



DIAH KENCANA SARI

Kampanye Sosial *Red Readerhood* 2019 untuk Meningkatkan Minat Baca Anak di Indonesia

RESUME: “BBW (Big Bad Wolf) Book Sale” diadakan pertama kali pada tahun 2009 di Kuala Lumpur, Malaysia. Pada tahun 2016, Kemendikbud RI (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia), bekerja sama dengan PT Jaya Ritel Indonesia, menyelenggarakan “BBW Book Sale” Jakarta 2016. Lebih mengutamakan penerapan Visi dan Misinya, yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa”, “BBW Book Sale” kembali hadir di Jakarta pada tahun 2019, dengan program kampanye, yaitu “Red Readerhood” yang mempunyai tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku; dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong meningkatkan minat baca anak-anak dan masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan dan metode deskriptif-kualitatif, serta serangkaian observasi dan wawancara dengan berbagai narasumber, studi ini menunjukkan bahwa “BBW Book Sale” Jakarta 2019 – berdasarkan langkah-langkah perencanaan strategis dari Ronald D. Smith (2008) – berhasil melakukan 3 kegiatan utama, yaitu: “pre-event”, “event”, dan “post-event”. Tahapan “pre-event” ditandai dengan kunjungan ke Sekolah-sekolah Dasar di wilayah JABOBETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), dengan melibatkan “story-tellers”. Kegiatan konferensi pers, kampanye sosial untuk kerjasama program “Red Readerhood”, kegiatan “storytelling”, dan kompetisi Blogger & Vlogger merupakan tahapan “event”. Sedangkan laporan pendonasian buku, wawancara melalui radio, dan pembuatan konten “Youtube” dan video oleh “Youtuber” menjadi “post-event” dari “BBW Book Sale” Jakarta 2019.

KATA KUNCI: Kampanye Sosial; Perencanaan Strategis; Program “Red Readerhood”; Minat Baca Anak Indonesia.

ABSTRACT: “2019 Red Readerhood Social Campaign to Increase Children’s Reading Interest in Indonesia”. BBW (Big Bad Wolf) Book Sale was held for the first time in 2009 in Kuala Lumpur, Malaysia. In 2016, Kemendikbud RI (Ministry of Education and Culture of the Republic of Indonesia), in collaboration with PT Jaya Ritel Indonesia, organized the 2016 Jakarta BBW Book Sale. Prioritizing the application of its Vision and Mission, namely “Reading is Educating the Nation”, BBW Book Sale is back in Jakarta in 2019, with a campaign program, namely “Red Readerhood”, which aims to encourage people to donate books; thus, it can encourage increased reading interest of children and Indonesian society. By using a descriptive-qualitative approach and method, as well as a series of observations and interviews with various sources, this study shows that the BBW Book Sale Jakarta 2019 – based on the strategic planning steps of Ronald D. Smith (2008) – succeeded in carrying out 3 main activities, i.e. pre-event, event, and post-event. The pre-event stage is marked by visits to Elementary Schools in the JABOBETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi) area, involving the story-tellers. Press conference activities, social campaigns for “Red Readerhood” program collaboration, storytelling activities, and Blogger & Vlogger competitions are stages of the event. While the book donation reports, radio interviews, and the creation of Youtube content and videos by Youtuber became the post-event of the 2019 Jakarta BBW Book Sale.

KEY WORD: Social Campaign; Strategic Planning; Red Readerhood Program; Interest in Reading of Indonesian Children.

About the Author: **Diah Kencana Sari** adalah Marketing Executive BBW (Big Bad Wolf) Books, Indonesia pada PT Jaya Ritel Indonesia, Jalan Dr. Sahardjo No.111, Gedung Gajah, Blok A-H, Lantai 4-B, Tebet, Jakarta Selatan, Indonesia. Untuk kepentingan akademik, Penulis bisa dihubungi dengan alamat emel: diah.kencana@gmail.com dan diah.kencana@bbwindonesia.com

Suggested Citation: Sari, Diah Kencana. (2019). “Kampanye Sosial *Red Readerhood* 2019 untuk Meningkatkan Minat Baca Anak di Indonesia” in *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 12(2), November, pp.121-142. Bandung, Indonesia: Minda Masagi Press owned by ASPENSI with ISSN 1979-0112 (print) and ISSN 2622-6855 (online).

Article Timeline: Accepted (July 27, 2019); Revised (August 31, 2019); and Published (November 30, 2019).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara ke-60 dari 61 negara dilihat dari tingkatan minat membaca penduduknya; dan Indonesia sendiri berkedudukan persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Bostwana (61) menurut data dari studi *Most Literate Nation in the World*, yang dilakukan oleh *Central Connecticut State Univesity* pada bulan Maret 2016. Akan tetapi, dari segi penilaian infrastuktur untuk mendukung membaca, peringkat Indonesia berada di atas negara-negara Eropa. Menurut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, penilaian berdasarkan komponen infrastruktur, Indonesia ada di urutan ke-34, di atas Jerman, Portugal, Selandia Baru, dan Korea Selatan (cf Baskoro, 2017; Saputri, Fauzi & Nurhaidah, 2017; Sekedang, 2018; Damarjati, 2019; dan Tarigan, 2019).¹

Data penunjang pertanyaan dan pernyataan tersebut juga didukung dengan “Kajian Perpustakaan Nasional” pada tahun 2015, yang menunjukkan minat baca masyarakat masih 25.1 atau rendah. Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Woro Titi Haryanti, menyebutkan bahwa kajian minat baca dilakukan di 28 Kota/Kabupaten di 12 Provinsi, dengan 3,360 responden. Indikator utama kajian, yakni frekuensi membaca per minggu; lama membaca per hari; dan jumlah halaman dibaca per minggu (Alfi, 2016; Kutnadi, 2018; dan Meinita, 2018).

Dari sisi lama membaca, hasilnya adalah 63% membaca 0-2 jam per hari; 31% membaca 2-4 jam; 4% membaca 4-6 jam; serta 2% membaca lebih dari 6 jam. Selain itu, dari sisi jumlah halaman yang dibaca, 62% membaca 0-100 halaman per minggu; 32% membaca 101-500 halaman; 5% membaca 501-1,500 halaman; serta 1% membaca lebih dari 1,500 halaman. Adapun frekuensi membaca, yaitu: 26% adalah 0-2 kali per minggu; 44% adalah 2-4 kali per minggu; 16% adalah 4-6 kali per minggu; serta 14% adalah lebih dari 6 kali

¹Lihat juga, misalnya, “Minat Baca Indonesia Ada di Urutan ke-60 Dunia” dalam <http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].

per minggu. Hasil kajian ini tidak berbeda dengan data statistik UNESCO (*United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) pada tahun 2012, yang menyebutkan bahwa indeks minat baca di Indonesia baru mencapai 0.001. Artinya, dari 1,000 penduduk, hanya satu warga yang tertarik untuk membaca (cf Saepudin, 2015; Alfi, 2016; Kutnadi, 2018; dan Puspita & Irwansyah, 2018).²

Dikutip dari pernyataan Anies Baswedan, sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI (Republik Indonesia), pada upacara pembukaan bazar buku impor tahun 2016, bahwa Indonesia jika dilihat dari minat baca terhadap media sosial termasuk salah satu negara tertinggi. Namun tidak hanya minat baca saja yang menjadi fokus, tetapi juga daya baca yang harus didorong kepada masyarakat luas. Menurut Anies Baswedan, dilihat dari komponen infrastruktur, perpustakaan, serta jumlah buku dan rasionya, Indonesia masuk peringkat ke-34 di atas Jerman, Selandia Baru, dan Portugis (Baskoro, 2017; Saputri, Fauzi & Nurhaidah, 2017; Damarjati, 2019; dan *ibidem* catatan kaki 1).

Tetapi yang jadi masalah adalah banyak perpustakaan yang kosong, karena tidak ada masyarakat yang datang untuk membaca. Terkait dengan kebiasaan membaca buku yang masih rendah di Indonesia, pemerintah telah mencanangkan “Gerakan Membaca 15 Menit Sehari” melalui Permendikbud RI (Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia), Nomor 23 Tahun 2015, untuk mendorong minat dan daya baca di kalangan anak-anak dan orang tua (Ariyadin, 2015; Idris, 2017; dan Sari, 2018).

Satu pendapat dengan pernyataan mantan Mendikbud RI (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia) pada

²Lihat juga, misalnya, “Kajian Perpusnas 2015: Minat Baca Rendah” dalam *Kabar24.Bisnis.Com*, pada 21 Mei 2016. Tersedia secara online juga di: <http://kabar24.bisnis.com/read/20160521/255/549870/kajian-perpusnas-2015-minat-baca-251-atau-rendah> [diakses di Jakarta, Indonesia: 2 Mei 2018]; dan “Survei UNESCO: Minat Baca Masyarakat Indonesia 0,001 Persen” dalam <http://gobekasi.pojoksatu.id/2016/05/19/survei-unesco-minat-baca-masyarakat-indonesia-0001-persen/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].

tahun 2016 lalu, Najwa Shihab yang dipilih oleh salah satu stasiun televisi di Indonesia dan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, yaitu Metro TV, sebagai Duta Baca Indonesia (2016-2020), memaparkan bahwa berdasarkan penelitian, orang yang mencintai buku itu kehidupannya lebih berkualitas. Mereka mempunyai imajinasi dan kepuasan hati, sehingga tidak mudah diprovokasi. Membaca buku juga efektif mengurangi tingkat kepenatan yang ada pada manusia; dan dengan membaca, kita memiliki waktu untuk diam dan berpikir (*cf* McLaren, 2010; Wijaya, 2010; Shofaussamawati, 2014; Manggala, 2016; dan Asty, 2017).

Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat minim dalam memanfaatkan infrastruktur; dan dalam mencapai indikator sukses untuk menumbuhkan minat membaca juga tak selalu dilihat dari berapa banyak perpustakaan, buku, dan mobil perpustakaan keliling yang dimiliki suatu kawasan atau wilayah berkependudukan. Budaya membaca itu dapat hadir karena ada kebiasaan membaca; dan kebiasaan membaca itu ada, jika ada rencana membaca secara rutin; serta rutinitas dalam membaca itu penting sekali untuk menambah wawasan secara individual (Agustya, 2010; Wijaya, 2010; Astuti, 2013; Ariyadin, 2015; dan Dewi, 2016).

Mulai pada tahun 2016, bazar buku adalah salah satu acara yang dipilih oleh pemerintah sebagai kegiatan sosial untuk merangkul semua kalangan di Jakarta pada masa sekarang ini. Bekerjasama dengan PT Jaya Ritel Indonesia, Kemendikbud RI menyelenggarakan sebuah *event* bazar buku, yaitu bernamakan *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale Jakarta 2016*. Bertujuan untuk dapat meningkatkan minat baca di kalangan anak-anak usia dini untuk pertama kalinya diselenggarakan di Jakarta, *BBW Book Sale Jakarta 2016*, pada tanggal 29 April – 9 Mei 2016, dan memberikan diskon buku yang sangat menarik, yaitu sebesar 60-80% (Widiadi, 2016; dan Paramaesti, 2018).³

³Lihat juga, misalnya, "Best Stories for Kids" dalam <https://ebookfriendly.com/best-short-stories-for-kids/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].

