

KAMPANYE SOSIAL *RED READERHOOD* 2019 UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA ANAK

Diah Kencana Sari

Postgraduate Programme, London School of Public Relations, Jakarta

ABSTRAK

Big Bad Wolf Book Sale diadakan pertama kali pada tahun 2009 di Kuala Lumpur, Malaysia. Di tahun 2016, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bekerja sama dengan PT Jaya Ritel Indonesia menyelenggarakan *Big Bad Wolf Book Sale Jakarta 2016*. Lebih mengutamakan penerapan Visi and Misinya yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa” *Big Bad Wolf Book Sale* kembali hadir di Jakarta pada tahun 2019 dengan program social campaign yaitu *Red Readerhood* yang mempunyai tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* dengan demikian hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca melalui event *Big Bad Wolf Book Sale Jakarta 2019* berdasarkan dengan teori *9 Steps of Strategic Planning* by Ronald D. Smith. *Big Bad Wolf Book Sale 2019* akan dibuka pada tanggal 8 September 2019 bertepatan pada Hari Literasi Sedunia. Perencanaan program kampanye Sosial *Red Readerhood* sebagai bagian dari *Big Bad Wolf Book Sale 2019* terdiri dari 3 kegiatan utama yaitu kegiatan (1) pre-event, (2) event dan (3) post-event. Kunjungan ke sekolah-sekolah dasar di Jabodetabek yang melibatkan story-tellers dan press conference merupakan upaya kampanye sosial di tahap pre-event. Program yang dijalankan selama event adalah *Charity Red Readerhood*, *partnership*, *Storytelling*, dan *Blogger & Vlogger competition*. *Book Charity Report*, *Radio Interview* dan *Youtuber Video Content* menjadi Post Event dari *Big Bad Wolf Book Sale 2019*.

Kata Kunci: *red readerhood*, *minat baca*, *Big Bad Wolf Book Sale*, *buku*, *social campaign*.

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 Maret 2016 lalu. Akan tetapi, dari segi penilaian infrastuktur untuk mendukung membaca peringkat Indonesia berada di atas negara-negara Eropa. Menurut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Penilaian berdasarkan komponen infrastruktur Indonesia ada di urutan 34 di atas Jerman, Portugal, Selandia Baru dan Korea Selatan.

Data penunjang pertanyaan dan pernyataan tersebut juga didukung dengan Kajian Perpustakaan Nasional pada tahun 2015 menunjukkan minat baca masyarakat masih 25,1 atau rendah. Deputi Bidang Pengembangan Sumber Daya Perpustakaan, Woro Titi Haryanti, menyebut 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.

Dari sisi lama membaca, hasilnya 63% membaca 0-2 jam per hari, 31% membaca 2-4 jam, 4% membaca 4-6 jam, 2% membaca lebih dari 6 jam. Selain itu dari sisi jumlah halaman dibaca 62% membaca 0-100 halaman per minggu, 32% membaca 101-500 halaman, 5% membaca 501-1.500 halaman, 1% membaca lebih dari 1.500 halaman. Adapun, frekuensi membaca yaitu 26% 0-2 kali per minggu, 44% 2-4 kali per minggu, 16% 4-6 kali per minggu, 14% lebih dari 6 kali per minggu. Hasil kajian ini tidak berbeda dengan data statistik UNESCO 2012 yang menyebutkan indeks minat baca di Indonesia baru mencapai 0.001. Artinya, dari 1.000 penduduk hanya satu warga yang tertarik untuk membaca. (kabar24.bisnis.com).

Dikutip dari pernyataan Anies Baswedan pada upacara pembukaan bazaar buku import tahun 2016 lalu, dikatakan 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 Baswedan, dilihat dari komponen infrastruktur, perpustakaan dan jumlah buku dan rasionya Indonesia masuk peringkat ke-34 di atas Jerman, Selandia Baru dan Portugis. 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 Nomor 23 Tahun 2015. untuk mendorong minat dan daya baca di kalangan anak-anak dan orang tua (Kemdikbud.go.id, 2015).

Satu pendapat dengan pernyataan mantan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2016 lalu, Najwa Shihab yang dipilih oleh salah satu stasiun tv di Indonesia dan Perpustakaan National Republik Indonesia yaitu Metro

TV sebagai Duta Baca Indonesia (2016-2020) memaparkan bahwa berdasarkan penelitian, orang yang mencintai buku, 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. (metrotvnews.com).

