

## **LITERACY EVENT SEBAGAI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT LITERASI MASYARAKAT INDONESIA**

**Anisa Diniati<sup>1\*</sup>, Razie Razak<sup>2</sup>, Martha Tri Lestari<sup>3</sup>**

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

\*[anisadnt@gmail.com](mailto:anisadnt@gmail.com)

**Submitted:** 09-06-2022, **Revision:** 29-11-2022, **Accepted:** 25-12-2022

### **Abstract**

*Tel-U Literacy Event 2021 seeks to embrace various pentahelix elements to call for the spirit of literacy so that they can provide knowledge that can be utilized in improving people's welfare. This study aims to explore what Public Relations campaign strategies are being carried out to increase the literacy spirit of the Indonesian people. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The primary data sources used are the results of observations and interviews with key informants, supporting informants, and expert informants in the field of event management, Public Relations campaign management, and literacy. The results showed that in implementing the Public Relations campaign strategy in increasing the spirit of literacy, there are five main stages consisting of situation analysis, planning & programming, pentahelix strategy, Taking Action & Communication, and monitoring & evaluation. Situation analysis and monitoring & evaluation are two interconnected stages, this stage the Literacy Event routinely conducts After Action Review activities in order to find out the advantages and disadvantages of the events being held. Through these three activities, Literacy Event is much easier to determine the purpose of the activity, target audience, themes and topics, until the implementation of the activity takes place.*

**Keywords:** *literacy; Literacy Event; Open Library ; Public Relations campaign*

### **Abstrak**

Tel-U Literacy Event 2021 berupaya merangkul berbagai elemen pentahelix untuk menyerukan semangat literasi sehingga dapat memberikan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kampanye *Public Relations* apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data primer yang digunakan merupakan hasil observasi melalui pengamatan rutin pada media digital yang digunakan, pemberitaan sebelum dan setelah pelaksanaan event, dan wawancara informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan semangat literasi ini terdapat lima tahapan utama yang terdiri dari analisis situasi, planning & programming, strategi pentahelix, Taking Action & Communication, serta monitoring & evaluasi. Analisis situasi dan monitoring & evaluasi merupakan dua tahap yang saling terhubung, dimana pada tahap ini *Literacy Event* rutin melakukan aktivitas After Action Review agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari event yang diselenggarakan. Melalui tiga aktivitas tersebut, *Literacy Event 2021* di tahun kedelapannya ini jauh lebih mudah dalam menentukan tujuan kegiatan, target audiens, tema dan topik, hingga pelaksanaan kegiatan berlangsung.

**Kata Kunci:** *literasi; Literacy Event; Open Library ; kampanye Public Relations*

## PENDAHULUAN

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) atau Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB telah menetapkan 8 September sebagai tanggal untuk memperingati hari Literasi Dunia. Literasi tidak hanya terkait kemampuan menulis dan membaca, namun kemampuan seseorang dalam mengolah informasi dan pengetahuan yang dimiliki pun menjadi bagian dari literasi. Kepala Bagian *Open Library* Rika Yulianti mengemukakan bahwa literasi menjadi suatu topik urgensi yang penting untuk diperhatikan dan dibahas karena perannya yang besar dalam membangun karakter suatu bangsa dan menjadi pedoman bagi para *agent of change* dalam persaingan dunia.

Pentingnya kesadaran berliterasi sangat mendukung keberhasilan seseorang dalam menangani berbagai persoalan. Melalui kemampuan literasi, seseorang tidak saja memperoleh ilmu pengetahuan tetapi juga bisa mendokumentasikan sepenggal pengalaman yang menjadi rujukan di masa yang akan datang (Irianto & Febrianti, 2017). Menurut Wells (dalam Irianto & Febrianti, 2017) terdapat empat tingkatan literasi, yaitu: *performative* (sekadar mampu membaca dan menulis); *functional* (menunjukkan kemampuan menggunakan bahasa untuk keperluan hidup atau *skill for survival* seperti membaca manual, dan mengisi formulir); *informational* (menunjukkan kemampuan mengakses pengetahuan), dan *epistemic* (menunjukkan kemampuan mentransformasikan pengetahuan).

Maman Suherman selaku pegiat literasi sekaligus penasihat Forum Taman Bacaan Masyarakat (TBM) mengemukakan pendapatnya bahwa literasi bukan hanya mewujudkan kemampuan calistung, tetapi juga kemampuan untuk mengidentifikasi, menafsirkan, memahami, mengkomunikasikan, memanfaatkan media,

berkreasi, sekaligus memecahkan masalah. Pandangan ini ia sampaikan dalam kegiatan *opening Literacy Event* Telkom University 2021 pada 4 Oktober 2021 melalui perangkat online Zoom.

Masalah yang masih terus berlanjut dan menjadi sorotan terkait literasi di Indonesia adalah budaya literasi yang rendah, dimana UNESCO menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat 75 dalam minat baca. Hal ini didukung dengan pernyataan yang penulis lansir dari media online *Pikiran Rakyat* yang menyatakan bahwa literasi membaca di Indonesia berada di level rendah yakni sekitar 37,32 persen. Dari sekitar 1.000 orang hanya satu orang yang suka membaca di Indonesia. UNESCO menyatakan Indonesia berada di urutan kedua dari bawah perihal literasi di dunia, yang artinya negara dengan minat membaca yang sangat rendah (Firmansyah, 2021) Mereka juga menyatakan bahwa dampak terbesar dari rendahnya budaya literasi pada akhirnya banyak menimbulkan hoax dan ujaran kebencian di tengah masyarakat serta media sosial.

Berdasarkan permasalahan literasi yang ada, lalu apa saja upaya dan peran pemerintah dalam membangun budaya literasi Indonesia? Berdasarkan pernyataan yang peneliti lansir dari nasional.kompas.com, budaya literasi masuk ke dalam salah satu sasaran Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 dengan melibatkan kementerian/lembaga, akademisi, dan *stakeholder* terkait (Purnamasari, 2021). Keterlibatan tiga elemen tersebut menunjukkan bahwa membangun budaya literasi bukan hanya tanggungjawab pemerintah.

