.

Melalui kombinasi sosialisasi di sekolah dan field trip, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran siswa akan pentingnya membaca, tetapi juga memperkuat branding Perpustakaan Jawa Tengah sebagai pusat membaca modern yang inovatif.

Tabel 1. 15 Rundown Sosialisasi iJateng SMKN Jawa Tengah

Waktu	Acara	PIC
09.00 - 09.10	Pembukaan oleh MC	MC
09.10 - 10.40	Materi	Bu Sundari
10.40 - 10.50	Ice Breaking	MC
10.50 - 11.00	Penutup	MC

Tabel 1. 16 Rundown Field Trip SMA Negeri 2 Semarang

Waktu	Kegiatan	Tempat
08.00-08.10	Ucapan Selamat datang dan Pengarahan	Area perpustakaan
08.10-08.40	Pembuatan Kartu Tanda Anggota Perpustakaan Jawa Tengah	Lobby
08.40-09.20	Kunjungan ke perpustakaan lantai 2	Ruang Perpustakaan
09.20-09.40	Sosialisasi i-jateng	Di depan panggung halaman bazar
09.40- Selesai	Mengunjungi bazar buku	Halaman bazar

Tabel 1. 17 Rundown Field Trip SMP Islam Terpadu PAPB Semarang

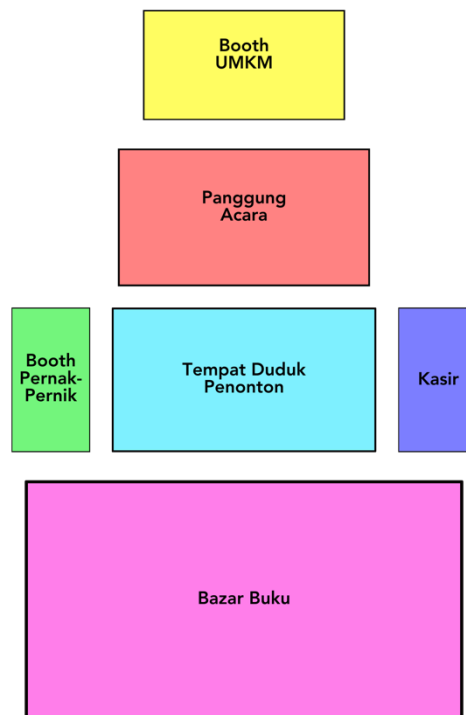
Waktu	Kegiatan	Tempat
10.00-10.10	Ucapan Selamat datang dan Pengarahan	Area perpustakaan
10.00-11.00	Pembuatan Kartu Tanda Anggota Perpustakaan Jawa Tengah	Lobby
11.00-12.00	Kunjungan ke perpustakaan lantai 2	Ruang Perpustakaan
12.00-12.30	Sosialisasi i-jateng	Di depan panggung halaman bazar
12.30- Selesai	Mengunjungi bazar buku	Halaman bazar

b. Pelaksanaan Bazar Buku Terbuka untuk Umum

Bazar buku akan berlangsung selama 15 hari dan terbuka untuk masyarakat umum. Acara ini tidak hanya sekedar penjualan buku, tetapi juga merupakan bagian dari strategi branding terpadu Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dan aplikasi digital iJateng. Konsep bazar ini adalah menyediakan buku-buku berkualitas dengan harga terjangkau, mencakup berbagai genre seperti buku pelajaran, fiksi, non-fiksi, hingga buku anak-anak.

Bazar bekerja sama dengan Paguyuban Penerbit Jogja, menjamin koleksi buku yang beragam dan relevan dengan minat pembaca dari berbagai kalangan. Selain penjualan buku, akan ada *booth* promosi iJateng di area bazar. Tim dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah akan memberikan demo langsung tentang cara menggunakan aplikasi iJateng.

Bazar ini juga mengadakan *mini challenge* interaktif guna memperluas jangkauan promosi Perpustakaan Jawa Tengah. Pengunjung dapat membagikan pengalaman mereka selama mengikuti bazar melalui media sosial dengan tagar khusus. Pemenang cerita terbaik akan mendapatkan hadiah *e-wallet* sebagai apresiasi.