Sama seperti pada *BBW Book Sale* Kuala Lumpur di Malaysia, *BBW Book Sale* Jakarta 2016 di Indonesia, juga disambut baik oleh para pecinta buku di Indonesia dengan antusias pengunjung mencapai 350,000 orang, yang hadir pada *event* tersebut. Namun, menurut Presiden Direktur PT Jaya Ritel Indonesia, ibu Uli Silalahi, selaku perusahaan yang mengadakan *event of BBW Book Sale* Indonesia, dalam evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan bahwa acara tersebut belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya (Noviyanti, 2016; Tamtomo, 2019; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

Tahun berikutnya, *BBW Book Sale* Jakarta 2017 hadir kembali dengan konsep yang bertemakan *More*, yaitu: *More Books, More Space, More Fun, and More Time*. Di selenggarakan pada tanggal 20 April – 2 Mei 2017, selama 12 hari 280 jam *non-stop*. Namun, menurut Penasihat PT Jaya Ritel Indonesia, bapak Alex Ritchie, dalam evaluasi dari kegiatan, dapat disimpulkan bahwa acara tersebut juga belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya, dalam hal untuk meningkatkan kegemaran membaca buku. Ditambah lagi, pada tahun 2017, *BBW Book Sale* sudah tidak bekerja sama lagi dengan pemerintah, sebagaimana yang dilakukan pada tahun sebelumnya (Tamtomo, 2019; Paramaesti, 2018; dan wawancara dengan Responden C, 1/3/2019).

BBW Book Sale sendiri pertama kali diselenggarakan di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009, selama 17 hari, yaitu sekitar 401 jam *non-stop*. Menjual 3,500,000 buku, dengan potongan harga 60-90% untuk semua buku; dan mendatangkan total 600,000 pengunjung di MIECC (*Mines International Exhibition & Convention Centre*), Kuala Lumpur, Malaysia. Buku-buku impor tersebut dijual murah, karena buku-buku dibeli langsung dari *publishers* di UK (*United Kingdom*), USA (*United States of America*), dan negara Eropa lainnya. Buku-buku tersebut juga bukan buku bekas, melainkan 100 persen buku-buku baru. Buku tersebut didapatkan dari *over-stock book, over-print book*, sisa dari toko-toko buku karena sudah

lewat dari periode penjualannya, dan juga *joint print runs* (Noviyanti, 2016; Agnes, 2017; dan Setiawan, 2018).

Joint print runs yang dimaksud adalah BBW diberikan kesempatan oleh *publisher* untuk melakukan pencetakan ulang terhadap judul buku yang diminati oleh BBW, termasuk kedalam buku-buku yang *best seller* dari para penerbit, dengan harga yang jauh di bawah harga pasar. Buku-buku yang dijual adalah semua gender, mulai dari anak-anak, remaja, fiksi, dan non-fiksi; serta spesial untuk Indonesia, BBW bekerjasama dengan penerbit lokal (Syam, 2015; Suri, 2018; dan Nugraha, 2019).

BBW Book Sale mempunyai program sosial yang bernama *Red Readerhood*. *Red Readerhood* merupakan nama dari program sosial yang diusung oleh BBW Book Sale itu sendiri, yang berada dibawah program divisi *Public Relations*. Mengapa dinamakan *Red Readerhood*, karena nama tersebut sangat berkaitan dengan sang serigala, yang merupakan *icon* dari BBW Book Sale itu sendiri, didalam cerita "Gadis si Kerudung Merah", dimana ia merupakan gadis yang murah hati dan suka berbagi kepada sesama (Mokodompit, 2019; dan Sukardi, 2019).

Didalam bazar buku BBW Book Sale, *Red Readerhood* mempunyai *booth* tersendiri, yang selalu ditempatkan di dekat pintu keluar, dimana yang dijual adalah buku-buku pilihan, seperti buku laris, buku baru, atau buku-buku anak favorit BBW books untuk disumbangkan kepada yayasan atau sekolah serta perpustakaan, yang bekerja sama dengan BBW, seperti KOWANI (Kongres Wanita Indonesia), Yayasan Dian Sastrowardoyo, dan lainnya (Mantalean, 2019; dan Sukardi, 2019).⁴

Dalam evaluasi yang dilakukan oleh PT Jaya Ritel Indonesia, konsep dari *Red Readerhood* ini masih belum efektif. Dilihat dari konsep awal yang ditawarkan, ditambahkan dengan kurangnya informasi yang diberikan kepada pengunjung mengenai kegunaan dari *Red Readerhood*

⁴Lihat juga, misalnya, "Cerital Lokal Indonesia Terpopuler" dalam <https://nasional.sindonews.com/read/1032474/163/10-cerita-lokal-indonesia-terpopuler-1439431875> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].

itu sendiri, dari bagaimana cara menyumbangkan buku di *Red Readerhood*, bagaimana cara membelinya atau cara memilih judul bukunya, dan sebagainya. Kurangnya penyebaran informasi atau *report* mengenai penyaluran buku-buku yang disumbangkan oleh *Red Readerhood* kepada pihak terkait, seperti foto, video, dan laporan kegiatan yang tidak bersifat transparan. Hal ini membuat masyarakat mengira-ngira apakah buku-buku tersebut akan benar jatuh ke tangan yang tepat (Paramaesti, 2018; Mahardika, 2019; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

Selain itu, menurut penulis, program *Red Readerhood* bukan sebuah program yang tepat untuk secara langsung meningkatkan minat baca, terutama bagi anak berusia dini di Indonesia. Argumen utamanya adalah bahwa program ini memberikan fasilitas, yaitu buku bagi mereka yang tidak mampu, tetapi tidak pro-aktif untuk meningkatkan kesadaran bagi pembaca potensial. Argumen kedua adalah bahwa program ini lebih merupakan media untuk menerima sumbangan buku dari berbagai kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, harus direncanakan pula cara lain untuk mendukung kampanye sosial dalam mendorong masyarakat menyumbangkan buku pada program *Red Readerhood*, yang nantinya dapat mempengaruhi meningkatnya minat baca anak-anak usia dini, yaitu dengan menciptakan segmen acara mendongeng. Beberapa literatur berargumen bahwa kegiatan mendongeng (*story telling*) memiliki manfaat positif secara signifikan terhadap: *pemahaman* (Isbell et al., 2004; dan Azkiya & Iswinarti, 2016), *perkembangan kemampuan literasi* (Mello, 2001; dan Wardiah, 2017), serta *minat membaca, terutama bagi anak-anak dan pelajar Sekolah Dasar* (Belet & Dal, 2010; dan Kamsul, 2012).

Segmen mendongeng dilakukan melalui kerjasama dengan salah satu organisasi masyarakat bernama "Pendongeng Indonesia", yaitu komunitas pendongeng yang didirikan oleh tiga pendongeng asal Indonesia, yaitu yang pertama

adalah Kak Darni (Darni Samad), seorang pendongeng yang juga aktor panggung/teater di Sanggar Merah Putih di Makassar, Sulawesi Selatan, bekerja sebagai Dosen di Politeknik Informatika Makassar. Saat ini, beliau sedang menempuh Program S2 di salah satu perguruan tinggi di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia (wawancara dengan Responden J, 8/3/2019).⁵

Lalu yang kedua adalah Kak Meli (Melina Jauw), seorang pendongeng yang kesehariannya mengelola sebuah lembaga pendidikan, yaitu Pusat Kursus Rumah Akal, dimana mendongeng sudah merupakan *passion*-nya. Dan yang ketiga adalah Kang Bugi (Bugi Sumirat), yang belajar mendongeng secara auto-didak saat menempuh Program Pascasarjana di Australia, yang sehari-harinya adalah seorang peneliti sosiologi kehutanan di bidang LHK (Lingkungan Hidup dan Kehutanan), serta mendongeng seputar masalah LHK adalah minat utamanya (wawancara dengan Responden K, 8/3/2019; wawancara dengan Responden L, 8/3/2019; dan *ibidem* catatan kaki 5).

Pendongeng Indonesia mempunyai misi, yaitu “memasyarakatkan dongeng dengan cara mendongengkan masyarakat” sebagai upaya mencerdaskan masyarakat, yang dapat membentuk generasi muda bangsa yang berkarakter kuat dan dengan lima prinsip misi, yaitu: (1) Prinsip kebhinnekaan dan perdamaian; (2) Prinsip akhlak dan budi pekerti; (3) Prinsip anti korupsi; (4) Prinsip menjaga lingkungan dan kelestarian alam; serta (5) Prinsip bercita-cita tinggi dalam segala bidang dan minat (wawancara dengan Responden J, 8/3/2019; wawancara dengan Responden K, 8/3/2019; wawancara dengan Responden L, 8/3/2019; dan *ibidem* catatan kaki 5).

Melalui “Pendongeng Indonesia”, *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale* dapat bekerja sama untuk mendatangi beberapa *story teller* terbaik Indonesia dalam melakukan *Story Telling* di bazar buku; dan juga sebagai

media untuk mensosialisasikan penting dan asiknya menolong sesama teman di luar sana, yang mempunyai keinginan untuk membaca dan memiliki buku-buku bagus dan menarik. Selain itu, bersama-sama dengan “Pendongeng Indonesia”, *BBW Book Sale* dapat menjalankan program *Goes to School* untuk melakukan *Story Reading* sebagai salah satu *pre-event* (Azanella, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).⁶

Dengan visi dan misi, yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa”, PT Jaya Ritel Indonesia selaku penyelenggara dari *BBW* menjadikan *event* ini sebagai kegiatan tahunan di Jakarta. Hal tersebut menjadi daya tarik untuk mengajukan sebuah perencanaan *Social Campaign*, yang bertujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood*. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong pula peningkatan minat baca melalui kegiatan *BBW Book Sale* Jakarta 2019, Indonesia (Astuti, 2013; Kalida & Mursyid, 2015; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Sejalan dengan teori Ronald D. Smith (2008), dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations*, dan juga bertepatan juga dengan Hari Literasi Sedunia, kegiatan *BBW Book Sale* Jakarta 2019 berlangsung pada tanggal 8-22 September 2019 di ICE BSD (*Indonesia Convention and Exhibition, Bumi Serpong Damai*), dengan mengusung tagline “*Enabling All to Read*” untuk bersama-sama mengajak anak-anak, khususnya anak berusia dini, agar mau dan gemar membaca buku (Smith, 2008; Akuntenesia, 2010; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Public Relations. Didalam artikel jurnal berjudul “Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”, tahun 2015, yang

⁵Lihat juga, misalnya, “Pendongeng Indonesia: Indonesian Storyteller”. Tersedia secara online di: <https://dongengsiotan.wordpress.com/about/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].

⁶Lihat juga, misalnya, “Belajar Story Telling dari Uncle Fat” dalam <https://student.cnnindonesia.com/student-star/20160808220055-463-150024/belajar-story-telling-dari-uncle-fat/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 15 Juli 2018]; dan “Dream Job Story Teller” dalam <https://travel.kompas.com/read/2010/04/06/13592195/Dream.Job.Storyteller> [diakses di Jakarta, Indonesia: 15 Juli 2018].

dibuat oleh T.E. Ardhojo, disampaikan bahwa, pertama, peran dan fungsi Humas (Hubungan Masyarakat) sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasi; dan, kedua, adalah strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan, antara lain, publisitas, pameran, *sponsorship*, dan lain sebagainya (cf Linggar, 2001; Cangara, 2011; dan Ardhojo, 2015).