Zerfass (dalam Ruler, 2015) berulang kali berpendapat bahwa hubungan masyarakat, setidaknya, memiliki dua sisi. Di satu sisi, ini berkaitan dengan memulai proses komunikasi dengan tujuan menyampaikan sudut pandang perusahaan dan mempengaruhi pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menjelaskan bahwa humas bertanggung jawab untuk menganalisa, memberikan komentar serta saran, dan mengimplementasikan yang bertujuan untuk melayani kepentingan organisasi atau lembaga dan publik, dimana organisasi atau lembaga bertanggungjawab pada kepentingan publik.

Sejalan dengan hal tersebut, Telkom University sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia memiliki komitmen untuk mendukung pembangunan berkelanjutan atau SDG's dengan cara meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia, serta turut bergerak guna mencerdaskan kehidupan bangsa melalui Perpustakaan.

*Literacy Event* adalah komitmen *Open Library* Tel-U terkait dengan program dari UNESCO, yaitu SDG's, karena *Open Library* TelU mendukung pembangunan berkelanjutan dan inklusi sosial. Melalui *Literacy Event*, *Open Library* Tel-U ingin menyampaikan bahwa ternyata masih ada tugas kita bersama, baik itu untuk sivitas akademika, pustakawan, hingga masyarakat umum di luaran sana.

Tahun 2021 ini adalah tahun kedelapan Telkom University melalui *Open Library* kembali menggelar event tahunan bertajuk Telkom University *Literacy Event* 2021. Telkom University memiliki peran untuk mencerdaskan bangsa dan meningkatkan pengetahuan, khususnya pengetahuan membaca dan menulis bagi masyarakat Indonesia. *Open Library* Telkom University tengah berupaya berkontribusi aktif dan menyebarkan semangat literasi kepada anak muda. Melalui acara ini diharapkan tidak hanya dapat menginspirasi namun dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan literasi masyarakat di Indonesia.

Menurut Noor (2017) *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang

hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Suatu event yang diselenggarakan secara harmonis dapat memperkuat perilaku yang diinginkan perusahaan dari para pekerjanya (O'Toole & Mikolaitis, 2007).

Mayoritas masyarakat mengetahui bahwa literasi itu hanya baca, tulis, dan hitung, padahal baca tulis adalah dasar literasinya, dan yang ingin *Literacy Event* sampaikan kepada sivitas akademika TelU secara khusus dan masyarakat secara umum bahwa literasi tidaklah hanya sekedar baca tulis, tetapi ada literasi-literasi lain yang memang diawali atau fondasinya dimulai dari membaca dan menulis yang bisa membantu kita, baik untuk kegiatan keseharian, untuk bekerja, maupun untuk bidang pendidikan.

Keberlanjutan *Literacy Event* yang diselenggarakan *Open Library* dari tahun ke tahun menunjukkan keseriusannya pada bangsa bahwa sebagai perpustakaan perguruan tinggi, mereka mampu berkontribusi aktif dalam meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia. Tujuannya dalam meningkat semangat literasi merupakan salah bentuk kampanye *Public Relations* yang ditujukan untuk memengaruhi khalayak. Adapun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan *Open Library* sebagai pelaku kampanye dalam merancang program serta mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Berdasarkan ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan tiga aspek utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*), dimana agar satu kondisi perubahan dapat tercipta maka ketiga aspek ini saling berkaitan dan harus dicapai secara bertahap (Venus, 2018).

Pada *Literacy Event* di tahun kedelapannya kali ini, *Open Library* Telkom University menyorot aspek afektif atau sikap, dimana menumbuhkan semangat literasi menjadi hal utama yang mereka kedepankan. Pada aspek ini mereka berupaya untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, hingga keberpihakan khalayak pada isu yang sedang mereka angkat, yaitu literasi.

Tujuan umum dari terselenggaranya kampanye *Public Relations* adalah untuk membangun citra atau reputasi yang baik tentang suatu institusi, dalam hal ini Telkom University sebagai perguruan tinggi swasta. Berbicara mengenai kampanye *Public Relations*, Venus (2018) menyatakan bahwa di Indonesia, jenis kampanye ini telah dilakukan sejak pemerintah Orde Lama ketika Soekarno berupaya membangun citra Indonesia sebagai negara besar yang mampu berdiri sendiri, melopori penghapusan penjajahan, memiliki kecakapan mengatur keterlibatan dunia melalui Gerakan Nonblok, dan bermaksud membangun citra kebesaran Indonesia melalui kegiatan olahraga Genafo yang diikuti oleh 51 negara dan 2.200 atlet. Kegiatan kampanye humas ini semakin berkembang setelah Indonesia memasuki era kebebasan media massa.

Keberhasilan *Open Library* Telkom University dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan literasi selama tujuh tahun berturut-turut merupakan sebuah pencapaian yang patut diapresiasi. Tujuannya dalam meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia pun sejalan dengan apa yang ingin dikedepankan oleh UNESCO dan pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, mengeksplorasi lebih mendalam terkait bagaimana strategi kampanye *Public Relations* *Open Library* Telkom University dalam meningkatkan semangat literasi kepada masyarakat Indonesia melalui sebuah *Literacy Event* menjadi menarik dan layak untuk diteliti.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model manajemen kampanye yang dikemukakan oleh Venus (2018). Model Manajemen Kampanye ini mengandung lima elemen terstruktur, yaitu: (1) Perencanaan. Tahap praproduksi berkaitan dengan situasi analisis, sedangkan untuk tahap produksi berkaitan dengan penyampaian pesan dan pemilihan saluran terhadap kampanye yang dilakukan. Dalam tahap praproduksi kita menganalisis situasi terhadap suatu masalah, tujuan dan harapan dari kampanye yang akan dilakukan, apa masalah dan tujuan yang kuat mengapa kampanye tersebut perlu dilakukan. Dalam mendesain pesan yang akan didistribusikan, kita memerlukan pemahaman yang kuat seperti apa pesan yang cocok untuk khalayak, sehingga pada tahap ini diperlukan adanya identifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan geografis khalayak untuk memastikan khalayak agar tepat sasaran;