Gambar 1. 6 Denah Bazar Buku

c. Lomba Vlog Untuk Mahasiswa

Lomba vlog SEBAYA 2024 ditujukan untuk mahasiswa dari Kota Semarang dan sekitarnya. Tema yang diangkat adalah “Gerakan Literasi Bersama Perpustakaan Provinsi Jateng”. Peserta diundang untuk membuat vlog kreatif yang dapat membahas gedung baru Perpustakaan Provinsi Jateng, bazar buku, atau keseluruhan layanan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Setiap vlog berdurasi maksimal 3 menit dan diunggah ke Instagram atau TikTok peserta dengan *mention* akun @projectsebaya dan @PerpustakaanProvJateng, serta menggunakan tagar yang telah ditentukan. Peserta diharapkan dapat menunjukkan kreativitas dalam menyampaikan pesan, kualitas pengambilan gambar, dan pengeditan video, sekaligus mempromosikan pentingnya membaca.

Vlog yang diikutsertakan akan dinilai berdasarkan kreativitas, relevansi tema, kualitas produksi, dan kemampuan berpikir kritis. Pemenang akan diumumkan melalui Instagram @ProjectSebaya pada

14 November 2024, dengan pembagian hadiah dilaksanakan pada 15 November 2024 di Perpustakaan Provinsi Jateng.

Lomba ini bertujuan untuk melibatkan mahasiswa dalam kampanye membaca sekaligus menumbuhkan kreativitas dan pemahaman tentang pentingnya membaca serta bagaimana teknologi dapat mempermudah akses pengetahuan.

Tabel 1. 18 Rundown Lomba Vlog

Waktu	Kegiatan
14.00 - 14.10	Pembukaan oleh mc dan memberi tahu rangkaian acara
	MC Memperkenalkan juri
	Mengucapkan terima kasih kepada peserta, sponsor, dan medpart dan promosi kahf
14.10 - 14.20	Sambutan dari project leader
14.20 - 14.30	Menyampaikan tujuan lomba
14.30 - 15.00	Pemutaran 10 video
15.00 - 15.10	Pengumuman juara 1,2 dan 3
15.10 - 15.30	Komentar juri
15.30 - 15.35	Penyerahan hadiah dan foto bersama
15.35 - 15.40	Promosi kahf
15.40 - 15.45	MC mengucapkan terima kasih atas partisipasi peserta dan mengucapkan selamat kepada pemenang

d. Lomba *Storytelling* Untuk Siswa SMA Sederajat

Lomba *storytelling* SEBAYA 2024 ditujukan untuk siswa SMA atau sederajat di Kota Semarang. Tujuannya adalah mengasah keterampilan bercerita dan *public speaking* mereka di depan umum. Setiap peserta akan membawakan cerita rakyat nusantara dengan durasi 5-7 menit. Penilaian akan didasarkan pada *pronunciation*, *intonation*, *expression*, dan *creativity* dalam menyampaikan cerita.

Kegiatan ini akan berlangsung pada 11 November 2024 di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, bersamaan dengan rangkaian acara bazar buku SEBAYA. Peserta akan menampilkan keterampilan

mereka di hadapan audiens dan juri yang berasal dari Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Jawa Tengah.

Pemenang lomba akan diumumkan pada hari yang sama, yaitu 11 November 2024, dan seluruh finalis akan mendapatkan sertifikat penghargaan. Lomba ini bertujuan mempromosikan pentingnya membaca, meningkatkan kemampuan *public speaking*, serta mengembangkan imajinasi siswa melalui cerita.

Tabel 1. 19 Rundown Lomba Storytelling

Waktu	Kegiatan	Keterangan
08.00 – 09.00	Registrasi Ulang Peserta	Panitia, Peserta
09.00 – 09.05	Pembukaan	MC
09.05 – 09.10	Doa	MC
09.10 – 09.15	Sambutan Project Leader SEBAYA 2024	Ketua Panitia
09.15 – 09.25	Persiapan	Panitia
09.25 – 12.55	Lomba <i>Storytelling</i> SEBAYA 2024	Panitia, Peserta
12.55 – 13.10	Penghitungan Nilai Akhir Peserta	Panitia
13.10 – 13.25	Pengumuman Pemenang dan Pembagian Hadiah	MC
13.25 – 13.40	Foto Bersama	MC, Peserta, Ketua Panitia
13.40 – 13.55	Penutup	MC

e. *Mini Challenge* Menarik di *Story* Instagram pada Bazar Buku

Sebagai bagian dari pelaksanaan bazar buku, akan diadakan kegiatan *mini challenge* yang terbuka untuk semua pengunjung. Setiap pengunjung yang berpartisipasi di bazar buku dapat mengikuti *mini challenge* dengan cara membagikan cerita menarik tentang pengalaman mereka di bazar melalui media sosial. Cerita tersebut bisa berupa pengalaman berkesan saat menemukan buku yang mereka cari, interaksi dengan sesama pengunjung, atau inspirasi yang mereka dapatkan dari buku-buku di bazar.