Definisi PR (*Public Relations*), yang diberikan oleh PRSA (*Public Relation Society of America*), yaitu bahwa PR membantu sebuah organisasi dan masyarakat untuk saling menyesuaikan diri; PR juga adalah usaha sebuah organisasi untuk mendapatkan kerja sama bagi sekelompok orang (dalam Nurjaman & Umam, 2012:104). Definisi PR yang lain adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal-balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa PR dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak di luar organisasi (Coulson & Thomas, 2002; Smith, 2008; dan Lengkong, Sondakh & Londa, 2017).

PR juga merupakan interaksi dan menciptakan opini publik, sebagai *input* yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya, karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus. PR, dengan demikian, merupakan keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Assumta, 2002:7; Ruslan, 2008; dan Christanti, Warouw & Kalesaran, 2015).

Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Buchari Alma (2007), dan sarjana lainnya, yang mengatakan bahwa PR adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan (Suhandang, 2004; Alma, 2007:145; dan Nova, 2011).

Definisi lainnya yaitu bahwa PR adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan opini publik diantara mereka (Soemirat & Ardianto, 2002:14; Suhandang, 2004; dan Wahyuningsih, 2013).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa PR memiliki tugas untuk membangun hubungan dan membentuk *goodwill* (itikad baik) bagi organisasi atau perusahaan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Manajemen Event. Manajemen *event* adalah sebuah pengaplikasian dengan menggunakan 4 prinsip manajemen, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengontrolan sebuah *event*, contohnya seperti konferensi, pameran, festival, dan lain-lain (Smit, 2010; Ferdinand & Kitchin, 2012; dan Ikhsan, 2017).

Dalam bukunya, *Manajemen Event*, A. Noor (2013) mengungkapkan bahwa pada dasarnya, isi pengelolaan setiap *event* mempunyai bentuk yang sama, yakni semua dimulai dengan perencanaan. Mengelola suatu *event* yang dihadiri oleh 10 orang akan sama strukturnya dengan mengelola *event* yang dihadiri oleh 100 orang atau 1,000 orang. Yang membedakan adalah kompleksitas pekerjaannya. Semakin banyak peserta atau pengunjung yang hadir akan semakin kompleks persiapannya, dan akan semakin bervariasi kebutuhannya (cf Noor, 2013:130; Kusuma, 2016; dan Ikhsan, 2017).

Hal yang paling mendasar dan penting dalam perencanaan sebuah *event* adalah harus mengandung unsur 5W + 1H (*What, When, Where, Why, Who, and How*), artinya *What* (Apa) nama dan maksud diadakan *event*; *When and Where* (Kapan dan Dimana) akan diadakan; *Why* (Mengapa) diadakan; *Who* (Siapa) yang terlibat dan dituju; serta *How* (Bagaimana) menyelenggarakannya. Hal ini juga diungkapkan oleh I.A. Abdullah (2009), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Konferensi dan Event*

(Abdullah, 2009:146). Banyak para ahli yang berpendapat hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif (cf Abdullah, 2009; Ferdinand & Kitchin, 2012; dan Kusuma, 2016).

Kampanye Sosial. Kampanye sosial, menurut Antar Venus (2012), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, atau lembaga swadaya (Venus, 2012:9-10). Kampanye sosial juga merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk masyarakat (Schmitt, 2011; Venus, 2012; dan Wijaya, Hartanto & Sylvia, 2017).

Senada dengan Charles U. Larson (1992), sebagaimana dikutip dalam Antar Venus (2012), bahwa kampanye sosial adalah kegiatan mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat tentang masalah sosial yang bersifat non-komersil. Kampanye sosial dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: *Product-Oriented Campaigns*; *Candidate-Oriented Campaign*; dan *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns* (Larson, 1992; Cangara, 2011; dan Venus, 2012:11).

Jika yang pertama, yaitu jenis *Product-Oriented Campaigns*, adalah kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru; maka jenis kampanye kedua, yaitu *Candidate-Oriented Campaigns*, adalah merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik. Manakala jenis kampanye yang ketiga, yaitu *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*, adalah jenis kampanye yang berorientasi, bertujuan, dan bersifat khusus dengan tujuan ideologi, politik, dan tujuan-tujuan lainnya (Larson, 1992; Snyder, 2002; Cangara, 2011; Schmitt, 2011; dan Venus, 2012).

METODE

Metode dan pendekatan yang digunakan dalam rancangan karya ini adalah deskriptif-kualitatif. Pengambilan data dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap Presiden Direktur PT Jaya Ritel Indonesia, *Report Media Sosial BBW (Big Bad Wolf)* sebagai narasumber, dan observasi pada kegiatan sebelumnya, yakni pada 28 Februari – 8 Maret 2019 (Rachmawati, 2007; Kriyantono, 2008; Cresswell, 2009; dan Prastowo, 2011).

Hasilnya adalah bahwa *BBW Book Sale* mempunyai program sosial yang bernama *Red Readerhood*. Program *Red Readerhood* merupakan nama dari program sosial yang diusung oleh *BBW Book Sale* itu sendiri, yang berada dibawah program Divisi *Public Relations*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Komunikasi. Di dalam proses perencanaan program diperlukan strategi yang tepat dan kelak dapat menunjang keefektifan proses komunikasi, terutama dalam penyampaian pesan kepada publik. Dalam bukunya, *Strategic Planning for Public Relations*, Ronald D. Smith (2008) – dan sarjana lainnya – menyatakan bahwa strategi dalam perencanaan sistem komunikasi yang akan digunakan dalam proyek atau program adalah sangat penting dan krusial (Smith, 2008; Nurjaman & Umam, 2012; dan Hamad, 2017).

Konsep perencanaan strategi tersebut menjabarkan tahapan proses komunikasi dengan jauh lebih rinci ke dalam beberapa tingkatan. Langkah-langkah dari setiap tingkatan dirancang dengan sangat teliti dan dinilai, serta memiliki tingkat keakuratan yang lebih. Hal itu dapat dibuktikan dengan permulaan rancangan konsep yang berkonsentrasi pada situasi sekitar, terutama pada penerkaan isu hingga krisis yang mungkin terjadi kepada organisasi, sehingga respons negatif yang timbul dalam pencapaian tujuan telah diantisipasi terlebih dahulu (Smith, 2008; Ruslan, 2008; dan Syam, 2017).

Perencanaan Komunikasi Sosial

Campaign melalui Event Big Bad Wolf Book Sale 2019. Strategi perancangan adalah menggunakan teori dari Ronald D. Smith (2008), dan sarjana lainnya, untuk menetapkan langkah-langkah perancangan karya, yakni sebagai berikut:

Langkah pertama, *Analyzing the Situation*. Dalam mengelola *issues* mengenai konsep dari *Red Readerhood* ini yang masih belum efektif, langkah yang harus dilakukan ialah menganalisa situasi. Dalam menganalisa situasi, terdapat faktor yang sangat penting agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola strategi komunikasi, yakni *issues management*. Mengenai *issues management* adalah proses dimana sebuah organisasi mencoba mengantisipasi isu-isu yang muncul dan merespons isu-isu tersebut selagi masih bisa dikendalikan (Smith, 2008; Prayudi, 2017; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

Dalam konteks ini, *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale* mempunyai program sosial yang bernama *Red Readerhood*. Mengenai *Red Readerhood* ini merupakan nama dari program sosial yang diusung oleh *BBW Book Sale* itu sendiri, yang berada dibawah program divisi *Public Relations*. Didalam bazar buku *BBW Book Sale*, *Red Readerhood* mempunyai *booth* tersendiri yang selalu ditempatkan di dekat pintu keluar, dimana yang dijual adalah buku-buku pilihan seperti buku laris, buku baru, atau buku-buku anak favorit dari *BBW Books* untuk disumbangkan kepada yayasan atau sekolah, serta perpustakaan yang bekerja sama dengan *BBW* (Fuad, 2010; Mantalean, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).⁷

Langkah kedua, *Analyzing the Organizations*. Langkah berikutnya dalam strategi perencanaan adalah proses *Audit Public Relations*, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, yang biasa disebut analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Penjelasan dari masing-masing unsur dalam analisa SWOT adalah sebagai berikut:

Strength (Kekuatan). Mengenai *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale*, ianya sudah mempunyai basis data *membership* atau *Wolf Pack* dari tahun 2016 hingga 2018. Saat ini terdapat 303,273 *members*, dimana data *members* tersebut dapat membantu dalam melancarkan kegiatan aksi sosial *BBW*, yaitu program *Red Readerhood* (Rangkuti, 1998; Mowen & Minor, 2002; Smith, 2008; Suri, 2018; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Mengenai *BBW*, ianya mempunyai koneksi yang sangat banyak, baik dari para sponsor, khususnya Bank Mandiri, *Fiesta White Tea*, *Tiki*, *So Good*, dan *Decolith*, maupun media *partner*, yaitu Metro TV dan juga penerbit lokal seperti Mizan, untuk membantu kegiatan aksi sosial *BBW*, yaitu program *Red Readerhood* (wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).

Selain program *Red Readerhood*, *BBW* juga mempunyai Visi dan Misi, yaitu membuat semua orang dapat menikmati buku-buku impor dengan harga murah; dan juga mengusung slogan “Membaca Mencerdaskan Bangsa” (Astuti, 2013; Mantalean, 2019; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

BBW pun sudah bekerjasama dengan organisasi atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), yang dapat membantu mendistribusikan buku dan akan disumbangkan kepada yang membutuhkan hal tersebut, sehingga sangat membantu program *Red Readerhood* (Mantalean, 2019; wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; dan Wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).⁸

Program *Red Readerhood* dan *BBW* juga sudah menggelar *event* buku yang terbilang besar di Indonesia pada bulan April 2016 di Jakarta, yang bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional; dan pada tahun 2017, *BBW* Jakarta mengadakan *event* serupa,

⁷Lihat juga, misalnya, “About Big Bad Wolf” dalam <http://www.bigbadwolfbooks.com/id> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].

⁸Lihat juga, misalnya, “Taman Baca Mandu Pintar” dalam <http://donasibuku.kemdikbud.go.id/tamanbacamandupintar> [diakses di Jakarta, Indonesia: 13 Juli 2018].

bertepatan dengan Hari Kartini. Pada bulan Oktober 2016 dan September 2017, *BBW* melebarkan sayapnya, yaitu membuka bazar buku di Surabaya, Jawa Timur, yang merupakan salah satu dari rangkaian ulang tahun Provinsi Jawa Timur; dan pada tahun 2018, *BBW* juga untuk pertama kalinya hadir di kota Medan, Sumatera Utara, dalam rangka Hari Pahlawan (wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).

Weakness (Kelemahan). Mengenai pelaksanaan dari *BBW* (*Big Bad Wolf*) sendiri masih kurang terorganisir dengan baik, hal itu terlihat dari antrian yang ada, hingga sistem *membership* yang masih kurang di-handle dengan baik. Hal tersebut juga merupakan salah satu penghambat untuk meningkatkan penentu dari sukses dan tidaknya aksi sosial yang akan dijalankan (Rangkuti, 1998; Smith, 2008; Banu, 2018; Santoro, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Mengenai aksi sosial dari program *Red Readerhood*, *BBW* pada tahun lalu belum mencapai hasil yang diharapkan, yaitu ketertarikan masyarakat agar membantu sesama dengan cara bertukar buku atau menyumbangkan buku yang sudah tidak terpakai (wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).