(2) Pengembangan. Setelah mengetahui isu atau masalah dan juga karakteristik khalayak, pada tahapan ini dimulai dengan tahap produksi yaitu dengan mendesain pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Selain itu analisis khalayak juga diperlukan dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk memastikan saluran pesan yang digunakan sesuai dengan karakteristik khalayak;

(3) Implementasi. Selanjutnya ada tahapan implementasi, dimana pada tahap ini mulai dilakukannya eksekusi atas program kampanye yang telah direncanakan. Penyelenggara harus memahami detail kampanye yang telah dibuat agar program berjalan secara sistematis dalam perencanaan.

(4) Monitoring. Pada tahap implementasi, pengawalan harus dilakukan agar semua yang direncanakan berjalan sesuai arahan dan tetap tersistem dengan baik. Hal ini merupakan tahapan monitoring, penting dilakukan dalam

sebuah strategi agar tidak keluar dari susunan yang telah ditetapkan; dan (5) Evaluasi. Tahap evaluasi ini penting dilakukan untuk mengetahui kampanye yang telah dibuat mencapai tujuan atau tidak, agar semua yang telah direncanakan tidak sia-sia. Kampanye pada dasarnya dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang, hal ini diperlukannya tolak ukur untuk menentukan keektivitasannya.

Goldblatt (2013) juga menyatakan bahwa untuk dapat mengetahui penilaian dari akhir suatu acara para penyelenggara event dapat memanfaatkan survei dan mencatat berapa banyak pengunjung dan peserta yang hadir di dalam acara. Evaluasi ini bermanfaat untuk kedepannya dapat dilihat apakah event yang diselenggarakan mendapat umpan balik dan patut untuk diselenggarakan kembali atau bahkan sebaliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *Public Relations Open Library* Telkom University dalam meningkatkan semangat literasi masyarakat Indonesia melalui *Literacy Event*. Lebih spesifik, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana sebuah institusi pendidikan dapat berkontribusi aktif dalam menyadarkan budaya literasi di Indonesia melalui pengadaan sebuah event rutin dengan tajuk utama literasi.

Penelitian ini tidak hanya akan mengeksplor terkait tahapan manajemen kampanye *Public Relations* dan Event saja, namun pemanfaatan platform digital yang ada juga menjadi fokus penelitian, karena tak dapat dipungkiri, sudah hampir menginjak dua tahun Indonesia secara khusus berada pada situasi pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai. Dirjen PAUD, Dikdas dan Dikmen Kemendikbud Jumeri mengungkapkan harapannya kepada anak muda Indonesia secara khusus agar dapat meningkatkan minat baca melalui pemanfaatan platform digital yang tersedia

(JPNN.com, 2021). Maka dari itu, pemanfaatan platform digital untuk tahun keduanya pada masa pandemi, pihak penyelenggara *Literacy Event* mengedepankannya. Melalui pemanfaatan platform digital ini tentu jangkauan khalayak yang dicapai bisa semakin luas, karena media online jauh lebih mampu mencapai khalayak dalam skala yang lebih besar. Hal ini tentu semakin menarik lagi untuk dikaji dan dibahas lebih lanjut pada hasil penelitian.

Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi para praktisi khususnya dalam bidang *Public Relations* dan stakeholder yang berperan dalam membangun budaya literasi di Indonesia agar dapat mengoptimalkan upaya-upaya yang tengah dilakukan dalam membangun dan meningkatkan budaya literasi, khususnya minat baca di Indonesia.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana sebuah event mampu secara aktif dan positif memberikan kontribusi kepada berbagai pihak untuk mempersuasi dalam hal peningkatan literasi di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat bagi pemerintah, akademisi, stakeholders terkait, dan masyarakat secara luas bahwa betapa pentingnya kesadaran literasi dimiliki oleh setiap individu. Tentu dengan adanya kesadaran, diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat dalam meningkatkan budaya literasi sehingga Indonesia terbebas dari berita bohong serta ujaran kebencian.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana hasil dari penelitian ini merupakan olahan dari hasil wawancara yang kemudian dijadikan transkrip dan kemudian dideskripsikan oleh peneliti dikaitkan dengan teori dan fenomena yang sedang terjadi saat penelitian ini berlangsung. Hal

ini sejalan dengan pendapat Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010) yang menyatakan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Setelah dideskripsikan, hasil penelitian ini dianalisa dan dapat dikonstruktiviskan oleh peneliti berdasarkan buah pemikiran dari peneliti itu sendiri sesuai paradigma yang digunakan.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan juga wawancara kepada para informan yang sudah ditentukan karakteristiknya. Jenis dan sumber data yang akan digunakan ada dua, yaitu: (1) Data Primer, didapatkan dari hasil observasi melalui pengamatan rutin pada akun Instagram @openlibrary.telu dan media digital lain yang digunakan, pemberitaan sebelum dan setelah pelaksanaan event, dan wawancara informan (Kepala Bagian *Open Library* dan Pustakawan *Public Relations*); (2) Data Sekunder, merupakan data yang didapat dari hasil literature review, tinjauan pustaka dan juga jurnal-jurnal terkait topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Open Library* Telkom University adalah *brand* untuk Unit Sumber Daya Keilmuan & Perpustakaan (SDK & Perpustakaan) Telkom University yang berada di bawah Wakil Rektor I. *Open Library* memiliki visi "Menjadi *leader* dari pusat ilmu dan pengetahuan berbasis teknologi informasi".