Hal-hal tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia masih sangat minim 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 dan rutinitas dalam baca itu penting sekali untuk menambah wawasan secara individual.

Mulai pada tahun 2016, Bazaar buku adalah salah satu acara yang dipilih pemerintah sebagai kegiatan sosial untuk merangkul semua kalangan di Jakarta pada masa sekarang ini. Bekerjasama dengan PT Jaya Ritel Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menyelenggarakan sebuah event bazaar buku yaitu bernamakan *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2016. Bertujuan untuk dapat meningkatkan minat baca dikalangan anak-anak usia dini untuk pertama kalinya diselenggarakan di Jakarta, *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2016 pada tanggal 29 April – 9 Mei 2016 memberikan diskon buku yang sangat menarik yaitu sebesar 60-80%. Sama seperti pada *Big Bad Wolf Book Sale* Kuala Lumpur, *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2016 disambut baik oleh para pecinta buku di Indonesia dengan antusias pengunjung mencapai 350,000 orang yang hadir pada *event* tersebut. Namun menurut *President Directur* PT Jaya Ritel Indonesia ibu Uli Silalahi, selaku perusahaan yang mengadakan *event Big Bad Wolf Book Sale* Indonesia dalam evaluasi kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa acara tersebut belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya.

Tahun berikutnya di tahun 2017, *Big Bad Wolf 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 *nonstop*. Namun menurut Penasihat PT Jaya Ritel Indonesia Bapak Alex Ritchie, dalam evaluasi dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa acara tersebut juga belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya dalam hal untuk meningkatkan kegemaran membaca buku. Ditambah lagi, pada tahun 2017 *Big Bad Wolf Book Sale* sudah tidak bekerja sama lagi dengan pemerintah sebagai mana yang dilakukan pada tahun sebelumnya.

Big Bad Wolf Book Sale sendiri pertama kali diselenggarakan di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009 selama 17 hari yaitu sekitar 401 jam *nonstop*. Menjual 3.500.000 juta buku dengan potongan harga 60-90% untuk semua buku dan mendatangkan total yaitu 600.000 pengunjung di MIECC, Kuala Lumpur. Buku-buku impor tersebut dijual murah karena buku-buku impor dibeli langsung dari publishers di UK, US dan Eropa. Buku-buku tersebut bukan buku bekas melainkan 100 persen buku-buku baru. Dapat dikatakan buku tersebut didapatkan dari *over-stock book*, *over-print book*, sisa dari toko buku karena sudah lewat dari periode penjualannya dan juga *joint print runs*. *Joint print runs* yang dimaksud adalah *Big Bad Wolf* diberikan kesempatan oleh *publisher* untuk melakukan pencetakan ulang terhadap judul buku yang diminati oleh *Big Bad Wolf* 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, non fiksi dan spesial untuk Indonesia *Big Bad Wolf* bekerjasama dengan penerbit Lokal.

Big Bad Wolf Book sale mempunyai program sosial yang bernama *Red Readerhood*. *Red Readerhood* merupakan nama dari program sosial yang diusung oleh *Big Bad Wolf Book sale* itu sendiri yang berada dibawah program divisi *Public Relations*. Mengapa dinamakan *Red Readerhood* karena nama tersebut sangat berkaitan dengan sang srigala yang merupakan icon dari *Big Bad Wolf Book sale* itu sendiri di dalam cerita gadis sikerudung merah dimana gadis tersebut merupakan gadis yang murah hati dan suka berbagi kepada sesama. Didalam bazaar buku *Big Bad Wolf Book sale*, *Red Reader Hood* mempunyai *booth* tersendiri yang selalu ditempatkan didekat pintu keluar dimana yang dijual adalah buku-buku pilihan seperti buku laris, buku baru atau buku-buku anak favorit *Big Bad Wolf books* untuk disumbangkan kepada yayasan atau sekolah serta perpustakaan yang bekerja sama dengan *Big Bad Wolf* seperti Kowani, Yayasan Dian Sastrowardoyo, dan lainnya.