Setiap peserta diwajibkan menggunakan tagar khusus yang terkait dengan kampanye membaca dan aplikasi iJateng. Tim panitia akan memilih cerita terbaik yang dinilai berdasarkan kreativitas, keaslian, dan keterhubungan dengan tema. Pemenang *mini challenge* akan diumumkan di akhir acara bazar dan akan mendapatkan hadiah berupa *e-wallet*.

Mini Challenge ini tidak hanya menjadi cara untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung, tetapi juga menjadi ajang promosi di media sosial. Semakin banyaknya cerita yang dibagikan oleh pengunjung, pesan tentang pentingnya membaca dan akses informasi melalui perpustakaan digital akan tersebar lebih luas.

1.6.6 Media Partner

Keterlibatan komunitas baca, komunitas dan/atau forum anak, beserta akun promotor acara akan dioptimalkan sebagai media partner yang berperan dalam menyebarluaskan informasi dan menggerakkan partisipasi target audiens. Melalui kerja sama ini, diharapkan pesan keterbiasaan membaca dan pentingnya perpustakaan dapat tersampaikan secara efektif ke kelompok sasaran utama. Berikut adalah rincian lebih detail mengenai media partner yang ditargetkan menjalin kerja sama.

Tabel 1. 20 List Media Partner

No.	Nama	Username	Pengikut	Audiens
1.	Forum Anak Semarang	@forumanaksemarang	2.872	12 - 20 tahun
2.	Forum OSIS Jawa Tengah	@forumosisjawatengah	17.200	15 - 18 tahun
3.	Genre Jawa Tengah	@genre_jateng	35.100	10 - 24 tahun
4.	Read Aloud Semarang	@readaloudsemarang	2.053	15 - 25 tahun
5.	Read Aloud Jawa Tengah	@readaloudjateng	2.326	15 - 25 tahun

6.	Book Club Semarang	@bookclub_semarang	6.853	15 - 30 tahun
7.	Info Event Semarang	@infoevent_semarang	61.500	10 - 30 tahun
8.	Event Semarang	@event.semarang	75.000	10 - 30 tahun
9.	Forum Anak Jawa Tengah	@fan_jateng	11.800	12 - 20 tahun

Forum Anak sebagai representasi siswa SMA, memiliki jaringan yang kuat di sekolah-sekolah dan dapat membantu mempromosikan kegiatan seperti sosialisasi iJateng, lomba *storytelling*, serta bazar buku kepada siswa. Forum GenRe dan Komunitas Read Aloud akan berperan dalam menjangkau mahasiswa, terutama untuk promosi lomba vlog yang menargetkan mahasiswa sebagai peserta utama. Media partner di atas setidaknya harus memenuhi kewajiban sebagai berikut:

- a. Mencantumkan logo pada poster publikasi organisasi atau komunitas
- b. Mempromosikan melalui Instagram *Story Official Account* sebanyak 1 kali untuk acara SEBAYA
- c. Membuat 1 (satu) kali konten publikasi pada Hari-H acara bazar buku di Instagram *Story Official Account* komunitas atau organisasi
- d. Mengirimkan minimal 3 (tiga) orang perwakilan untuk menghadiri bazar buku SEBAYA

Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat promosi kegiatan, tetapi juga menciptakan ruang bagi komunitas siswa dan mahasiswa untuk berperan aktif dalam mengembangkan budaya keterbiasaan membaca.