Sejak 2014, SDK & Perpustakaan Telkom University telah mengembangkan konsep "*Open Library*" yang terdiri dari 3 (tiga) pokok pemikiran, yaitu: (1) *Open* untuk menerima semua jenis *knowledge*; (2) *Open* untuk berbagi *knowledge* dengan *knowledge management* lain; dan (3) *Open* untuk siapa pun yang ingin belajar. Dalam pelaksanaan operasionalnya, konsep "*Open Library*" didukung oleh pengembangan

teknologi informasi sistem perpustakaan, untuk senantiasa meningkatkan layanan, *database*, dan koleksi perpustakaan. Telkom University juga ingin perpustakaan dapat bermanfaat sebesar mungkin dan sebanyak mungkin bagi sivitas Telkom University serta masyarakat luas. Oleh karena itu, *Open Library* menggagas juga kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan literasi seperti "Telkom University *Literacy Event*", "Library Open Discussion", penggalangan donasi buku, program perpustakaan binaan di beberapa daerah terpencil, serta mengedukasi anti-plagiarisme.

## Analisis Situasi

Agar bisa berperan lebih mendalam lagi bagi civitas dan masyarakat umum, *Open Library* Tel-U tidak bisa hanya fokus pada penyediaan sumber informasi, seperti penyediaan koleksi buku, jurnal, dan bahan ajar yang lainnya. Untuk mendukung tujuan yang ingin dicapai, mereka membuat sebuah *event* yang mampu menjangkau khalayak lebih luas lagi, salah satunya dengan mengadakan *Literacy Event*.

Menyelaraskan antara program SDG's dengan visi misi Telkom University yang ingin dicapai, membuat *Literacy Event* terus konsisten dalam memilih tema dan topik disetiap rangkaian kegiatannya. Hal ini dilakukan karena *Open Library* TelU rutin melakukan AAR (*After Action Review*) setelah kegiatan berlangsung. AAR dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekurangan apa yang perlu mereka perbaiki dan hal apa yang perlu mereka tingkatkan, hingga poin-poin apa saja yang perlu mereka pertahankan pada *event-event* selanjutnya.

Di masa pandemi ini *Open Library* Telkom University berupaya tetap produktif dan berdaya di tengah keterbatasan yang dihadapi bersama. Sehingga pada tahun 2021, acara diselenggarakan secara online agar cakupan audiens lebih luas dan diikuti dari rumah.

Berangkat dari kesadarannya untuk berperan lebih mendalam bagi sivitas dan masyarakat umum dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan inklusi sosial, tujuan kampanye utama yang ingin dicapai oleh *Open Library* melalui *Literacy Event* 2021 ini adalah memberikan edukasi, membangkitkan *awareness*, memunculkan simpati dan keberpihakan khalayak pada isu literasi, hingga kemudian tujuan tertingginya yaitu adanya perubahan perilaku.

Merancang dan melaksanakan sebuah *event* dengan tujuan mengkampanyekan suatu isu dalam tingkat perubahan perilaku (konatif) tentu tidaklah mudah, mengingat perlu ada upaya lebih untuk mengontrol dan memeliharanya. Meskipun Literay Event 2021 tidak menasar jauh ke tahap konatif, topik-topik yang diangkat setiap tahunnya secara perlahan mencoba mengajak audiens untuk melakukan perubahan.

*"Untuk sampai ke tahap perubahan perilaku itu kami coba mulai dari hal-hal yang sederhana seperti di tahun ini ada topik mengolah sampah, lalu di tahun sebelumnya kami ada topik bagaimana membuka usaha kecil, dengan misalkan memberikan keterampilan untuk bisa digunakan dalam membuka usaha kecil tersebut."* (Hasil wawancara dengan Kepala Bagian *Open Library* Rika Yuliant).

*Open Library* TelU menyadari bahwa hal-hal yang sederhana apabila sasarannya pada perubahan perilaku, bila dilakukan secara konsisten meskipun awalnya *scopenya* kecil, tetap berpeluang bisa memberikan perhatian lebih. Maka tidak menutup kemungkinan bisa jadi suatu hal yang lebih besar lagi, bahkan bisa menjadi peluang bisnis. Jadi, tujuan akhir dari literasi yang ingin mereka sampaikan adalah adanya perubahan perilaku yang membawa pada kehidupan yang lebih baik pada masyarakat luas.

### ***Planning and Programming***

Berdasarkan latar belakang teretusnya *Literacy Event* hingga bisa konsisten pada tahun kedelapannya ini, mereka terus berinovasi mendukung pembangunan berkelanjutan dan inklusi sosial dengan menyajikan tema dan topik yang beragam. Pada *Literacy Event* Telkom University 2021 ini, tim penyelenggara mengusung tema besar "*The Future and the Roots of Literacy*".

Makna dari tema yang diusung disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal, yaitu terkait dengan SDG's, dimana *concern*-nya terhadap literasi. Mereka menyampaikan bahwa literasi itu adalah kendaraan untuk kehidupan yang lebih baik. Oleh karena itu, pengambilan tema "*Roots of Literacy*" adalah untuk menjawab pertanyaan kenapa harus ada literasi? Hal ini bermula dari budaya dan berkaitan erat dengan budaya. Penyelenggara menyadari bahwa kita hidup di suatu lingkungan yang pasti akan dipengaruhi oleh hal-hal yang ada di sekitar kita yang menjadi budaya. Maka dari itu, pada *Literacy Event* 2021, *Open Library* TelU mencoba menyesuaikan dengan topik dibeberapa sesi yang diangkat. Salah satu topik yang diangkat terkait budaya Jawa Barat, seperti topik terkait aksara sunda, kesenian, mansur angklong sebagai budaya lokal, hingga topik yang berkaitan dengan *historical building* atau bangunan-bangunan bersejarah. Jadi, itulah yang menjadi landasan dasar literasi budayanya, karena tidak akan ada teknologi kalau tidak dari hal-hal kecil dan literasi yang kita upayakan.