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* itu sendiri, dari bagaimana cara menyumbangkan buku di *Red Readerhood*, bagaimana cara membelinya atau cara memilih judul bukunya dan sebagainya. Serta kurangnya penyebaran informasi atau report mengenai penyaluran buku-buku yang sumbangan oleh *Red Readerhood* kepada pihak terkait, seperti foto atau video maupun laporan kegiatan yang tidak bersifat transparan. Hal ini membuat masyarakat mengira-ngira apakah buku-buku tersebut akan benar jatuh ketangan yang tepat. Selain itu, menurut penulis program *Red Readerhood* bukan sebuah program yang tepat untuk secara

langsung meningkatkan minat baca, terutama bagi anak berusia dini tahun. Argumen utamanya adalah bahwa program ini memberikan fasilitas, yaitu buku bagi mereka yang tidak mampu, tetapi tidak proaktif untuk meningkatkan kesadaran bagi pembaca potensial. Argumen kedua adalah program ini adalah 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), perkembangan kemampuan literasi (Mello; 2001) serta minat membaca terutama bagi anak-anak dan pelajar sekolah dasar (Belet & Dal; 2010).

Segmen mendongeng akan 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 Makassar, bekerja sebagai dosen di Politeknik Informatika Makassar. Saat ini sedang menempuh program S2 di salah satu perguruan tinggi di Makassar.

Lalu yang kedua adalah Kak Meli (Melina Jauw), seorang pendongeng yang kesehariannya mengelola sebuah lembaga pendidikan yaitu Pusat Kursus Rumah Akal. Mendongeng sudah merupakan passionnya dan yang ketiga adalah Kang Bugi (Bugi Sumirat), belajar mendongeng secara auto didak saat menempuh program pasca sarjananya di Australia, sehari-hari adalah seorang peneliti sosiologi kehutanan di bidang Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK), mendongeng seputar masalah LHK adalah minat utamanya.

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 yang pertama Prinsip Kebhinnekaan dan perdamaian. Yang kedua adalah Prinsip ahlak dan budi pekerti. Lalu yang ketiga adalah Prinsip anti korupsi. Selanjutnya yang keempat adalah Prinsip menjaga lingkungan dan kelestarian alam. Dan yang terakhir adalah prinsip bercita-cita tinggi dalam segala bidang minat.

Melalui Pendongeng Indonesia, *Big Bad Wolf Book Sale* dapat bekerja sama untuk mendatangi beberapa *story teller* terbaik Indonesia dalam melakukan *Story Telling* di bazaar buku dan juga sebagai media untuk mensosialisasikan penting dan asiknya menolong sesama teman diluar sana yang mempunyai keinginan untuk

membaca dan memiliki buku-buku bagus dan mebarik. Selain itu bersama-sama dengan Pendongeng Indonesia, *Big Bad Wolf Book Sale* dapat menjalankan program *Goes to School* untuk melakukan *Story Reading* sebagai salah satu *pre-event*.

Dengan visi misi yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa”, PT Jaya Ritel Indonesia selaku penyelenggara dari *Big Bad Wolf* menjadikan event ini sebagai event tahunan di Jakarta. Hal tersebut menjadi daya tarik karya ini untuk mengajukan sebuah perencanaan *Social Campaign* yang bertujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* dengan demikian hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca melalui event *Big Bad Wolf Book Sale Jakarta 2019* berdasarkan dengan teori *9 Steps of Strategic Planning* by Ronald D. Smith. Bertepatan dengan Hari Literasi Sedunia event *Big Bad Wolf Book Sale Jakarta 2019* akan berlangsung pada tanggal 8 – 22 september 2019 di ICE, BSD dengan mengusung tagline “*Enabling All To Read*” untuk bersama-sama mengajak anak-anak khususnya berusia dini tahun membaca buku.

TELAAH PUSTAKA

Public Relations

Didalam artikel jurnal berjudul “Peran Dan Strategi Humas (*Public Relations*) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan” pada tahun 2015 yang di buat oleh T.E. Ardoyo disampaikan yang pertama adalah Peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya dan yang kedua adalah strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain; publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya (Ardoyo, 2013).