1.7 Jobdesk Anggota

Event karya bidang ini dibuat oleh lima (5) orang mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam sebuah sistem kerja yang dirancang sedemikian rupa untuk

bertanggung jawab atas event yang diadakan dengan pembagian tugas sebagai berikut:

No	Nama	Posisi	Jobdesk
1	Sheren Aliya Dewi	• Project Leader • Social Media Specialist	• Bertanggung jawab atas kelancaran seluruh acara • Melakukan monitoring terhadap semua divisi • Membuat keputusan penting dan rencana cadangan dalam merencanakan maupun menjalankan acara • Menjaga hubungan dengan klien • Menghubungi pihak klien untuk berkoordinasi • Melakukan riset konten • Membuat <i>caption</i> untuk setiap postingan
2	Sepnabila Putri Armaya	• PIC Partnership • Humas	• Membuat surat undangan kepada pihak-pihak terkait • Bertanggung jawab atas kesekretariatan • Menghubungi pihak-pihak eksternal untuk keberlangsungan event. • Membuat proposal untuk pengajuan pendanaan dan kerja sama media partner
3	Melissa Laetare	• Finance • PIC Lomba Vlog • PIC Sosialisasi iJateng	• Mengelola pemasukan dari berbagai sumber • Mengelola pengeluaran terhadap setiap detail acara • Mengarsipkan semua laporan pengeluaran dan pemasukan keuangan. • Bertanggung jawab atas keseluruhan Lomba Vlog

			Bertanggung jawab atas keseluruhan sosialisasi i- Jateng
4	Muhammad Nur Arif	<i>Creative</i> (Design, Video, dan Social Media) - PIC Mini Challenge	- Mengembangkan konsep kreatif yang sesuai dengan konsep acara. - Bertanggung jawab atas dokumentasi acara - Merencanakan dan melakukan produksi video dan konten. - Bertanggung jawab atas keseluruhan <i>mini challenge</i>
5	Kurnia Andhika Abipraya	- PIC Sponsorship - Logistik - PIC Lomba Storytelling	- Melakukan riset perusahaan potensial yang berkenaan dengan event untuk memberikan dana - Mengajukan proposal untuk mencari sponsorship - Bertanggung jawab atas semua kebutuhan logistik - Bertanggung jawab atas keseluruhan lomba <i>storytelling</i>.

1.8 Timeline

No	Kegiatan	Pelaksanaan															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pertemuan dengan Klien																
2	Pembuatan proposal																
3	Bimbingan karya bidang																

4	Membuat akun Instagram dan TikTok																		
5	Menentukan nama program secara keseluruhan																		
6	Menentukan color palette																		
7	Membuat brief konten 3 post pertama																		
8	Membuat caption konten 3 post pertama																		
9	Membuat data media partner di sheet																		
10	Minta template surat dari pemprov																		
11	Mendata sekolah untuk I-Jateng + kontakannya																		
12	Membuat brief poster sosialisasi I-Jateng																		
13	Membuat brief poster lomba vlog																		
14	Membuat TOR untuk peserta lomba vlog																		
15	Membuat TOR untuk peserta lomba <i>storytelling</i>																		

16	Mendata sekolah untuk diundang pada lomba <i>storytelling</i>																	
17	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																	
18	Membuat surat undangan untuk SMA (lomba <i>storytelling</i>)																	
19	Mereview proposal medpart, sponsor, dan surat undangan																	
20	Berdiskusi dengan klien tentang Paguyuban Penerbit Yogyakarta																	
21	Membuat brief konten promosi danusan																	
22	Mendesain konten promosi danusan																	
23	Membuat proposal sponsorship																	
24	Membuat data kontak sponsorship di sheet																	

25	Membuat id card + lanyard, dan banner																		
26	Membuat data sponsorship di sheet																		
27	Pertemuan dengan klien																		
28	Membuat brief poster lomba <i>storytelling</i>																		
29	Konsultasi mengenai problem dari perpustakaan																		
30	Pengambilan photoshoot intro																		
31	Membuat jingle program																		
32	Membuat konten coming soon																		
33	Sebar danusan ke Story																		
34	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																		
35	Konsultasi dengan klien																		
36	Mendesain konten intro																		
37	Membuat brief tentang perpustakaan Jateng																		

38	Membuat brief poster 1-15 Nov																		
39	Membuat brief konten video dan <i>feed</i> promosi bazar																		
40	Checkout banner																		
41	Checkout id card dan lanyard																		
42	Membuat MoU juri																		
43	Membuat MoU sponsor																		
44	Membuat proposal media partner																		
45	Mengirimkan proposal sponsor via email																		
46	Mengontak media partner																		
47	Nyebar proposal ke 10 instansi																		
48	Membuat TOR lomba <i>storytelling</i> kreatif																		
49	Pertemuan dengan klien																		
50	Membuat TOR Vlog kreatif																		