Makna dari tema *the Future Literacy*, *Open Library* mencoba menyampaikan bahwa literasi bukan suatu kegiatan yang bersifat instan, dimana sekali mereka sampaikan lalu perilaku audiensnya langsung berubah. Mereka ingin menegaskan bahwa literasi memerlukan proses dan pemeliharaan, maka dari itu kedepannya *Open Library* TelU

menyampaikan harapan besarnya bahwa kegiatan literasi yang mereka sampaikan dapat membangun masyarakat yang literal, karena dengan memiliki kemampuan berliterasi akan bisa memberikan atau berkontribusi pada pengembangan kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Adapun perwujudan *Future literacy* yang mereka terapkan pada *Literacy Event* 2021 ini adalah dengan bekerja sama dengan *event* Innovillage. Program Innovillage yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia dan Telkom University merupakan wujud dan langkah nyata dari adaptasi kemampuan literasi yang dapat berubah menjadi literasi digital, kemudian berkembang sehingga bisa membantu memperbaiki kehidupan masyarakat.

Selain itu, karena Telkom University identik dengan teknologi, maka *Literacy Event* yang diselenggarakan setiap tahunnya dituntut untuk menyesuainya, di antaranya menyesuaikan melalui topik di setiap sesi yang mereka selenggarakan.

Persiapan dan perencanaan kegiatan *Literacy Event* 2021 dilakukan kurang lebih selama tiga bulan, mulai dari Juli hingga September 2021. Pada Juli 2021, tim mulai menyusun tema dan masing-masing topik yang akan diangkat perharinya. Tema dan topik yang ditentukan adalah hasil kontribusi dari tim pustawakan dan non-pustakawan *Open Library* TelU, hingga jajaran Warek 1 dan Direktorat Akademik TelU.

Jajaran Warek 1 dan Direktorat Akademik selalu menekankan bahwa *concern* kegiatan yang dilakukan harus mengangkat topik yang berkaitan dengan edukasi, riset, dan entrepreneurial, yang dimana rancangan kegiatan dan pelaksanaannya diserahkan kepada tim *Open Library*. Arah tersebut mereka jadikan sebagai panduan utama sebelum menentukan tema dan topik kegiatan, dimana selama proses perencanaan dan penyusunan mereka menjadikan semua prosesnya sebagai *knowledge sharing* yang

bisa menjadi peluang untuk *membranding* Telkom University dan sebagai salah satu jalan untuk dilakukannya kerjasama-kerjasama dengan *stakeholders* eksternal, seperti pemerintah, industri, komunitas, media, maupun akademisi esksternal.

*Goals* dari seluruh program yang diselenggarakan oleh *Open Library*, termasuk *Literacy Event* adalah untuk *branding* Telkom University. Adapun upaya yang dilakukan oleh *Open Library* melalui *Literacy Event* adalah dengan melibatkan dan menampilkan SDM-SDM yang berkompeten di bidangnya. Hal ini terlihat dari pemilihan MC, moderator, hingga narasumber yang terlibat dalam setiap rangkaian *Literacy Event*, tidak hanya melibatkan *expert* dari pihak eksternal sebagai narasumber, namun pihak internal juga terlibat.

Keterlibatan pihak internal Tel-U sebagai narasumber pada rangkaian kegiatan menunjukkan nilai yang positif dan pengakuan dari narasumber pihak eksternal serta audiens bahwa SDM TelU berkompeten. Selain nilai positif dan pengakuan dari berbagai pihak, tidak sedikit industri maupun komunitas yang terlibat, seperti asosiasi perpustakaan perguruan tinggi maupun perpustakaan umum mengajak kerja sama berkelanjutan dengan sumber daya manusia internal Telkom University.

### ***Pentahelix Strategy***

Telkom University *Literacy Event* adalah program yang diselenggarakan setiap tahun oleh *Open Library* Telkom University dalam rangka memperingati “International Literacy Day” (ILD) yang dicanangkan oleh UNESCO setiap tanggal 8 September. Memanfaatkan momen International Literacy Day untuk mengkaji bagaimana masyarakat dapat saling memberikan manfaat dan memberdayakan melalui literasi. Tel-U *Literacy Event* 2021 berupaya merangkul berbagai elemen pentahelix (pemerintah, industri,

akademisi, komunitas, dan media) untuk menyerukan semangat literasi sehingga dapat memberikan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

*Konsep kolaborasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan sangat penting saat ini. Tentunya, ketersediaan sumber daya, keterbatasan kewenangan, dan juga keterbatasan keunggulan menjadi alasan mengapa kolaborasi menjadi solusi tepat dan efektif untuk memperluas jaringan dan akses.* (Chamidah, Guntoro, & Sulastri, 2020:184).

Bu Rika menjelaskan bahwa salah satu prinsip *open* yang diusung ialah *Open Library* bekerja dengan siapa saja, tidak hanya dengan pihak institusi, tapi juga pemerintah, komunitas ataupun akademisi. Dengan penuh harapan, kerjasama dengan pihak eksternal itu bisa berlanjut. Pada *Literacy Event* 2021, lembaga pemerintah yang terlibat adalah Kominfo, dimana topik yang diangkat dan dibicarakan adalah terkait literasi digital, karena mereka sebagai *Open Library* menyadari bahwa teknologi adalah sebagai hasil dari literasi digital.

Selain dari pihak pemerintah, *Literacy Event* juga melibatkan kolaborasi antara industri dengan akademisi, dimana PT Telkom Indonesia dan Telkom University merancang program *Innovillage* sebagai langkah nyata dalam memberikan solusi terhadap permasalahan sosial masyarakat desa melalui inovasi-inovasi digital aplikatif yang memiliki keterkaitan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) sehingga tercipta kemanfaatan sosial dan peningkatan ekonomi yang terukur. Hanika & Syamtar (2019) mengemukakan dalam risetnya bahwa diskursus literasi media digital telah sampai menjadi penting untuk diintegrasikan kedalam kurikulum Pendidikan dengan memanfaatkan peluang yang cukup besar dan penyesuaian terhadap regulasi yang ada. *Literacy Event* 2021 juga

melibatkan akademisi dari pihak eksternal, yakni Rita Gani selaku Pegiat Literasi Digital, dosen, dan peneliti dengan bidang kajian ilmu Jurnalistik. Rita menyampaikan materi dari sisi kognitif terkait konsep-konsep literasi digital.