Definisi *Public Relations* yang diberikan oleh *Public Relation Society of America* (PRSA), yaitu “PR membantu sebuah organisasi dan masyarakat untuk saling menyesuaikan diri”, “PR adalah usaha sebuah organisasi untuk mendapatkan kerja sama kelompok orang.” (Nurjaman & Umam, 2012, p. 104). Definisi *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus – menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *Public Relations* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak di luar organisasi (Coulson & Thomas, 2002).

Public Relations 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 karena *Public Relations* merupakan keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Rumanti, 2002, p. 7). Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (2002, p. 145). Definisi lainnya yaitu, *Public Relations* 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, p. 14). Berdasarkan definisi – definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki tugas untuk membangun hubungan dan membentuk *goodwill* (itikad baik) bagi organisasi atau perusahaan.

Manajemen Event

Manajemen *event* adalah sebuah pengaplikasian menggunakan 4 prinsip manajemen, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengontrolan sebuah *event*, contohnya seperti konferensi, pameran, festival, dan lain-lain disadur dari *Event Management: Putting Theory into Practice: A South African Approach* oleh Laricia Smit (2012, p.5) Dalam bukunya *Manajemen Event*, Noor mengungkapkan bahwa pada dasarnya, isi pengelolaan setiap *event* mempunyai bentuk yang sama, 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, akan semakin bervariasi kebutuhannya (2013, p. 130).

Hal yang paling mendasar dan penting dalam perencanaan sebuah *event* adalah harus mengandung unsur “5W+1H” (*What, When, Where, Why, Who dan How*), artinya apa nama dan maksud diadakan *event*, kapan dan dimana akan diadakan, mengapa diadakan. Siapa yang terlibat dan dituu, dan bagaimana menyelenggarakannya. Hal ini diungkapkan oleh Abdullah dalam bukunya *Manajemen Konferensi dan Event* (2009, p. 146). Banyak para ahli yang berpendapat hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif.

Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Antar Venus dalam buku “Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi” (2012:9-10) 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. Kampanye sosial juga merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk masyarakat.

Senada dengan Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012:11) 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*. Yang pertama adalah jenis *Product-Oriented Campaigns* yaitu kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Jenis kampanye kedua adalah, *Candidate- Oriented Campaigns*, yang merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik. Jenis kampanye yang ketiga adalah, *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan dan bersifat khusus dengan tujuan.

METODE PERECANAAN KOMUNIKASI

Di dalam proses perencanaan program diperlukan strategi yang tepat yang kelak dapat menunjang keefektifan proses komunikasi, terutama dalam penyampaian pesan kepada publik. *9 Stages of Public Relation Strategic Planning*, yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, dipilih menjadi strategi dalam perencanaan sistem komunikasi yang akan di gunakan dalam proyek/program ini.

METODE KOMUNIKASI SOCIAL CAMPAIGN MELALUI EVENT BIG BAD WOLF BOOK SALE 2019

Langkah Pertama: *Analyzing The Situation*

Dalam mengelola *issues* mengenai konsep dari *Red Readerhood* ini yang masih belum efektif, langkah pertama 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.'* *Issues Management* adalah proses dimana sebuah organisasi mencoba

mengantisipasi isu-isu yang muncul dan merespon isu-isu tersebut selagi masih bisa dikendalikan.

The Big Bad Wolf Book sale mempunyai program sosial yang bernama *Red Reader Hood*. *Red Readerhood* merupakan nama dari program sosial yang diusung oleh *Big Bad Wolf Book sale* itu sendiri yang berada dibawah program divisi *Public Relations*. Didalam bazaar buku *Big Bad Wolf Book sale*, *Red Readerhood* mempunyai booth tersendiri yang selalu ditempatkan didekat pintu keluar dimana yang dijual adalah buku-buku pilihan seperti buku laris, buku baru atau buku-buku anak favorit *Big Bad Wolf books* untuk disumbangkan kepada yayasan atau sekolah serta perpustakaan yang bekerja sama dengan *Big Bad Wolf*.