51	Mereview TOR kreatif vlog dan lomba lomba <i>storytelling</i>																	
52	Mereview MOU dan proposal medpart																	
53	Mengisi detail link s.id sebaya																	
54	Desain nomor peserta																	
55	Sebar danusan ke Menfess Twitter																	
56	Promosi Instagram Ads Danusan																	
57	Membuat template chat untuk blast sponsor dan medpart																	
58	Konsultasi dengan dosen pembimbing (rutin)																	
59	Cek kembali proposal																	
60	Mendesain poster lomba lomba <i>storytelling</i>																	
61	Membuat border surat																	
62	Mendesain poster vlog																	

63	Membuat dan print out surat pengantar Bank Jateng																		
64	Fotocopy surat undangan																		
65	Menulis nomor surat undangan dari perpustakaan																		
66	Membuat caption untuk konten Coming Soon																		
67	Membuat form pendaftaran lomba vlog																		
68	Koordinasi dengan kepala bidang perpustakaan																		
69	Meminta data perpustakaan dari pihak klien																		
70	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																		
71	Membuat form pendaftaran lomba <i>storytelling</i>																		
72	Mendesain poster bazar																		
73	Membuat desain story (add yours)																		

74	Membuat form penilaian juri lomba <i>storytelling</i>																
75	Membuat rekap pendapatan dan pengeluaran																
76	Membuat form penilaian juri lomba vlog																
77	Membuat brief poster duta baca																
78	Membuat konten get to know our judges																
79	Take konten promosi bazar																
80	Take konten promosi lomba lomba <i>storytelling</i>																
81	Take konten promosi vlog																
82	Memberikan ToR dan MoU kepada para juri perpustakaan																
83	Berkoordinasi dengan klien tentang informasi juri																
84	Menyebarkan surat ke sekolah-sekolah																

85	Pertemuan dengan klien																
86	Membuat brief poster giveaway (mini challenge)																
87	Membuat poster giveaway (mini challenge)																
88	Mengurus danusan subscription apps dan rekap																
89	Membuat thumbnail konten video																
90	Revisi proposal																
91	Daftar filter																
92	Nyebar sponsor <i>offline</i>																
93	Membuat brief konten room tour																
94	Membuat room tour video																
95	Latihan peraga acara peresmian																
96	Mengunggah poster bazar																
97	Mengunggah poster lomba <i>storytelling</i>																

98	Membuat brief konten promosi pt. 2 beserta captionnya																	
99	Nyebar sponsor <i>offline</i> pt 2																	
100	Koordinasi dengan media partner																	
101	Follow Up Media Partner																	
102	Mendata dan approach media partner khusus kompetisi (paid promote)																	
103	Meletakkan surat ke TU untuk tanda tangan dekan																	
104	Laminating QR Code untuk ke Linktree i Jateng dan form																	
105	Membuat QR Code untuk aplikasi iJateng																	
106	Membuat Google Form untuk mendata demografis																	

107	Menyebarkan surat undangan lomba lomba <i>storytelling</i> ke sekolah																		
108	Monitoring progress mingguan																		
109	Membuat nomor surat project sebaya																		
110	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																		
111	Membayar media partnership																		
112	Follow Up Sponsorship																		
113	Mengunggah poster lomba vlog																		
114	Pertemuan dengan klien																		
115	Berkoordinasi dengan Penerbit Paguyuban Yogyakarta																		
116	Memperagakan pelestarian naskah kuno																		
117	Memperagakan alih media																		
118	Membuat rekap pendapatan dan pengeluaran																		

119	Mendokumentasikan acara selama peresmian gedung baru																		
120	Membuat video dokumenter peresmian gedung baru																		
121	Mengurus danusan subscription apps dan rekap																		
122	Berkoordinasi rutin dengan klien																		
123	Melakukan koordinasi dengan katering																		
124	Membuat ads konten bazar																		
125	Mencari referensi hadiah lomba																		
126	Melakukan checkout hadiah lomba <i>storytelling</i>																		
127	Membuat thumbnail konten video																		
128	Koordinasi dengan sponsorship																		
129	Follow up media partner																		
130	Follow up sponsorship																		