Adapun pihak sponsor yang terlibat dalam *Literacy Event* 2021 terdiri dari *publisher*, *provider e-journal*, dan toko buku. Para sponsor berkontribusi dalam penyediaan narasumber untuk materi yang kita usung di salah satu sesi. Untuk komunitas yang sering terlibat dalam *Literacy Event* 2021 terdiri dari komunitas pustakawan dan komunitas pegiat literasi, dimana mereka *concern* terhadap perkembangan literasi. Selain itu, untuk menumbuhkan kesadaran dan semangat literasi terhadap kondisi lingkungan, mereka juga bekerja sama dengan Bank Sampah Bersinar.

Sinergi pentahelix lainnya yang mereka lakukan adalah dengan melibatkan media, dimana pada *Literacy Event* 2021 ini mereka melibatkan Jabar Publisher dan radio K-Lite sebagai *media partner*. Menurut Haqi & Syafganti (2020:38), kerja sama dengan *media partner* mampu memperluas jangkauan publikasi agar dapat mencapai target audiens dan juga dapat bersaing dengan *event* lain. *Media partner* juga sebagai salah satu bagian dari kegiatan promosi merupakan hal penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya penyelenggaraan suatu *event*.

### ***Taking Action and Communication***

Selain *media partner* sebagai media eksternal, *Literacy Event* 2021 juga memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh *Open Library* Tel-U sebagai media informasi dan publikasi. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi,

opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi.

Adila et al., (2019) memaparkan dalam risetnya bahwa selain memanfaatkan peranan komunikator secara formal, kegiatan literasi juga perlu memanfaatkan media. Sebab, media juga dituntut untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui kriteria informasi yang berkualitas. Media sosial yang digunakan oleh *Open Library Tel-U* sebagai media informasi, komunikasi, dan promosi adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Bagi *Public Relations*, khususnya untuk mendukung *Literacy Event 2021*, keempat media sosial ini adalah *platform* yang bermanfaat dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan berbagai *stakeholder* internal dan eksternal. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan aktivitas secara luring sulit dilaksanakan, kehadiran media sosial memungkinkan seorang *Public Relations* pada suatu *event* untuk tetap menjalankan fungsinya sebagai mediator. Namun dalam hasil penelitiannya, Wahyudin & Adiputra (2019) menekankan bahwa dalam mengelola media sosial, tim perlu mengetahui budaya komunikasi yang dibangun sehingga dapat mengkomunikasikan konten sesuai pada target audiens.

Media sosial pertama yang digunakan *Literacy Event* sebagai strategi kampanye *Public Relations* adalah Instagram dengan nama akun @openlibrary.telu. Instagram sebagai salah satu bagian dari situs jejaring sosial berguna untuk publikasi foto, gambar, maupun video dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan. Menurut Sutherland (2021), walaupun pada dasarnya Instagram merupakan jenis *platform* media sosial yang sebagian besar berbasis gambar atau foto, namun penggunaan kata atau kalimat sebagai sebuah teks bacaan sangat berperan

penting untuk deskripsi konten, guna membangun hubungan baik dengan audiens dan dapat menjangkau audiens yang lebih banyak.

Pada saat tulisan ini dibuat (21 Januari 2022), Instagram @openlibrary.telu memiliki 11.600 *followers* dan 1.462 *post*. Adapun fitur Instagram yang dimanfaatkan selama *Literacy Event 2021* berlangsung adalah: (1) Instagram Feed, yaitu tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Dapat dilihat pada Gambar 1, berdasarkan hasil monitoring penulis, mulai dari dua minggu sebelum kegiatan, penyelenggara sangat intens mengunggah konten berisi video *teaser* dan konten foto yang berisi *speaker profile* dengan *caption* yang mampu menjelaskan berbagai tema dengan beragam *speaker* yang berasal dari internal maupun eksternal Telkom University. Selain *caption*, semua konten yang diunggah juga menggunakan *hashtag* serupa disetiap postingannya guna memudahkan pencarian konten yang sesuai dengan peran dan fungsi kelembagaan.



Gambar 1. *Capture* postingan Instagram @openlibrary.telu terkait *Literacy Event 2021*

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (KOMINFO, 2018), menyatakan bahwa penggunaan tagar atau *hashtag* dalam dunia media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran

konten yang ditayangkan. Instagram Feed tidak hanya dimanfaatkan sebagai wadah promosi sebelum kegiatan berlangsung, namun selama lima hari berturut-turut kegiatan dilaksanakan, tim penyelenggara aktif mengunggah konten sebagai wadah informasi terhadap keberhasilan *event*. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dari Gambar 2, terlihat banyaknya jumlah peserta hadir yang disampaikan melalui *caption* hingga *slide* foto yang diunggah menggunakan *twibbon* khusus dengan menampilkan wajah *speaker*, materi yang disampaikan, dan *capture* foto bersama para peserta webinar.