Dalam evaluasi yang dilakukan oleh PT Jaya Ritel, 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* itu sendiri, dari bagaimana cara menyumbangkan buku di *Red Readerhood*, bagaimana cara membelinya atau cara memilih judul bukunya dan sebagainya. Serta kurangnya penyebaran informasi atau report mengenai penyaluran buku-buku yang sumbangan oleh *Red Readerhood* kepada pihak terkait, seperti foto atau video maupun laporan kegiatan yang tidak bersifat transparan. Hal ini membuat masyarakat mengira-ngira apakah buku-buku tersebut akan benar jatuh ketangan yang tepat. Selain itu, menurut penulis program *Red Readerhood* bukan sebuah program yang tepat untuk secara langsung meningkatkan minat baca, terutama bagi anak berusia dini tahun. Argumen utamanya adalah bahwa program ini memberikan fasilitas, yaitu buku bagi mereka yang tidak mampu, tetapi tidak proaktif untuk meningkatkan kesadaran bagi pembaca potensial. Argumen kedua adalah program ini adalah media untuk menerima sumbangan buku dari berbagai kalangan masyarakat.

Langkah Kedua: Analyzing The Organizations

Langkah kedua dalam strategi perencanaan adalah proses *Audit Public Relations*, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa disebut analisa SWOT.

- Kekuatan (*Strength*)
 - *Big Bad Wolf Book Sale* sudah mempunyai basis data membership atau *Wolf Pack* dari tahun 2016 hingga 2018. Saat ini terdapat 303.273 member, dimana data member tersebut dapat membantu dalam melancarkan kegiatan aksi sosial BBW yaitu program *Red Readerhood*.
 - BBW mempunyai koneksi yang sangat banyak baik para sponsor khususnya Mandiri, Fiesta White Tea, Tiki, So Good, dan Decolith.

Media *partner* yaitu Metro TV dan juga penerbit lokal yaitu Mizan untuk membantu kegiatan aksi sosial BBW yaitu program *Red Readerhood*.

- Selain program *Red Readerhood*, BBW jg mempunyai Visi Misi yaitu membuat semua orang dapat menikmati buku-buku impor dengan harga murah dan juga mengusung slogan “Membaca Mencerdaskan Bangsa”.
- BBW sudah bekerjasama dengan Organisasi atau LSM yang dapat membantu mendistribusikan buku yang akan disumbangkan kepada yang membutuhkan hal tersebut sangat dapat membantu Program *Red Readerhood*.
- Program *Red Readerhood* & BBW sudah menggelar event buku yang terbilang besar di Indonesia pada bulan April 2016 di Jakarta yang bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional. Pada tahun 2017 BBW Jakarta bertepatan dengan Hari Kartini. Pada bulan Oktober 2016 dan September 2017 BBW melebarkan sayapnya yaitu membuka bazaar buku di Surabaya yang merupakan salah satu dari rangkaian ulang tahun provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2018 juga BBW untuk pertama kalinya hadir di kota Medan dalam rangka hari Pahlawan.
- Kelemahan (*Weakness*)
 - Pelaksanaan dari BBW sendiri masih kurang terorganisir dengan baik, dilihat dari antrian yang ada hingga sistem membership yang masih kurang di handle dengan baik. Hal tersebut merupakan salah satu penghambat untuk meningkatkan penentu dari sukses tidaknya aksi sosial yang akan dijalankan.
 - Aksi sosial program *Red Readerhood* BBW tahun lalu belum mencapai hasil yang diharapkan, yaitu ketertarikan masyarakat agar membantu sesama dengan cara bertukar buku atau menyumbangkan buku yang sudah tidak terpakai.
 - 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 bazaar berlangsung dan dampak yang ditimbulkan oleh acara tersebut.
- Kesempatan (*Opportunity*)
 - Menciptakan minat baca kepada masyarakat Indonesia bahwa membaca buku dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
 - BBW sudah mempunyai banyak penggemar dengan bukti yaitu banyaknya pengunjung yang datang dan merasakan pesta buku

yang dihadirkan oleh BBW. Jumlah pengunjung yang datang pada BBW Jakarta 2016 total adalah 350.000 pengunjung, BBW Jakarta 2017 total adalah 720.000 pengunjung dan BBW Jakarta pada tahun 2018 adalah 750.000 pengunjung. Untuk BBW Surabaya pada tahun 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*.