131	Membuat layout event dan barang lomba <i>storytelling</i>																
132	Melakukan checkout hadiah lomba vlog																
133	Koordinasi dengan media partner untuk pemasangan logo etc																
134	Menambahkan sponsor dan media partner di banner																
135	Menjadi operator backsound dengan lagu di bazar																
136	Membuat grup WhatsApp untuk peserta lomba <i>storytelling</i>																
137	Menjadi running team di bazar																
138	Menjaga gate untuk download iJateng dan mendata demografis																
139	Menghubungi duta baca untuk juri lomba lomba <i>storytelling</i>																

140	Mendokumentasikan bazar																
141	Membuat video dokumenter bazar minggu 1 di Instagram																
142	Membuat brief konten promosi pt 3 beserta captionnya																
143	Mengambil/take konten dari brief minggu sebelumnya																
144	Melakukan sesi QnA di IG tentang bazar																
145	Melakukan sesi Q&A di sosial media tentang lomba <i>storytelling</i>																
146	Mengunggah konten di social media																
147	Mengunggah poster <i>mini challenge</i>																
148	Monitoring progress mingguan																
149	Koordinasi logistik dengan klien (meja, kursi, etc)																
150	Checkout nomor peserta																

151	Membuat spreadsheet logistik lomba <i>storytelling</i>																
152	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																
153	Melakukan recap pendapatan dan pengeluaran																
154	Membuat sertifikat untuk lomba <i>storytelling</i>																
155	Desain nomor peserta																
156	Membuat rundown field trip																
157	Mendata partisipan sosialisasi iJateng dari guru sekolah																
158	Koordinasi dengan media partner untuk benefit yang diajukan																
159	Koordinasi dengan sponsor untuk benefit yang diajukan																
160	Membuat rundown mengenai sosialisasi iJateng																

161	Membuat cue card untuk MC sosialisasi iJateng																	
162	Checkout cue card untuk sosialisasi iJateng																	
163	Melakukan checkout merch untuk sosialisasi iJateng																	
164	Pertemuan dengan klien																	
165	Melakukan checkout katering untuk lomba <i>storytelling</i>																	
166	Melakukan checkout sertifikat untuk lomba <i>storytelling</i>																	
167	Membuat video dokumenter bazar minggu 2 di Instagram																	
168	Monitoring grup WhatsApp lomba lomba <i>storytelling</i> + pengumuman																	
169	Running team lomba <i>storytelling</i>																	

170	Membuat cue card lomba lomba <i>storytelling</i>																	
171	Print cue card MC lomba lomba <i>storytelling</i>																	
172	Membuat layout event dan barang lomba vlog																	
173	Membuat layout event dan barang sosialisasi iJateng																	
174	Membuat ads lomba vlog																	
175	Membuat thumbnail konten video																	
176	Berkoordinasi dengan penerbit paguyuban Yogyakarta																	
177	Berkoordinasi rutin dengan klien																	
178	Menjadi operator backsound dengan lagu di bazar																	
179	Menjadi running team di bazar																	

180	Menjaga gate untuk download iJateng dan mendata demografis																		
181	Mendokumentasikan bazar																		
182	Membuat brief konten promosi pt 4 beserta captionnya																		
183	Mengambil/take konten dari brief minggu sebelumnya																		
184	Mengurus danusan subscription apps dan rekap																		
185	Print out dan loading logistik lomba <i>storytelling</i>																		
186	Membuat spreadsheet logistik lomba vlog																		
187	Koordinasi logistik dengan klien (meja, kursi, etc)																		
188	Monitoring progress mingguan																		
189	Melakukan koordinasi juri lomba vlog																		

190	Membuat poster pengumuman lomba vlog																		
191	Membuat cue card vlog																		
192	Print cue card MC vlog																		
193	Membuat video dokumenter lomba <i>storytelling</i>																		
194	Melakukan checkout katering untuk lomba vlog																		
195	Mengunggah konten di social media																		
196	Mendata media partner dan sponsor untuk dibuat sertifikat																		
197	Melakukan recap pendapatan dan pengeluaran																		
198	Membuat sertifikat untuk lomba vlog																		
199	Checkout sertifikat untuk lomba vlog																		
200	Membuat notulensi pertemuan dengan klien																		

201	Melakukan sesi Q&A lomba vlog																		
202	Print out dan loading logistik lomba vlog																		
203	Menjadi running team pada pengumuman lomba vlog																		
204	Mengurus danusan subscription apps dan rekap																		
205	Membuat dokumenter lomba vlog																		
206	Membuat thumbnail konten video																		
207	Pertemuan dengan klien																		
208	Mengambil/take konten dari brief minggu sebelumnya																		
209	Melakukan checkout untuk katering lomba vlog																		
210	Menjadi MC pada acara sosialisasi iJateng																		
211	Menjadi time keeper pada sosialisasi iJateng																		