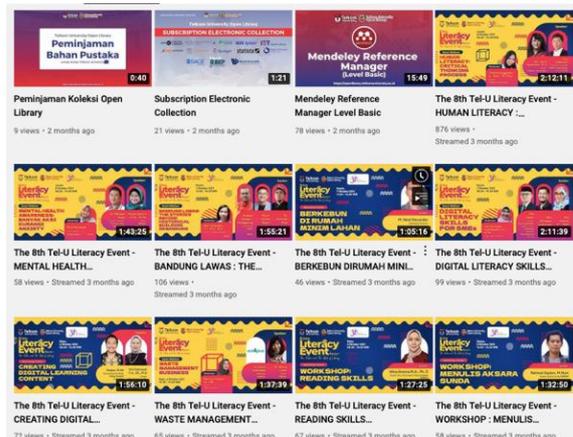


Gambar 2. Capture postingan Instagram @openlibrary.telu terkait Literacy Event 2021

(2) Instagram Stories dan Instagram Live. Instagram Stories merupakan fitur unggahan singkat berupa teks, video atau foto yang dapat hilang setelah beberapa jam. Instagram Stories dimanfaatkan oleh Literacy Event untuk mengunggah konten *update* pada saat kegiatan sedang berlangsung. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan *sharing*, mengetahui berapa banyak jumlah *views*, dan sebagai stimulus untuk membangun interaksi melalui fitur *reply* atau melalui *direct message*. Sedangkan Instagram Live yang dilakukan adalah membahas topik tertentu dengan

sudut pandang yang dapat dikaji dari sisi literasi, seperti “literasi menusia dalam karakter film melalui perspektif psikologi” dan “mengolah sampah masker”. Instagram Live dilakukan agar terciptanya interaksi dua arah, dimana audiens dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama *event* ini berlangsung sehingga *brand event* maupun *brand* lembaga dapat meresponnya secara *real time*; dan (3) Pemanfaatan fitur-fitur guna membangun interaksi seperti *like*, *comment*, *follow*, *share*, dan *direct message*.

Seluruh informasi Literacy Event 2021 yang dibagikan pada *feed* Instagram, dibagikan juga di halaman Facebook resmi mereka dengan nama *official account* Telkom University Open Library. Namun dari hasil *monitoring*, terlihat bahwa *engagement* pada media sosial Instagram lebih tinggi daripada Facebook.



Gambar 3. Capture konten YouTube Open Library Tel-U terkait Literacy Event 2021

Literacy Event 2021 juga memanfaatkan media sosial YouTube. Saat ini YouTube tak hanya populer di Indonesia, tapi juga di dunia. Gambar 3 menunjukkan *official account* Youtube Open Library Tel-U yang memiliki 372 *subscriber* dan selesai acara berlangsung, tim penyelenggara mengunggah konten berupa video siaran ulang dari seluruh rangkaian Literacy Event 2021 ke kanal YouTube. Sebagai *platform* berbagi video,

konten utama dalam YouTube adalah video itu sendiri. Berdasarkan hasil *monitoring*, terdapat 58 hingga 876 *views* pada konten-konten video terkait *Literacy Event 2021*.

Kegiatan yang diselenggarakan secara online dan gratis ini tentu dapat menjangkau audiens dalam ruang lingkup yang lebih luas daripada kegiatan yang diselenggarakan secara *onsite*. Apa yang telah *Literacy Event* bagikan dalam ruang lingkup yang besar hingga bisa diakses oleh semua orang ini menunjukkan keseriusan *Open Library* Telkom University sebagai perpustakaan perguruan tinggi dalam meningkatkan semangat literasi bagi sivitas akademika dan masyarakat umum di Indonesia.

Untuk memudahkan koordinasi dengan stakeholder internal dan eksternal, tim penyelenggara juga menggunakan Whatsapp. Hootsuite tahun 2020 menunjukkan bahwa persentase pengguna internet yang menggunakan Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi, urutan pengguna kedua terbanyak setelah YouTube. Whatsapp Group digunakan oleh pihak penyelenggara untuk berkoordinasi dan wadah pertukaran informasi dengan pihak internal dan eksternal. Untuk pihak internal, WAG digunakan untuk berkoordinasi antar panitia dan menyebarluaskan undangan. Sedangkan untuk pihak eksternal, WAG digunakan untuk memberikan informasi kepada komunitas perpustakaan dan literasi di Indonesia, seperti forum perpustakaan PT Jawa Barat, forum perpustakaan PT Indonesia, asosiasi perpustakaan PT, dan asosiasi pustakawan Indonesia. Selain WAG, penyelenggara juga memanfaatkan media internal institusi seperti *e-memo* atau nota dinas dan email *blast*.

### **Monitoring dan Evaluasi**

Berdasarkan analisis situasi, perencanaan dan pemrograman, strategi pentahelix, hingga pelaksanaan *Literacy Event 2021*, diketahui bahwa keseluruhan

rangkaian acara berjalan dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan apa yang telah direncanakan sejak awal. Adapun kendala minor yang terjadi selama pelaksanaan adalah kendala teknis terkait jaringan. Keberhasilan ini dapat dicapai karena tim penyelenggara aktif melakukan gladi agar tidak ada kendala lain yang dapat menghambat pelaksanaan kegiatan meskipun kegiatan dilaksanakan secara online.

Gladi yang dilakukan pun tidak cukup dengan pihak internal penyelenggara, melainkan melibatkan seluruh panitia dan para narasumber yang terlibat. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kendala teknis yang akan muncul pada pelaksanaan kegiatan online.

Antisipasi dengan membuat beberapa alternatif perencanaan memang baik dilakukan setiap kita menyelenggarakan sebuah *event*. Hal ini bertujuan agar kita bisa mencatatnya sebagai bahan evaluasi. Evaluasi yang rutin dilakukan oleh *Open Library* Tel-U setiap menyelenggarakan *event* adalah dengan melakukan AAR (*After Action Review*) setelah kegiatan berlangsung. AAR dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekurangan apa yang perlu mereka perbaiki dan hal apa yang perlu mereka tingkatkan, hingga poin-poin apa saja yang perlu mereka pertahankan di *event-event* selanjutnya.

Dalam melakukan evaluasi atau yang mereka sebut AAR, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan indikator yang akan dijadikan tolak ukur dalam menentukan keberhasilan *Literacy Event*. Indikator pertama, *event* terselenggara dengan baik tanpa adanya gangguan atau kesalahan teknis lainnya; Indikator kedua, peserta yang hadir berasal dari sivitas akademika Telkom University dan pihak eksternal dengan mencakup skala nasional; Indikator ketiga, pelaksanaan kegiatan tidak melebihi biaya yang sudah dianggarkan di awal.