Media coverage yang belum maksimal, sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui mengenai aksi sosial program *Red Readerhood* yang dilakukan oleh *BBW*. Media hanya menulis mengenai detail acara ketika bazar berlangsung; dan dampak yang ditimbulkan oleh acara tersebut (Haniy, 2016; Azanella, 2019; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Opportunity (Kesempatan). Mengenai menciptakan minat baca kepada masyarakat Indonesia bahwa membaca buku itu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Rangkuti, 1998; Smith, 2008; Barus ed., 2019; dan wawancara dengan

Responden A, 1/3/2019).

BBW (*Big Bad Wolf*) sudah mempunyai banyak penggemar, dengan bukti banyaknya pengunjung yang datang dan merasakan pesta buku yang dihadirkan. Jumlah pengunjung yang datang pada *BBW* Jakarta 2016, misalnya, total mencapai 350,000 pengunjung; *BBW* Jakarta 2017 totalnya adalah 720,000 pengunjung; dan *BBW* Jakarta 2018 adalah 750,000 pengunjung. Untuk *BBW* Surabaya 2016 adalah 300,000 pengunjung; dan di tahun 2017 adalah sebanyak 350,000 pengunjung. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah penyumbang buku dalam aksi sosial program *Red Readerhood* (Haniy, 2016; Mantalean, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Program *Red Readerhood* menjadi salah satu aksi sosial yang unik didalam *event of BBW*, karena ianya mengajar untuk berbagi (Santoro, 2019; Zurianti, 2019; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

Threat (Ancaman). Mengenai pemberitaan yang negatif bahwa kebenaran dari penyaluran donasi buku, yang datang dari berbagai penjuru, merupakan hal yang sering diterima oleh pihak *BBW* (*Big Bad Wolf*), khususnya untuk program *Red Readerhood* (Rangkuti, 1998; Smith, 2008; Mantalean, 2019; Santoro, 2019; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Program *Red Readerhood* yang dimiliki oleh *BBW* bukanlah satu-satunya aksi sosial untuk menyalurkan sumbangan buku (Barus ed., 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Banyak yayasan atau lembaga pendidikan yang mengambil keuntungan dengan mengatasnamakan program *Red Readerhood* untuk mendapatkan sumbangan buku dari masyarakat secara ilegal atau tidak resmi (Santoro, 2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden H, 4/3/2019).

BBW Management harus memilih *partner* yayasan atau lembaga pendidikan yang jelas dan terakreditasi dengan

benar, sebagai penyalur sumbangan buku (wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden H, 4/3/2019).

Langkah ketiga, *Analyzing the Public*. Dalam *Analyzing the Public* dijelaskan secara rinci mengenai target, baik primer, sekunder, tersier maupun *key publics*, yang akan terlibat dalam perencanaan. Target primer dari perencanaan adalah target utama dari *social campaign on BBW (Big Bad Wolf) Book Sale* pada program *Red Readerhood*, yang merupakan siswaswisi Sekolah Dasar berusia 7-12 tahun di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan tujuan untuk mendorong mereka membuat tindakan mulia dengan cara menyumbangkan buku-buku mereka, baik yang secara sengaja dibeli pada bazar buku BBW maupun buku-buku bekas dalam kualitas baik (Altstiel & Grow, 2006; Smith, 2008; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Target sekunder dari perencanaan kegiatan adalah usia remaja dan dewasa yang berusia di atas 14 tahun, memiliki kelas ekonomi A-B, dan berpendidikan di daerah JABODETABEK. Manakala target tersier dari perencanaan kegiatan adalah masyarakat, baik yang berusia anak-anak, remaja, maupun usia dewasa, di seluruh Indonesia, yang menerima dan menikmati sumbangan buku pada taman baca, perpustakaan, dan institusi pendidikan (Altstiel & Grow, 2006; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden H, 4/3/2019).

Dalam bukunya, Ronald D. Smith (2008), dan sarjana lainnya, membagi publik masyarakat menjadi 4 kategori, yakni: *Spesific Customer*, *Producers*, *Enablers*, and *Limiters* (cf Smith, 2008; Noer, 2012; dan Mooduto, 2015). Dalam pembuatan karya ini, masing-masing publik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Spesific Customers adalah masyarakat yang hadir dan turut menyumbang buku dalam program *Red Readerhood* pada event BBW (*Big Bad Wolf*) tahun lalu, yakni dari

kalangan *productive* yang mempunyai kemauan untuk membantu penyebaran informasi, hadir pada saat acara berlangsung, serta mau mengikuti kegiatan-kegiatan acara yang dilakukan oleh BBW, termasuk mensosialisasikan program *Red Readerhood* (Smith, 2008; Mowen & Minor, 2002; Barus ed., 2019; Mantalean, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Producers adalah mereka yang memberikan masukan kepada manajemen BBW mengenai strategi program *Red Readerhood*, yaitu *President Director* PT Jaya Ritel Indonesia (*BBW Indonesia*), ibu Uli Silalahi; *Penasihat Utama* PT Jaya Ritel Indonesia (*BBW Indonesia*), bapak Rachmat Gobel; *Founder* dari *Bookxcess (BBW)*, Andrew and Jac; *Management BBW Indonesia dan Malaysia*; serta *Sponsors & Partner LSM* atau Lembaga Swadaya Masyarakat (Smith, 2008; Puspokusumo, 2011; Azanella, 2019; wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden B, 1/3/2019; dan wawancara dengan Responden D, 1/3/2019).

Enablers adalah berfungsi sebagai regulator, yang menetapkan norma dan standar bagi program *Red Readerhood*, dan dalam hal ini adalah *Management BBW*, yaitu *President Director* PT Jaya Ritel Indonesia (*BBW Indonesia*); *Founder* dari *Bookxcess (BBW)*, yaitu Andrew and Jac; *Penasihat Utama BBW Indonesia*, yaitu bapak Rachmat Gobel; serta *Management BBW Indonesia dan Malaysia* (Smith, 2008; Prawiranegara, 2017; wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden B, 1/3/2019; wawancara dengan Responden C, 1/3/2019; dan wawancara dengan Responden D, 1/3/2019).

Limiters, sesuai dengan pengertiannya, adalah penghalang; maka *limiters* dalam hal ini adalah bergantung kepada kemauan orang untuk menyumbang. Kemudian adalah menentukan *partner* yayasan atau institusi yang tepat untuk dijadikan tujuan pendonasian. Dan yang terakhir adalah pemberitaan yang negatif di media

sosial terhadap kredibilitas program *Red Readerhood* (Smith, 2008; Prasetyo, 2016; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Langkah keempat, *Establishing Goals and Objectives*. Tujuan dari aksi sosial yang dilakukan oleh perencanaan ini adalah untuk mendorong masyarakat agar menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* sebesar 20% pada akhir acara *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale* Jakarta 2019. Dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong dan meningkatkan minat baca masyarakat umum di Indonesia (Smith, 2008; Agustya, 2010; Fuad, 2010; Kamsul, 2012; Barus ed., 2019; Mantalean, 2019; dan wawancara dengan Responden A, 1/3/2019).

Termasuk didalamnya adalah rancangan perencanaan yang bersifat penyuluhan kepada orang tua untuk memulai mengajak dan mengajar agar peduli terhadap sesama, dengan cara menyumbangkan buku-buku kepada teman-teman yang membutuhkan serta menanamkan minat membaca kepada anak sejak usia dini. Sebagaimana dimaklumi bahwa anak usia dini adalah usia yang secara signifikan menentukan kemampuan literasi seseorang (Smith, 2008; Akuntenesia, 2010; dan Kennedy *et al.*, 2012).

Langkah kelima, *Formulating Action and Response Strategies*. Aksi yang diambil untuk menyelenggarakan program *Red Readerhood*, melalui event *BBW (Big Bad Wolf) Jakarta 2019*, bersifat pro-aktif. Strategi pro-aktif dapat menjadi efektif bagi *BBW* didalam pelaksanaan program *Red Readerhood*, karena strategi tersebut dilaksanakan sesuai dengan perencanaan manajemen, manakala kebutuhan untuk menanggapi tekanan luar dan harapan masyarakat untuk mengatasi krisis juga begitu besar (Smith, 2008; Azanella, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Dalam langkah kelima ini juga ada kegiatan: *Pre-Event*, *Event*, dan *Post-Event*, dengan strategi masing-masing, sebagai berikut:

Pre-Event. Dalam menjalankan perencanaan *social campaign of BBW (Big Bad Wolf)*, melalui program *Red Readerhood*,

karya ini menggunakan strategi berupa publisitas dalam *pre-event*. Publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan produk kepada masyarakat melalui media massa (Kriyantono, 2008:41; Smith, 2008; Kongrat, Ariantanto & Magdalena, 2011; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Event. Strategi yang digunakan didalam *social campaign BBW Jakarta 2019* dalam program *Red Readerhood* adalah melakukan *engagement* kepada masyarakat, dengan melakukan sosialisasi serta berkerjasama dengan pihak luar yang terkait (Smith, 2008; Kasiyun, 2015; Santoro, 2019; Zurianti, 2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).⁹

Post-Event. Strategi yang digunakan pada *post-event* adalah bertujuan untuk menjaga keberlanjutan dari pada tujuan program *Red Readerhood*, yaitu untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku; dengan demikian, hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca (Smith, 2008; Kasiyun, 2015; Santoro, 2019; Zurianti, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Langkah keenam, *Developing the Message Strategy*. Dengan tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood*, dan dengan hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca, maka penyampaian *Key Message* harus menghadirkan *spokes-person* yang tepat. *Spokes-person* merupakan sosok *public figure* yang memiliki 3-C, yaitu: *Credibility*, *Charisma*, dan *Control*. Untuk itu, pada tahun 2019, *BBW (Big Bad Wolf)* memilih dua *Spokes-person*: Najwa Shihab, atau yang akrab di panggil Nana; dan Diandra Paramita Sastrowardoyo, atau yang akrab dikenal dengan Dian Sastrowardoyo (Smith, 2008; Kasiyun, 2015; Zurianti, 2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden I, 8/3/2019).¹⁰

⁹Lihat juga, misalnya, "Serunya Berkomunitas" dalam <http://www.livingwell.co.id/post/mental-well-being/serunya-berkomunitas> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].

¹⁰Lihat juga, misalnya, "Dian Sastrowardoyo: Indonesian Artist". Tersedia secara online di: <https://peoplepill.com/>

Najwa Shihab merupakan Alumni dari Fakultas Hukum UI (Universitas Indonesia) Jakarta tahun 2000, dan terjun ke dunia jurnalistik selama 17 tahun bersama Metro TV hingga mendapatkan sejumlah penghargaan dan popularitas lewat program “Mata Najwa”. Dunia Najwa Shihab pada saat ini adalah mengkampanyekan gerakan membaca, karena kecintaannya pada buku dan dunia literasi. Dikarenakan memiliki kepedulian yang tinggi kepada kalangan muda untuk membaca buku, ia juga terlibat dalam beberapa gerakan literasi. Kecerdasan dalam menjalani profesinya, menjadikan Najwa Shihab mendapat penghargaan, diantaranya adalah *Young Global Leader* dari *The World Economic Forum* pada tahun 2011 dan *Most Progressive Figure* dari *Forbes Magazine* pada tahun 2015.¹¹

Manakala Diandra Paramita Sastrowardoyo, atau yang akrab dikenal dengan Dian Sastrowardoyo, selain aktif dalam dunia seni dan peran, beliau juga mendirikan YDS (Yayasan Dian Sastrowardoyo) bersama ibu kandungnya, Dewi Parwati Setyorini, dan tokoh lainnya, Wisnu Darmawan. YDS memiliki tiga fokus utama, yaitu memberi kontribusi positif dalam bidang pendidikan, khususnya pendidikan dasar; pemberdayaan perempuan; dan budaya Indonesia (Ariyanti, 2019; wawancara dengan Responden I, 8/3/2019; dan *ibidem* catatan kaki 10).