212	Menjadi running team pada sosialisasi iJateng																		
213	Membuat video dokumenter bazar minggu 2 di Instagram																		
214	Membuat video dokumenter lomba																		
215	Mengunggah konten di social media																		
216	Melakukan recap pendapatan dan pengeluaran																		
217	Mendesain sertifikat untuk sponsor dan media partner																		
218	Membuat press release acara bazar																		
219	Membuat press release lomba <i>storytelling</i>																		
220	Membuat press release vlog																		
221	Pengumuman lomba <i>mini challenge</i>																		

222	Menjadi juri lomba <i>mini challenge</i>																		
223	Berkoordinasi rutin dengan klien																		
224	Monitoring progress mingguan																		
225	Membuat brief konten																		
226	Membuat surat terima kasih + gambar kepada sponsor																		
227	Mengirim surat terima kasih kepada sponsor																		
228	Mengunggah konten terima kasih																		
229	Melakukan recap pendapatan dan pengeluaran akhir																		
230	Melakukan recap dokumentasi kegiatan																		
231	Membuat laporan kegiatan (tugas akhir)																		
232	Koordinasi dengan dosen																		

1.9 Budgeting

a. Pemasukan

No.	Nama Pemasukan	Jumlah	Total
1.	Sponsor		3.450.000
2.	Danus		150.000
3.	Sumbangan Donatur		200.000
4.	Uang Kas	100.000/orang	500.000
GRAND TOTAL			4.200.000

b. Pengeluaran

No.	Jenis Pengeluaran	Harga	Jumlah	Total
1	Piala Pemenang	50.000	6	300.000
2	Sertifikat Pemenang	3.000	13	39.000
3	Hadiah Pemenang untuk 2 Lomba	- Juara I: 500.000 - Juara II: 300.000 - Juara III: 200.000	2 (per juara)	2.000.000
4	Snack Peserta Lomba <i>Storytelling</i>	10.000	60	600.000
5	Lanyard Panitia	15.500	5	77.500
6	Snack Nominasi Lomba Vlog	10.000	20	200.000
7	Administrasi Pre-Acara	103.000		103.000
8	Reward E-Wallet Peserta Sosialisasi	60.000	3 sekolah	225.000
9	<i>Mini Challenge</i>	25.000	4 orang	100.000
10	Konsumsi Juri	15.000	6 orang	90.000

12	Banner	18.000/m2	2x1	50.000
13	Juri		1	100.000
14	Medpart			75.000
15	Administrasi Lomba <i>Storytelling</i>	25.000	1	25.000
16	Map	500	20	10.000
17	Merch	3.500	50	175.000
18	Lain-lain			75.500
GRAND TOTAL				4.200.000

1.10 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan beberapa cara. Kami akan mengevaluasi dengan mencari tahu apakah program yang dirumuskan efektif dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui kegiatan yang akan diselenggarakan, diharapkan dapat meningkatkan semangat membaca warga Semarang, mendorong kesadaran mengenai aplikasi iJateng, serta meningkatkan kemampuan berpikir dalam memahami teks bacaan kompleks. Berikut beberapa cara yang digunakan dalam evaluasi:

1.10.1 Evaluasi Strategi dan Taktik

A. Advertising

Diukur dengan *engagement* dalam iklan serta kunjungan profil dan klik laman pada deskripsi profil. Melalui *advertising* ini diharapkan dapat mencapai 25 *likes*, 2.500 *views*, 2.000 *reach*, 50 kunjungan profil, dan 10 kunjungan *website*

B. Public Relations

Diukur dengan *engagement*, jumlah *partnership* dan jumlah *approved* sekolah. Melalui kerja sama *public relations* ini diharapkan dapat mencapai:

- 20 SMA Negeri dan/atau Swasta mendaftar dalam lomba *storytelling*

- 5 SMP hingga SMA/SMK mengikuti kegiatan fieldtrip 2 SMA/SMK mengikuti kegiatan sosialisasi iJateng
- 5 komunitas, organisasi, atau forum bekerja sama sebagai media partner
- 300 rata-rata *views* Instagram *story* dalam unggahan promosi pada akun media partner yang bekerja sama
- 100 *likes* dan 5.000 tayangan dalam unggahan *feeds* pada akun media partner