Berdasarkan tiga indikator, dapat diketahui bahwa pada indikator pertama, *event* tidak sepenuhnya berjalan mulus, melainkan terdapat kendala minor berupa masalah jaringan karena kegiatan sepenuhnya diselenggarakan secara online. Meskipun demikian, pihak penyelenggara dapat mengatasi segera sehingga kendala yang sering terjadi ini menjadi bahan evaluasi lanjutan apabila *Literacy Event* 2022 diselenggarakan secara online kembali.

Pada indikator kedua, target peserta utama pada *Literacy Event* 2021 adalah pihak internal Telkom University, namun pada pelaksanaannya, peserta yang hadir justru lebih dominan dari kalangan eksternal. Hal ini diakui bahwa kurangnya publikasi dan kolaborasi dengan pihak internal membuat minimnya peserta dari sivitas internal. Namun bila dilihat dari sisi lain, dengan melonjaknya peserta dari pihak eksternal meliputi wilayah dari luar pulau Jawa seperti Bengkulu dan Ujung Pandang, menunjukkan bahwa *Literacy Event* 2021 yang diselenggarakan secara online mampu menjangkau dan menebarkan banyak manfaat kepada khalayak secara nasional.

Meskipun jumlah peserta pada *Literacy Event* 2021 berkurang bila dibandingkan dengan tahun 2020, namun dari hasil studi banding dengan beberapa kegiatan serupa, audiens yang hadir pada *Literacy Event* 2021 lebih baik bahkan mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari para peserta. Tanggapan positif ini diketahui dari pengisian *link feedback* yang dibagikan di sesi akhir acara kepada para peserta yang hadir. Adapun rata-rata saran yang diberikan para peserta adalah terkait adanya kendala teknis seperti jaringan yang dialami oleh para peserta ketika hadir menyimak materi dan diskusi.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, webinar yang diselenggarakan *Literacy Event* tidak hanya sekedar webinar, namun ada beberapa topik yang menghadirkan sesi praktek. Sesi praktek ini

menjadi diferensiasi tersendiri bagi *Literacy Event* dibandingkan dengan kegiatan literasi sejenis. Diferensiasi lainnya, *Literacy Event* Telkom University diselenggarakan selama lima hari berturut-turut dengan empat sesi perhari. Guna mengoptimalkan penyampaian materi kepada para peserta, durasi per-sesi pun dibuat singkat, menarik, dan interaktif dengan melibatkan peserta agar ilmu yang disampaikan dapat diserap dengan baik oleh peserta tanpa menimbulkan rasa jenuh.

Respon positif yang didapatkan tidak hanya terkait rangkaian *Literacy Event*, namun juga respon terhadap potensi sumber daya manusia yang ada di internal Telkom University. Pelibatan dosen-dosen Telkom University sebagai narasumber menjadi nilai lebih karena banyak pihak dari eksternal maupun internal itu sendiri yang melihat potensi pada para narasumber. Potensi ini menjadi kabar baik bagi pihak internal karena berujung pada peningkatan kerja sama antara sumber daya manusia yang ada di Telkom University dengan pihak eksternal.

## SIMPULAN

Strategi kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan semangat literasi terdiri dari lima tahapan utama, yaitu: analisis situasi, *planning* dan *programming*, strategi pentahelix, *Taking Action and Communication*, serta *monitoring* dan evaluasi. Pada Analisis situasi dan *monitoring & evaluasi* merupakan dua tahap yang saling terhubung, dimana pada tahap ini *Literacy Event* rutin melakukan aktivitas AAR (*After Action Review*) agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari event yang diselenggarakan. Melalui tiga aktivitas tersebut, *Literacy Event* 2021 di tahun kedelapannya ini jauh lebih mudah dalam menentukan tujuan kegiatan, target audiens, tema dan topik, hingga pelaksanaan kegiatan berlangsung. Untuk menyukseskan acara, pemanfaatan *platform digital* pun dilakukan agar

*Literacy Event* dapat dengan mudah menyampaikan informasi, komunikasi, dan promosi. Media digital yang dimanfaatkan mampu membawa *Literacy Event* dikenali oleh stakeholder eksternal dalam skala yang lebih besar sehingga *branding* Telkom University ikut meningkat dan sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya dinilai memiliki potensi dan nilai lebih.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., Weda, W., & Tamitiadini, D. (2019). Pengembangan Model Literasi Dan Informasi Berbasis Pancasila Dalam Menangkal Hoaks. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 101–111.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.721>
- Firmansyah, F. (2021, April). *Budaya Literasi Rendah, UNESCO Nyatakan Indonesia Peringkat 75 dalam Minat Baca*.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, 7th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hanika, I. M., & Syamtar, I. A. (2019). Peluang Pengintegrasian Diskursus Literasi Media Sebagai Muatan Lokal Pada Kurikulum Pendidikan Sekolah Dasar. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 215–224.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.921>
- Irianto, P. O., & Febrianti, L. Y. (2017). *Pentingnya Penguasaan Literasi bagi Generasi Muda dalam Menghadapi Mea*. 640–647.
- JPNN.com. (2021). *Begini Upaya Pemerintah Meningkatkan Minat Baca dan Literasi Masyarakat Indonesia*.
- KOMINFO. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event Edisi Revisi*. Alfabeta.
- O'Toole, W., & Mikolaitis, P. (2007). *Corporate Event Management*. PPM.
- Purnamasari, D. M. (2021, May 21). Pemerintah Susun Roadmap Peningkatan Budaya Literasi di Indonesia. *Kompas.Com*.  
<https://nasional.kompas.com/read/2021/05/21/17011641/pemerintah-susun-roadmap-peningkatan-budaya-literasi-di-indonesia?page=all>
- Ruler, B. van. (2015). Agile public relations planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Sutherland, K. (2021). *Strategic Social Media Management*. Springer Nature Singapore.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Rekatama Media.
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @infinitygenre. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 25–34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>