Pada tahun 2010, YDS menjalankan program “Berbagi Buku, Berbagi Ilmu”, dan aktif menggalang dana yang kemudian disumbangkan dalam bentuk pemberian buku dan peralatan sekolah ke berbagai taman bacaan dan sekolah di berbagai daerah, yang meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, DI (Daerah Istimewa) Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Barat, hingga Sulawesi Selatan. YDS juga telah menerbitkan tiga buah buku berseri dan hasil dari penjualan buku tersebut telah

people/dian-sastrowardoyo/ [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].

¹¹Lihat “Profil: Najwa Shihab”. Tersedia secara online di: <https://www.viva.co.id/siapa/read/506-najwa-shihab> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].

disumbangkan untuk pendidikan dan pemberdayaan perempuan (Dini ed., 2011; Tyas & Soewardikoen, 2014; Ariyanti, 2019; dan wawancara dengan Responden I, 8/3/2019).

Dian Sastrowardoyo juga dipercayai menjadi salah satu Juri dalam kegiatan *Women of Worth* pada tahun 2014, dimana program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada perempuan Indonesia yang memiliki kepribadian dan tujuan mulia. Dian Sastrowardoyo juga mendapat gelar sebagai *Inspirational Public Figure* pada tahun 2010, yakni sebagai aktivis yang mengkampanyekan pentingnya pendidikan bagi perempuan serta menggalang kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan bagi perempuan (Srikhandi, 2014; Ariyanti, 2019; dan wawancara dengan Responden I, 8/3/2019).¹²

Langkah ketujuh, *Selecting Communication Tactics*. Cara terbaik untuk mengkategorikan komunikasi media dan taktik adalah dengan mempertimbangkan ciri khas mereka yang berkaitan dengan organisasi. Beberapa kategori komunikasi media adalah sebagai berikut: Komunikasi interpersonal, dengan menawarkan peluang tatap muka untuk keterlibatan dan interaksi pribadi dengan konsumen mereka; Media organisasi; Media berita; serta Media iklan dan promosi (Smith, 2008; Hamad, 2017; Widyastuti, 2017; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Langkah kedelapan, *Implementing the Strategic Plan*. Dalam pembuatan perencanaan strategi, karya ini membagi dan menjabarkan perencanaan strategi berdasarkan dengan urutan dari *special event* yang diselenggarakan. Dalam fase *Pre-Event*, misalnya, dilaksanakan program *BBW (Big Bad Wolf) Goes to School*, yang merupakan program untuk mensosialisasikan kegiatan membaca yang berbeda, yaitu dengan *Story Reading*

¹²Lihat juga, misalnya, “Inspirational Public Figure” dalam <https://diandrasastrowardoyo.wordpress.com> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018]; dan “Joshua Yori Rundengan: Dari Fans Jadi Aktor” dalam <https://www.majalahjustforkids.com/joshua-yori-rundengan-dari-fans-jadi-aktor/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].

di sekolah-sekolah yang ada di daerah-daerah JABODETABEK atau Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Smith, 2008; Haniy, 2016; Kusuma, 2016; Zurianti, 2019; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Bekerja sama dengan “Pendongeng Indonesia”, yakni salah satu organisasi masyarakat yang didirikan untuk mendorong anak-anak mau menyumbangkan buku-buku mereka pada program *Red Readerhood*, dan dengan hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca, *BBW* melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah di kawasan JABODETABEK dengan mendatangkan *story teller* ternama, dengan cerita yang beragam serta mendidik (Wardiah, 2017; Zurianti, 2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; wawancara dengan Responden J, 8/3/2019; wawancara dengan Responden K, 8/3/2019; dan wawancara dengan Responden L, 8/3/2019).¹³

Selain itu, diadakan *Press Conference* dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan media yang dilaksanakan satu atau dua minggu sebelum bazar buku, dengan pembicara yaitu *President Director* PT Jaya Ritel Indonesia; Perwakilan dari Sponsor *Official Bank*; Perwakilan dari *Media Partner*; dan CEO (*Chief Executive Officer*) Mizan Grup sebagai *partner* buku lokal (Fisamawati, 2019; wawancara dengan Responden A, 1/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).

Dalam pelaksanaan *event*, *Social Campaign of Red Readerhood*, bekerjasama dengan YDS (Yayasan Dian Sastrowardoyo) sebagai salah satu program dari *BBW* (*Big Bad Wolf*), adalah mengajak para pengunjung untuk menyumbangkan buku-buku yang mereka beli kepada perpustakaan atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yang membutuhkan. Selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah pendonasi dalam

program *Red Readerhood* dilakukan kerjasama dengan berbagai sponsor, seperti bank, *food and beverage*, telekomunikasi, properti, dan alat transportasi, sehingga program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari perusahaan-perusahaan dapat dikaitkan dengan program *Red Readerhood* (Risa, Sulastri & Pramono, 2011; Nugraha *et al.*, 2015; wawancara dengan Responden G, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden I, 8/3/2019).¹⁴

Media partner *BBW* dari tahun ke tahun adalah Metro TV di Jakarta, yang masih mendukung dengan memberitakan hal-hal positif dan akurat mengenai perkembangan dan kemajuan dari bazar buku ini; dan juga *Official Bank* yaitu Mandiri, yang membantu proses transaksi dalam bazar buku (Tri, 2018; Azanella, 2019; Santoro, 2019; wawancara dengan Responden E, 4/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden G, 4/3/2019).

Salah satu hal yang berbeda dari tahun sebelumnya, *BBW Book Sale 2019* mengadakan *story telling*, yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak yang hadir pada bazar buku *BBW* dengan cara memberikan penyuluhan betapa pentingnya membaca buku, yang dimulai pada usia dini; dan juga mensosialikan kegiatan donasi buku kepada program *Red Readerhood*. Selain itu, pada program *story telling* tahun 2019, *BBW* bekerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) dan *Influencers* bertujuan untuk melakukan *engagement* terhadap target *audiences* agar hadir dan berinteraksi dengan KOL yang

¹³Lihat juga, misalnya, “Edho Zell: Si Cupu Jadi Jutawan” dalam <https://x.detik.com/detail/metropop/20160831/Edho-Zell-Si-Cupu-Jadi-Jutawan/index.php> [diakses di Jakarta, Indonesia: 2 Mei 2018].

¹⁴Lihat juga, misalnya, “Berbagi Buku CT Arsa Foundation” dalam <http://www.transtv.co.id/program/episodik/508/berbagi-buku---ct-arsa-foundation> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018]; “Corporate Responsibility” dalam <https://www.mitrabaraadiperdana.co.id/id/corporate-responsibility/csr/education> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018]; “Corporate Social Responsibility” dalam <https://asuransidayinmitra.com/id/corporate-social-responsibility/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018]; “MNC Peduli: Salurkan Ratusan Buku untuk Warga Tangerang” dalam <https://www.mncgroup.com/page/commitment-to-community/mnc-peduli-salurkan-ratusan-buku-untuk-warga-tangerang> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018]; dan “PT KAI Peduli Literasi: Saluran CSR untuk Taman Baca” dalam https://kai.id/information/full_news/1393-pt-kai-peduli-literasi-salurkan-csr-untuk-taman-baca [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].

berkunjung. KOL tersebut menjadi MC (*Master of Ceremony*) pada acara *story telling* guna untuk pengumpulan *crowd* sebelum kegiatan berlangsung. Selain itu, juga melibatkan rekanan *Blogger* dan *Vlogger*, yang ingin mendonasikan bukunya (Mello, 2001; Wardiah, 2017; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; wawancara dengan Responden I, 8/3/2019; dan wawancara dengan Responden L, 8/3/2019).

Dalam fase *post-event*, buku-buku sumbangan dari program *Red Readerhood* bersama YDS dan *BBW Public Relations Team* membuat laporan akhir yang transparan guna pertanggungjawaban atas partisipasi masyarakat luas dan telah menyumbangkan buku-bukunya. Laporan tersebut berupa foto dan video dokumentasi, dengan tujuan untuk menjadikan konten sebagai bukti dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh *BBW* pada program *Red Readerhood*. Selain itu, dilakukan *interview* di beberapa radio di kawasan JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan melaporkan hasil dari donasi buku yang didapat *BBW* dari program *Red Readerhood*, beserta dokumentasi penyerahan sumbangan buku kepada pihak yayasan atau institusi pendidikan yang memerlukan (wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; wawancara dengan Responden H, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden I, 8/3/2019).

Pada masa kini, anak-anak usia 7-12 tahun lebih condong menyukai konten *Youtube* daripada mendengarkan media informasi lainnya, seperti radio. Maka dari itu, langkah terakhir yang dilakukan oleh *BBW* Jakarta 2019 adalah bekerjasama dengan para *Youtubers* ternama melalui konten *Youtube* mereka, yang mempunyai target *audience family*. Para *Youtubers* ini juga melaporkan hasil dari donasi buku yang didapat *BBW* dari program *Red Readerhood* beserta dokumentasi penyerahan sumbangan buku kepada pihak yayasan atau institusi pendidikan yang memerlukan. Dengan konten video yang menarik untuk dinikmati, anak-anak tersebut dapat merasakan indahnya

berbagi dengan sesama (Budiargo, 2015; David, Sondakh & Harilama, 2017; wawancara dengan Responden E, 4/3/2019; wawancara dengan Responden F, 4/3/2019; dan wawancara dengan Responden H, 4/3/2019).

Langkah terakhir, kesembilan, adalah *Evaluating Strategic Plan*. Untuk mengetahui apakah setiap program berjalan efektif atau tidak, maka evaluasi sangat diperlukan. Evaluasi yang dilakukan terhadap *event* bertujuan untuk memastikan bahwa acara yang diselenggarakan berfungsi dengan semestinya (Smith, 2008; Taufik, 2016; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019). Tahapan evaluasi meliputi: *Pre-Event*, *Press Conference*, dan *Main-Event*, dengan penjelasan, sebagai berikut:

Dalam tahapan *Pre-Event* dilakukan evaluasi yang berkenaan dengan: (1) Pendataan terhadap berapa banyak sekolah yang berhasil didatangi; (2) Pendataan terhadap siswa-siswi yang melakukan donasi terhadap program *Red Readerhood*; (3) Berapa banyak donasi buku yang terkumpul setelah *Pre-Event Goes to School*; serta (4) Media monitoring, baik pada media lokal seperti cetak, elektronik, dan online maupun media sosial *Big Bad Wolf Book* (Smith, 2008; Kusuma, 2016; Sumirat, Kusuma & Sulistyningtyas, 2017; dan wawancara dengan Responden F, 4/3/2019).