C. Events

Diukur dengan keterlibatan atau jumlah pengunjung selama berjalannya acara. Target yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

- Mencapai jumlah pengunjung sebanyak 1000 perhari
- Menjual 200 pcs buku di bazar perhari
- Mencapai jumlah pengunduh aplikasi iJateng sebanyak 200 orang pada akhir periode sosialisasi
- Menjangkau peserta sosialisasi pada tingkat SMA/ sederajat dengan jumlah 300 siswa
- Mencapai jumlah peserta *mini challenge* sebanyak 10 peserta
- Mencapai jumlah peserta fieldtrip sebanyak 100 orang

D. Social Media Marketing

Diukur melalui *engagement* unggahan sosial media Instagram @ProjectSebaya dengan target capaian sebagai berikut:

- Mengunggah 35 konten *feeds* dan *reels* Instagram
- Mencapai total *reach* semua unggahan sebesar 15.000
- Mencapai total *likes* seluruh unggahan sebanyak 350 likes
- Mencapai total komentar seluruh unggahan sebanyak 20 komentar
- Mencapai total *share* seluruh unggahan sebanyak 35 shares
- Mencapai total *saves* semua unggahan sebanyak 35 simpan unggahan

1.10.2 Evaluasi Keterlibatan Peserta

A. Lomba

- Jumlah Peserta Lomba
Bekerjasama dengan SMA di Kota Semarang dan sekitarnya untuk mencapai target peserta 20 orang kategori lomba *storytelling*. Bekerjasama pula dengan himpunan, BEM, dan komunitas untuk kategori lomba Vlog tingkat mahasiswa dengan target 10 peserta. Menghubungi pihak sekolah melalui perantara Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dengan mengirimkan surat undangan lomba.
- Engagement Media Sosial
Mencapai *engagement rate* 10% pada akun media sosial kampanye program

B. Bazar Buku

- Jumlah Pengunjung
Mencapai jumlah pengunjung sebanyak 1.000 perhari.
- Jumlah Buku Terjual
Berhasil menjual 200 pcs perhari.

C. Sosialisasi Aplikasi iJateng

- Jumlah Pengunduh Aplikasi
Mencapai jumlah pengunduh aplikasi iJateng sebanyak 200 orang pada akhir periode sosialisasi.
- Jumlah Peserta Sosialisasi
Berhasil menjangkau peserta sosialisasi pada tingkat SMA/ sederajat dengan jumlah 300 siswa.

D. Mini Challenge

- Jumlah Peserta *Mini Challenge*
Mencapai jumlah peserta *mini challenge* sebanyak 10 peserta

1.10.3 Evaluasi Sikap

Evaluasi sikap (*attitude*) mengukur tiga komponen yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang sikap sampel peserta terhadap rangkaian acara SEBAYA 2024. Model evaluasi public relations dalam buku *Public Relations Strategies and Tactics Eleventh Edition* menyebutkan bahwa kesadaran (kognitif) bisa meningkat 50-70% setelah kampanye, tetapi hanya sekitar 30-50%

audiens yang mengalami perubahan sikap (afektif). Dari mereka yang berubah sikap, hanya 10-30% yang benar-benar mengubah perilaku mereka dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa target peningkatan tidak dapat disamakan pada setiap aspek, melainkan harus disesuaikan dengan sifat perubahan yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, ditentukan evaluasi sikap sebagai berikut:

A. Kognisi

Terdiri dari komponen pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dan informasi terkait objek yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam program ini, diharapkan tercapainya peningkatan pengetahuan sampel peserta terhadap Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah sebanyak 20%.

B. Afeksi

Berkaitan dengan emosi atau perasaan seseorang, mencerminkan evaluasi keseluruhan target audiens; keadaan seberapa setuju atau tidak setuju dan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Dalam program ini, evaluasi afeksi diukur dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Mencapai peningkatan sebanyak 15% afeksi (pilihan sangat setuju) responden terhadap Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah di bulan November.

C. Perilaku

Berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek, contohnya seperti niat membeli atau kunjungan (Laoli dkk., 2022). Tercapainya peningkatan perilaku jangka panjang pada kunjungan *offline* di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah sebanyak 10% dari total responden.