Dalam tahapan *Press Conference* dilakukan evaluasi yang berkenaan dengan: (1) *Guest book* untuk mengetahui berapa banyak media yang hadir; (2) Analisis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh media; serta (3) Media monitoring, baik pada media lokal seperti cetak, elektronik, dan online maupun media sosial *Big Bad Wolf Book* (Smith, 2008; Kusuma, 2016; Sumirat, Kusuma & Sulistyningtyas, 2017; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

Dalam tahapan *Main-Event* dilakukan evaluasi yang berkenaan dengan: (1) Berapa banyak pengunjung *Big Bad Wolf Book* yang ikut berpartisipasi mendonasikan bukunya pada program; (2) Pendataan *member* baru bagi *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019,

dengan cara mengisi lembar pendaftaran; (3) Media monitoring, baik pada media lokal seperti cetak, elektronik dan online maupun media sosial Indonesia lainnya; (4) Jumlah sekolah terundang yang hadir pada *event of Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; (5) Jumlah buku yang didonasikan oleh para pengunjung pada *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; (6) *Public influencers* yang hadir pada *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; (7) Jumlah sponsor yang membantu kesuksesan *event of Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; (8) Presentase unggahan positif dari masyarakat terhadap *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; (9) Jumlah *retweet*, *share*, dan *like* terhadap media sosial *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019; serta (10) Jumlah penambahan *followers* yang terjadi selama *event of Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019 berlangsung di media sosial (Smith, 2008; Tyas & Soewardikoen, 2014; Kusuma, 2016; Sumirat, Kusuma & Sulistyaningtyas, 2017; dan wawancara dengan Responden E, 4/3/2019).

KESIMPULAN

Untuk mencapai visi dan misi “Membaca Mencerdaskan Bangsa”, PT Jaya Ritel Indonesia, selaku penyelenggara dari *BBW (Big Bad Wolf) Book Sale* melakukan kerjasama dengan salah satu organisasi masyarakat yang bernama Pendongeng Indonesia, yakni Komunitas Pendongeng Indonesia, untuk mendukung kampanye sosial program *Red Readerhood*. Berdasarkan evaluasi dari tahun ke tahun dapat disimpulkan bahwa acara tersebut juga belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya, terutama dalam hal untuk menciptakan kegemaran membaca buku di Indonesia. Lebih-lebih lagi, pada tahun 2017 dan 2018, *BBW Book Sale* sudah tidak bekerja sama lagi dengan pemerintah, sebagaimana yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya.

Sebuah perencanaan *social campaign* yang bertujuan untuk menciptakan minat baca melalui *event of BBW Book Sale* Jakarta 2019 adalah berdasarkan teori *9 Steps of Strategic Planning*. Dengan tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam

program *Red Readerhood* sebesar 20% pada akhir acara *BBW Book Sale* Jakarta 2019, hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca pada masyarakat umum di Indonesia.

Dalam pembuatan perencanaan terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan dan dapat dijadikan pedoman untuk pembuatan *social campaign* sejenis. Langkah-langkah yang dipakai dalam pembuatan *social campaign*, melalui bazar buku *BBW* Jakarta 2019, merujuk pada *9 steps of strategic planning*.

Rekomendasi dari kajian ini ditujukan kepada tiga pihak yang berkepentingan, yaitu: Manajemen *BBW (Big Bad Wolf)*, Pemerintah, dan *Public Audience*.

Bagi pihak Manajemen *BBW* perlu memikirkan strategi dan taktik yang tepat dalam melakukan kampanye sosial program *Red Readerhood*; dan perlu melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berada di luar Pulau Jawa, contohnya dengan Papua dan Kalimantan.

Bagi pihak Pemerintah perlu melanjutkan kembali kerjasama dengan *BBW Book Sale* dalam program *Red Readerhood* guna meningkatkan minat baca di Indonesia; serta terus memberikan *support* berupa penyaluran sumbangan buku untuk daerah di luar Pulau Jawa dan yang lebih membutuhkan buku-buku bacaan.

Bagi pihak *Public Audience* perlu memulai membaca buku minimal 15 menit dalam satu hari dari sekarang dan seterusnya; serta perlu memulai juga untuk menyumbangkan buku-buku yang masih layak pakai untuk perpustakaan, taman baca, atau institusi pendidikan yang membutuhkan, sehingga dapat meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia.

Rekomendasi-rekomendasi ini diberikan dengan tujuan agar *BBW Book Sale* Jakarta 2019, dan *event* serupa di masa yang akan datang, terhindar dari kesalahan dalam melakukan perencanaan kegiatan *social campaign* pada program *Red Readerhood*.¹⁵

¹⁵*Pernyataan*: Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa data-data yang ada dalam artikel dan pentafsirannya adalah murni hasil karya akademik saya pribadi. Bilamana di kemudian hari terbukti bahwa data dan judul tersebut merupakan hasil jiplakan/plagiat

Referensi

- Abdullah, I.A. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- “About Big Bad Wolf” dalam <http://www.bigbadwolfbooks.com/id> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Agnes, Tia. (2017). “Hadir 24 Jam Non-Stop: Big Bad Wolf Jakarta 2017 Jual 5 Juta Buku” dalam *DetikHot*, pada 12 April. Tersedia secara online juga di: <https://hot.detik.com/book/d-3472937/hadir-24-jam-non-stop-big-bad-wolf-jakarta-2017-jual-5-juta-buku> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Agustya, A. (2010). *Peningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar melalui Classroom Reading Program*. Sidoarjo: Penerbit PGSD [Pendidikan Guru Sekolah Dasar] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Akuntonesia. (2010). *Upaya Menumbuhkan-Kembangkan Minat Baca Anak Usia Dini*. Sidoarjo: Penerbit PGSD [Pendidikan Guru Sekolah Dasar] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Alfi, Azizah Nur. (2016). “Kajian Perpustakaan 2015: Minat Baca 25,1 atau Rendah” dalam *Kabar24*, pada 21 Mei. Tersedia secara online juga di: <https://kabar24.bisnis.com/read/20160521/255/549870/kajian-perpustakaan-2015-minat-baca-251-atau-rendah> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta, edisi revisi.
- Altstiel, Tom & Jean Grow. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. California: Sage.
- Ardhoyo, T.E. (2015). “Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan”. Tersedia secara online di: <http://ejournal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100/90> [diakses di Jakarta, Indonesia: 3 Juli 2018].
- Ariyadin. (2015). “Meningkatkan Minat Baca Siswa di Lingkungan Perpustakaan Sekolah”. *Artikel Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Tersedia dan ada pada Penulis.
- Ariyanti, Fiki. (2019). “Muda, Cantik, Bertalenta, dan Kaya-Raya: Ini Perjalanan Karier Dian Sastrowardoyo”. Tersedia secara online di: <https://www.cermati.com/artikel/muda-cantik-bertalenta-dan-kaya-raya-ini-perjalanan-karier-dian-sastrowardoyo> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Assumta, Sri Maria Rumanti. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- dari karya tulis orang lain, maka sesuai dengan kode etik ilmiah, saya menyatakan bersedia untuk diberikan sanksi seberat-beratnya, termasuk pencopotan/pembatalan gelar akademik saya oleh pihak Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – The London School of Public Relations, Jakarta. Demikian surat pernyataan ini agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
- Astuti, P. (2013). “Minat Baca Penentu Kualitas Bangsa”. *Artikel Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Tersedia dan ada pada Penulis.
- Asty, T.C. (2017). “4 Kutipan Najwa sebagai Duta Baca Indonesia” dalam *Merah Putih: Berani Menginspirasi!*, pada 11 Agustus. Tersedia secara online juga di: <https://merahputih.com/post/read/4-kutipan-najwa-sebagai-duta-baca-indonesia> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Azanella, Luthfia Ayu. (2019). “5 Fakta di Balik Pameran Buku Besar-besaran Big Bad Wolf” dalam *Kompas.Com*, pada 1 Maret. Tersedia secara online juga di: <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/03/01/10471311/5-fakta-di-balik-pameran-buku-besar-besaran-big-bad-wolf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 21 April 2019].
- Azkiya, Nur Rahmatul & Iswinarti. (2016). “Pengaruh Mendengarkan Dongeng terhadap Kemampuan Bahasa pada Anak Prasekolah” dalam *JIPT: Jurnal Ilmu Psikologi Terapan*, Vol.4, No.2 [Agustus], hlm.123-139. Tersedia secara online juga di: <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jipt/article/viewFile/3515/4051> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Banu, Syahar. (2018). “5 Alasan Kenapa Kamu Tidak Perlu Datang ke Big Bad Wolf dan Beberapa Saran Jika Kamu Ngotot Mendatanginya”. Tersedia secara online di: <https://www.bacatangrang.com/5-alasan-kenapa-kamu-tidak-perlu-datang-ke-big-bad-wolf-dan-beberapa-saran-jika-kamu-ngotot-mendatanginya/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 21 April 2019].
- Barus, Flora L.Y. [ed]. (2019). “Big Bad Wolf Hadir Kembali Guna Tingkatkan Minat Baca” dalam *Gatra.Com*, pada 22 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://www.gatra.com/detail/news/392964-Big-Bad-Wolf-Hadir-Kembali-Guna-Tingkatkan-Minat-Baca> [diakses di Jakarta, Indonesia: 21 April 2019].
- Baskoro, Dinno. (2017). “Minat Baca Masih Rendah: Indonesia Peringkat ke-60 dari 61 Negara yang Disurvei Central Connecticut State University” dalam *OkeLifeStyle*, pada 5 Oktober. Tersedia secara online juga di: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/10/05/196/1789397/minat-baca-masih-rendah-indonesia-peringkat-ke-60-dari-61-negara> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- “Belajar Story Telling dari Uncle Fat” dalam <https://student.cnnindonesia.com/student-star/20160808220055-463-150024/belajar-story-telling-dari-uncle-fat/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 15 Juli 2018].
- Belet, S. Dilek & Sibel Dal. (2010). “The Use of Storytelling to Develop the Primary School Students’ Critical Reading Skill: The Primary Education Pre-Service Teachers’ Opinions” in *PROCEDIA: Social and Behavioral Sciences*, pp.1830-1834.
- “Berbagi Buku CT Arsa Foundation” dalam <http://www.transtv.co.id/program/episodik/508/berbagi-buku---ct-arsa-foundation> [diakses di

- Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
"Best Stories for Kids" dalam <https://ebookfriendly.com/best-short-stories-for-kids/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- "Cerital Lokal Indonesia Terpopuler" dalam <https://nasional.sindonews.com/read/1032474/163/10-cerita-lokal-indonesia-terpopuler-1439431875> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].
- Christanti, N.C., D.M.D. Warouw & E. Kalesaran. (2015). "Peranan Public Relations dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Tirta Investama Danone Aqua, Manado" dalam *e-journal Acta Diurna*, Vol.IV, No.3, hlm.1-9. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/89635-ID-peranan-public-relations-dalam-meningkat.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- "Corporate Responsibility" dalam <https://www.mitrabaraadiperdana.co.id/id/corporate-resposibility/csr/education> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- "Corporate Social Responsibility" dalam <https://asuransidayinmitra.com/id/corporate-social-responsibility/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Coulson, C. & J. Thomas. (2002). *Public Relations: Pedoman Praktis untuk Public Relations*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, Terjemahan.
- Cresswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches*. California: Sage, 3rd edition.
- Damarjati, Danu. (2019). "Benarkah Minat Baca Orang Indonesia Serendah ini?" dalam *DetikNews*, pada 5 Januari. Tersedia secara online juga di: <https://news.detik.com/berita/d-4371993/benarkah-minat-baca-orang-indonesia-serendah-ini> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- David, E.R., M. Sondakh & S. Harilama. (2017). "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi" dalam *e-journal Acta Diurna*, Vol.VI, No.1, hlm.1-18. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terha.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2018].
- Dewi, Wahyu Kartika. (2016). "Hubungan antara Perhatian Orang Tua dengan Minat Baca Siswa Kelas V SD Negeri Gugus Ganesha, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara". *Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan*. Semarang: Pendidikan Guru Sekolah Dasar FIP UNNES [Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang]. Tersedia secara online juga di: <https://lib.unnes.ac.id/29139/1/1401412091.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- "Dian Sastrowardoyo: Indonesian Artist". Tersedia secara online di: <https://peoplepill.com/people/dian-sastrowardoyo/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Dini [ed]. (2011). "Mengapa Dian Sastro Bikin Yayasan?" dalam *Kompas.Com*, pada 15 April. Tersedia secara online juga di: <https://travel.kompas.com/read/2011/04/15/10265247/Mengapa.Dian.Sastro.Bikin.Yayasan> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2018].
- "Dream Job Story Teller" dalam <https://travel.kompas.com/read/2010/04/06/13592195/Dream.Job.Storyteller> [diakses di Jakarta, Indonesia: 15 Juli 2018].
- "Edho Zell: Si Cupu Jadi Jutawan" dalam <https://x.detik.com/detail/metropop/20160831/Edho-Zell-Si-Cupu-Jadi-Jutawan/index.php> [diakses di Jakarta, Indonesia: 2 Mei 2018].
- Ferdinand, N. & P.J. Kitchin. (2012). *Event Management: An International Approach*. London: SAGE Publication.
- Fisamawati. (2019). "Big Bad Wolf Jakarta 2019: Bawa 5,5 Juta Buku" dalam *Marketing.Co.Id*, pada 19 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://marketing.co.id/big-bad-wolf-jakarta-2019-bawa-55-juta-buku/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Fuad, M. (2010). "Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia, Malang" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 2(1), hlm.1-13.
- Hamad, Ibnu. (2017). "Modul 1: Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)". Tersedia secara online di: <http://repository.ut.ac.id/4418/1/SKOM4206-M1.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Haniy, Sakinah Ummu. (2016). "Mengapa Bazaar Buku Big Bad Wolf Ramai, Padahal Minat Baca Rendah?". Tersedia secara online di: <https://www.rappler.com/indonesia/132454-big-bad-wolf-ramai-minat-baca-rendah> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Idris, Ahmad. (2017). "Menanamkan Budaya Membaca pada Siswa Sekolah Dasar" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 14 Oktober. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/idrissiyah/59e0ceb69a0ff43a907a6c82/menanamkan-budaya-membaca-pada-siswa-sekolah-dasar> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Ikhsan, Muhammad. (2017). "Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah". *Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan*. Makassar: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN [Universitas Islam Negeri] Alauddin. Tersedia secara online juga di: <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12703/1/SKRIPSI%20PDF%20-%20MUHAMMAD%20IKHSAN.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- "Inspirational Public Figure" dalam <https://diandrasastrowardoyo.wordpress.com> [diakses di

- Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Isbell, R. et al. (2004). "The Effects of Story Telling and Story Reading on the Oral Language Complexity and Story Comprehension of Young Children" in *Early Childhood Education Journal*, Vol.32, No.3. "Joshua Yori Rundengan: Dari Fans Jadi Aktor" dalam <https://www.majalahjustforkids.com/joshua-yori-rundengan-dari-fans-jadi-aktor/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 16 Juli 2018].
- "Kajian Perpustakaan 2015: Minat Baca Rendah" dalam *Kabar24.Bisnis.Com*, pada 21 Mei 2016. Tersedia secara online juga di: <http://kabar24.bisnis.com/read/20160521/255/549870/kajian-perpustakaan-2015-minat-baca-251-atau-rendah> [diakses di Jakarta, Indonesia: 2 Mei 2018].
- Kalida, M. & M. Mursyid. (2015). *Gerakan Literasi Mencerdaskan Negeri*. Yogyakarta: Cakruk Publishing.
- Kamsul, K. (2012). "Strategi Pengembangan Minat dan Gemar Membaca". Tersedia secara online di: www.e-dokumen.kemenag.go.id [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Kasiyun, Suharmono. (2015). "Upaya Meningkatkan Minat Baca sebagai Sarana untuk Mencerdaskan Bangsa" dalam *JURNAL PENA INDONESIA (JPI): Jurnal Bahasa Indonesia, Sastra, dan Pengajarannya*, Vol.1, No.1 [Maret], hlm.79-95.
- Kennedy, Eithne et al. (2012). "Literacy in Early Childhood and Primary Education (3-8 Years)" in *Research Report*, No.15. Available online also at: https://www.ncca.ie/media/2137/literacy_in_early_childhood_and_primary_education_3-8_years.pdf [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Kongrat, Ety, Ariantanto & Magdalena. (2011). "Model Strategi Promosi Stand Pameran pada Perusahaan PCO (Professional Conference Organizer)" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10, No.2 [Desember], hlm.163-167. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/13445-ID-model-strategi-promosi-stand-pameran-pada-perusahaan-pco-professional-conference.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kusuma, Chusnu Syarif Diah. (2016). *Modul Manajemen Event*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNY [Universitas Negeri Yogyakarta]. Tersedia secara online juga di: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- Kutnadi. (2018). "Perpustakaan: Minat Baca di Indonesia Masih Rendah" dalam *AntaraNews.Com*, pada 20 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://www.antaraneews.com/berita/687310/perpustakaan-minat-baca-di-indonesia-masih-rendah> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Larson, Charles U. (1992). *Persuasion, Reception, and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Lengkong, Selvina L., Mariam Sondakh & J.W. Londa. (2017). "Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan: Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas, Manado" dalam *e-Journal Acta Diurna*, Vol.VI, No.1, hlm.1-11. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/93762-ID-strategi-public-relations-dalam-pemulihaha.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- Linggar, Anggoro M. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahardika, Wayan Adhi. (2019). "Jaya Ritel Indonesia Hadirkan Big Bad Wolf di Jakarta" dalam *Akurat.Co*, pada 19 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://akurat.co/ekonomi/id-530215-read-jaya-ritel-indonesia-hadirkan-big-bad-wolf-di-jakarta> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Manggala, Irwan Thahir. (2016). "Pesan buat Najwa Shihab, Duta Baca Indonesia" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 1 Mei. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/wawabena/572530fd07b0bd550f07f217/pesan-buat-najwa-shihab-duta-baca-indonesia> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Mantalean, Vitorio. (2019). "Catat! Big Bad Wolf Jakarta 2019 Digelar 1-11 Maret" dalam *Kompas.Com*, pada 19 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://travel.kompas.com/read/2019/02/19/190900727/catat-big-bad-wolf-jakarta-2019-digelar-1-11-maret> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- McLaren, F. (2010). "Attitudes, Values, and Beliefs about Violence within Families" in *New Zealand: Center for Social Research and Evaluation*, Volume 5(1).
- Meinita, Hanna. (2018). "Pemkab Diminta Manfaatkan Layanan Perpustakaan Nasional" dalam *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*, pada 9 Agustus. Tersedia secara online juga di: <https://www.perpustakaan.go.id/news-detail.php?lang=id&id=180809065617Iwms5WyzCj> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Mello, R. (2001). "Building Bridges: How Story Telling Influences Teacher and Student Relationships" in *Proceedings of Storytelling in the Americas Conference at St. Catherine*, organized by Brooks University Press, ERIC Document Reproduction Service, No.ED457088.
- "Minat Baca Indonesia Ada di Urutan ke-60 Dunia" dalam <http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- "MNC Peduli Salurkan Ratusan Buku untuk Warga Tangerang" dalam <https://www.mnccgroup.com/page/commitment-to-community/mnc-peduli-salurkan-ratusan-buku-untuk-warga-tangerang> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Mokodompit, Ismarlina. (2019). "Kenapa Namanya

- Big Bad Wolf?". Tersedia secara online di: <http://www.ismarlina.com/2019/07/kenapa-namanya-big-bad-wolf.html> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Mooduto, Mulia Bahagia Putri. (2015). "Strategi Public Relations KOMNAS Perempuan dalam Mengkomunikasikan "Tragedi 98"" dalam *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.14, No.02 [Oktober], hlm.167-179.
- Mowen, Jhon C. & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga, terjemahan Lina Salim.
- Noer, Mochammad Kresna P. (2012). "Pengaruh Program Komunikasi Publik terhadap Citra Perusahaan". *Tesis Magister Tidak Diterbitkan*. Jakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP UI [Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia]. Tersedia secara online juga di: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20302404-T30640%20-%20Pengaruh%20program.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi Public Relations Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Noviyanti, Sri. (2016). "Apa Beda Pameran Buku 'Big Bad Wolf' di Indonesia dan Malaysia?" dalam *Kompas.Com*, pada 8 Mei. Tersedia secara online juga di: <https://travel.kompas.com/read/2016/05/08/123300827/Apa.Beda.Pameran.Buku.Big.Bad.Wolf.di.Indonesia.dan.Malaysia> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Nugraha, Aat Ruchiat et al. (2015). "Implementasi Kegiatan Corporate Social Responsibility 'Go Green Economic' Berbasis Kearifan Lokal" dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol.7, No.2 [Desember], hlm.118-128. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/107067-ID-none.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2018].
- Nugraha, Ricky. (2019). "9 Tips buat Kalian yang Mau Borong Buku di Big Bad Wolf 2019". Tersedia secara online di: <https://hai.grid.id/read/071652775/9-tips-buat-kalian-yang-mau-borong-buku-di-big-bad-wolf-2019?page=all> [diakses di Jakarta, Indonesia: 21 April 2019].
- Nurjaman, K. & K. Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paramaesti, Chitra. (2018). "Big Bad Wolf 2018 Targetkan 750 Ribu Pengunjung" dalam *Tempo.Co*, pada 2 April. Tersedia secara online juga di: <https://bisnis.tempo.co/read/1075213/big-bad-wolf-2018-targetkan-750-ribu-pengunjung> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- "Pendongeng Indonesia: Indonesian Storyteller". Tersedia secara online di: <https://dongengsiotan.wordpress.com/about/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Prasetyo, Iwan Joko. (2016). "Pengaruh Pemberitaan Media Massa terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan" dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No.2 [Desember], hlm.159-169. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/107567-ID-pengaruh-pemberitaan-media-massa-terhadap> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode-metode Penelitian*. Yogyakarta: Arruzz Media.
- Prawiranegara, Mirwansyah. (2017). "Pemahaman Dasar tentang Hukum dan Administrasi Perencanaan Wilayah dan Kota: Konsep, Konteks, dan Komponen Pokok". Tersedia secara online di: <http://repository.ut.ac.id/4294/1/PWKL4204-M1.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Prayudi. (2017). "Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan: Pendekatan Public Relations" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.1 [Juni], hlm.25-39.
- "Profil: Najwa Shihab". Tersedia secara online di: <https://www.viva.co.id/siapa/read/506-najwa-shihab> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- "PT KAI Peduli Literasi: Saluran CSR untuk Taman Baca" dalam <https://kai.id/information/full-news/1393-pt-kai-peduli-literasi-salurkan-csr-untuk-taman-baca> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Puspita, Galuh Ayu & Irwansyah. (2018). "Pergeseran Budaya Baca dan Perkembangan Industri Penerbitan Buku di Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-Book melalui Aplikasi iPusnas" dalam *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, Vol.2, No.1, hlm.13-20.
- Puspokusumo, Aryanti. (2011). "Peranan Management Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada Re-Opening Hotel Mandarin Oriental, Jakarta" dalam *BINUS Business Review*, Vol.2, No.1 [Mei], hlm.202-215. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/167722-ID-peranan-management-public-relations-dala.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- Rachmawati, Imami Nur. (2007). "Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara" dalam *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol.11, No.1 [Maret], hlm.35-40. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/105145-ID-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kualit.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- Rangkuti, H. (1998). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Risa, Nurma, Tuti Sulastri & Joko Pramono. (2011). "Corporate Social Responsibility Perusahaan kepada Masyarakat: Studi Kasus pada PT Gold Coin Specialities" dalam *JRAK*, Vol.2, No.2 [Agustus], hlm.73-83. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/4471-ID-corporate-social-responsibility-perusahaan-kepada-masyarakat-studi-kasus-pada-pt.pdf> [diakses di Jakarta,

- Indonesia: 27 Desember 2018].
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Saepudin, Encang. (2015). "Tingkat Budaya Membaca Masyarakat: Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Bandung" dalam *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, Vol.3, No.2 [Desember], hlm.271-282.
- Santoro, Yusa Maliki. (2019). "Positif dan Negatif Big Bad Wolf" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 11 Maret. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/yusmaliki/5c8674e8bde57547d07a6e68/positif-dan-negatif-big-bad-wolf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 21 April 2019].
- Saputri, Kana, Fauzi & Nurhaidah. (2017). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Literasi Anak Kelas 1 SD Negeri 20 Banda Aceh" dalam *Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar FKIP UNSYIAH*, Vol.2, No.1 [Februari], hlm.98-104. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/188506-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-literasi.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Sari, Ika Fadilah Ratna. (2018). "Konsep Dasar Gerakan Literasi Sekolah pada Permendikbud Nomor 23 Tahun 2015 tentang Penumbuhan Budi Pekerti" dalam *AL-BIDAYAH: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, Vol.10, No.01 [Juni], hlm.89-99. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/284534-konsep-dasar-gerakan-literasi-sekolah-pa-c73ded5b.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Schmitt, B. (2011). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights" in B. Schmitt [ed]. *Foundations and Trends in Marketing*. USA [United States of America]: Taylor & Francis e-Library.
- Sekedang, Wahyudi. (2018). "Peran Dongeng Aceh Community (DOA COM) terhadap Peningkatan Minat Baca Anak di Kota Banda Aceh". *Skripsi Sarjana Tidak Diterbitkan*. Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora UIN [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. Tersedia secara online juga di: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3949/1/Wahyudi.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- "Serunya Berkomunitas" dalam <http://www.livingwell.co.id/post/mental-well-being/serunya-berkomunitas> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Setiawan, Kodrat. (2018). "Big Bad Wolf Bakal Sajikan 5,5 Juta Buku Tahun ini" dalam *Tempo.Co*, pada 26 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://nasional.tempo.co/read/1064500/big-bad-wolf-bakal-sajikan-55-juta-buku-tahun-ini> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Shofaussamawati, S. (2014). "Menumbuhkan Minat Baca dengan Pengenalan Perpustakaan pada Anak Sejak Dini" dalam *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan STAIN Kudus*, Volume 2(1), hlm.46-59. Tersedia secara online juga di: <http://perpustakaan.stainkudus.ac.id/files/Libraria%20VOL-2%20NOMOR-1.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2018].
- Smit, Laricia. (2010). "Event Management, Putting Theory into Practice: A South African Approach". Available online at: <https://ywujohajyj.files.wordpress.com/2014/09/event-management-putting-theory-into-practice-a-south-african-approach.pdf> [accessed in Jakarta, Indonesia: November 10, 2018].
- Smith, Ronald D. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey, USA [United States of America]: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2nd edition.
- Snyder, Leslie B. (2002). "Development Communication Campaigns" in William B. Gudykunst & Bella Moddy [eds]. *Handbook of International and Intercultural Communication*. California: Sage.
- Soemirat, Soleh & Ardianto. (2002). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Srikhandi, Ayu. (2014). "Dian Sastro - Maudy Koesnaedi Jadi Juri 'Women of Worth 2014'" dalam *KapanLagi.Com*, pada 10 Desember. Tersedia secara online juga di: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/dian-sastro-maudy-koesnaedi-jadi-juri-women-of-worth-2014> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2019].
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Public Relations Perusahaan: Kajian Program Implementasi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sukardi, Muhammad. (2019). "Berburu Buku Impor Murah di Big Bad Wolf: Ada Apa Saja?" dalam *OkeLifeStyle*, pada 28 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/02/28/406/2024012/berburu-buku-impor-murah-di-big-bad-wolf-ada-apa-saja> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Sumirat, Sebastian Lintang Kusuma & Ike Devi Sulistyningtyas. (2017). "Proses Evaluasi Program Media Relations pada Aktivitas Press Conference di PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)". Tersedia secara online di: <http://e-journal.uajy.ac.id/4648/1/Jurnal.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Suri, Nilam. (2018). "Datang ke Big Bad Wolf: Siapkan Budget Berapa?" dalam *Liputan6*, pada 29 Maret. Tersedia secara online juga di: <https://www.liputan6.com/health/read/3413795/datang-ke-big-bad-wolf-siapkan-budget-berapa> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- "Survei UNESCO: Minat Baca Masyarakat Indonesia 0,001 Persen" dalam <http://gobekasi.pojoksatu.id/2016/05/19/survei-unesco-minat-baca-masyarakat-indonesia-0001-persen/> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Juli 2018].
- Syam, Ardian. (2015). "Self-Publishing, Publisher, Print-on-Demand, dan Pemasaran?" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 17 Juni. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/ardiansyam/54f3f5b5745513792b6c831a/selfpublishing-publisher->

- [printondemand-dan-pemasaran](#) [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Syam, Nina Winangsih. (2017). "Modul 1: Konsep Dasar dan Strategi Perencanaan". Tersedia secara online di: <http://repository.ut.ac.id/4447/1/SKOM4314-M1.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 14 Desember 2018].
- "Taman Baca Mandu Pintar" dalam <http://donasibuku.kemdikbud.go.id/tamanbacamandupintar> [diakses di Jakarta, Indonesia: 13 Juli 2018].
- Tamtomo, Akbar Bhayu. (2019). "Infografik: Kisah di Balik 'Big Bad Wolf Book Sale'" dalam *Kompas.Com*, pada 28 Februari. Tersedia secara online juga di: <https://travel.kompas.com/read/2019/02/28/170056327/infografik-kisah-di-balik-big-bad-wolf-book-sale> [diakses di Jakarta, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Tarigan, Teopilus. (2019). "Dunia Perbukuan dan Perpustakaan: Bagai Oase yang Dirindukan tapi Kurang Dihiraukan" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 22 Juli. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/teotarigan/5d34b014097f36074224c684/tantangan-dunia-perbukuan-dan-perpustakaan> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Taufik, Muh. (2016). "Monitoring dan Evaluasi" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 26 Juni. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/muh.taufik/55003a3da333112f75510111/monitoring-dan-evaluasi> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2018].
- Tri, Gatot. (2018). "Mengulas 'Gramedia Boom Sale' dan 'Big Bad Wolf Surabaya 2018': Dua Pesta Buku Besar yang Hadir Serempak" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 3 Oktober. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/gatottri/5bb3663012ae945b251a1423/mengulas-gramedia-boom-sale-dan-big-bad-wolf-surabaya-2018> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].
- Tyas, O.E. Wahyuning & D.W. Soewardikoen. (2014). *Social Campaign Media Design of Books for Papua*. Bandung: Telkom University.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuningsih, Lestari. (2013). "Tugas dan Fungsi Public Relation dalam Organisasi". *Tugas Akhir Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: Program Studi Sekretari D III, Fakultas Ekonomi UNY [Universitas Negeri Yogyakarta]. Tersedia secara online juga di: <https://eprints.uny.ac.id/43513/1/TUGAS%20AKHIR.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].
- Wardiah, Dessy. (2017). "Peran Storytelling dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca, dan Kecerdasan Emosional Siswa" dalam *Wahana Didaktika*, Vol.15, No.2 [Mei], hlm.42-56.
- Wawancara dengan Responden A, ibu Uli Silalahi, selaku Presiden Direktur PT Jaya Ritel Indonesia, di Jakarta, pada tanggal 1 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden B, bapak Rachmat Gobel, selaku Penasihat Utama PT Jaya Ritel Indonesia, di Jakarta, pada tanggal 1 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden C, bapak Alex Ritchie, selaku Penasihat PT Jaya Ritel Indonesia, di Jakarta, pada tanggal 1 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden D, Andrew and Jac, *the Founders* dari *Bookxcess* atau *BBW (Big Bad Wolf)*, di Jakarta, pada tanggal 1 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden E, seorang *Reporter Media Sosial Big Bad Wolf*, di Jakarta, pada tanggal 4 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden F, seorang *Management BBW (Big Bad Wolf)* Indonesia dan Malaysia, di Jakarta, tanggal 4 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden G, seorang Perwakilan dari *Sponsors & Partner LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)*, di Jakarta, tanggal 4 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden H, seorang Perwakilan dari KOWANI (Kongres Wanita Indonesia), di Jakarta, tanggal 4 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden I, seorang Pengurus dari YDS (Yayasan Dian Sastrowardoyo), di Jakarta, tanggal 8 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden J, Kak Darni (Darni Samad), seorang pendongeng yang juga aktor panggung/teater di Sanggar Merah Putih dari Makassar, Sulawesi Selatan, di Jakarta, tanggal 8 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden K, Kak Meli (Melina Jauw), seorang pendongeng yang kesehariannya mengelola sebuah lembaga pendidikan, yaitu Pusat Kursus Rumah Akal, di Jakarta, tanggal 8 Maret 2019.
- Wawancara dengan Responden L, Kang Bugi (Bugi Sumirat), yang belajar mendongeng secara autodidak saat menempuh Program Pascasarjana di Australia, yang sehari-harinya adalah seorang peneliti sosiologi kehutanan di bidang LHK (Lingkungan Hidup dan Kehutanan), di Jakarta, tanggal 8 Maret 2019.
- Widiadi, Prasasta. (2016). "Pameran Buku Big Bad Wolf Sale: Diskon 80 Persen" dalam *SATU HARAPAN: Berbagi Ruang dalam Keberagaman*, pada 20 April. Tersedia secara online juga di: <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/pameran-buku-big-bad-wolf-book-sale-diskon-80-persen> [diakses di Jakarta, Indonesia: 28 Oktober 2018].
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila. Tersedia secara online juga di: <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017152524211702May2018.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 27 Desember 2018].
- Wijaya, K. (2010). *Manfaat Membaca*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

Wijaya, Putu M., Deddi Duto Hartanto & Merry Sylvia. (2017). "Perancangan Kampanye Sosial: Belajar Kelola Uang". Tersedia secara online di: <https://media.neliti.com/media/publications/87501-ID-perancangan-kampanye-sosial-belajar-kelo.pdf> [diakses di Jakarta, Indonesia: 10 November 2018].

Zurianti, Fifi. (2019). "Event BBW Menarik Minat Baca Masyarakat" dalam *KOMPASIANA: Beyond Blogging*, pada 10 Maret. Tersedia secara online juga di: <https://www.kompasiana.com/fijune/5c840486bde575089b354fb7/event-bbw-menarik-minat-baca-masyarakat> [diakses di Jakarta, Indonesia: 17 Agustus 2019].