- Program *Red Readerhood* menjadi salah satu aksi sosial yg unik didalam *event* BBW karena mengajar untuk berbagi
- Ancaman (*Threat*)
 - Pemberitaan yang negative mengenai kebenaran dari penyaluran donasi buku yang datang dari berbagai penjuru merupakan hal yang sering diterima oleh pihak BBW khususnya untuk program *Red Readerhood*.
 - Program *Red Readerhood* yang dimiliki oleh BBW bukan lah satu-satunya aksi sosial untuk menyalurkan sumbangan buku.
 - Banyak Yayasan atau lembaga pendidikan yang mengambil keuntungan mengatasnamakan Program *Red Readerhood* untuk mendapatkan sumbangan buku dari masyarakat secara illegal atau tidak resmi
 - *BBW Management* harus memilih partneryayasan atau lembaga pendidikan yang jelas dan terakreditasi benar sebagai penyalur sumbangan buku.

Langkah Ketiga: *Analyzing The Public*

Dalam *analyzing the public* akan dijelaskan secara rinci mengenai target primer, sekunder, tersier maupun *key publics* yang akan terlibat dalam perencanaan ini. Pertama target primer dari perencanaan ini yaitu target primer dari *social campaign Big Bad Wolf Book Sale* pada program *Red Readerhood* merupakan siswa-siswi sekolah dasar berusia 7-12 tahun di daerah Jabodetabek dengan tujuan untuk mendorong mereka membuat tindakan mulia dengan cara menyumbangkan buku-buku mereka baik yang secara sengaja dibeli pada bazaar buku BBW maupun buku-buku bekas dalam kulit baik.

Kedua target sekunder dari perencanaan kegiatan adalah usia remaja dan dewasa yang berusia diatas 14 tahun, memiliki kelas ekonomi A-B dan berpendidikan di daerah Jabodetabek. Ketiga yaitu target Tersier dari perencanaan kegiatan ini adalah masyarakat baik usia anak-anak, remaja maupun usia dewasa di seluruh Indonesia yang menerima dan menikmati sumbangan buku pada taman

baca, perpustakaan maupun institusi pendidikan. Dalam bukunya, Ronald D. Smith membagi publik masyarakat menjadi 4 kategori bagian yakni, *customer, producer, limiters, dan enablers*. Dalam pembuatan karya ini masing-masing publik tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Specific Customers*: masyarakat yang hadir dan turut menyumbang buku dalam program *Red Readerhood* pada event BBW tahun lalu adalah kalangan *productive* yang mempunyai kemauan untuk membantu penyebaran informasi, hadir pada saat acara berlangsung dan mau mengikuti kegiatan-kegiatan acara yang dilakukan BBW termasuk mensosialisasikan program *Red Readerhood*.
2. *Producers*: adalah yang memberikan masukan kepada management BBW mengenai strategi program *Red Readerhood* yaitu *President Director* PT Jaya Ritel Indonesia (BBW Indonesia) yaitu Ibu Uli Silalahi, penasihat utama PT Jaya Ritel Indonesia (BBW Indonesia) yaitu Bapak Rachmat Gobel, *Founder* dari *Bookxcess* (BBW) yaitu Andrew and Jac *Management* BBW Indonesia dan Malaysia, *sponsors & partner* LSM.
3. *Enablers*: yang berfungsi sebagai regulator yang menetapkan norma dan standar bagi Program *Red Readerhood* 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, *Management* BBW Indonesia dan Malaysia.
4. *Limiters*: Sesuai dengan pengertiannya yakni penghalang, maka limiters dalam hal ini yang pertama adalah bergantung kepada kemauan orang untuk menyumbang. Yang kedua adalah menentukan partner yayasan atau institusi yang tepat untuk dijadikan tujuan pendonasian. Lalu yang ketiga adalah pemberitaan yang negatif di media sosial terhadap kredibilitas program *Red Readerhood*.

Langkah Keempat: *Establishing Goals and Objectives*

Tujuan dari Aksi sosial yang dilakukan oleh perencanaan ini adalah untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* sebesar 20% pada akhir pada akhir acara *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019, dengan demikian hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca

masyarakat umum. Termasuk didalamnya rancangan perencanaan yang bersifat penyuluhan kepada orang tua untuk memulai mengajak dan mengajarkan untuk peduli terhadap sesama dengan cara menyumbangkan buku-buku kepada teman-teman yang membutuhkan serta menanamkan minat membaca kepada anak sejak usia dini, mengingat usia tersebut adalah usia yang secara signifikan menentukan kemampuan literasi seseorang. (Kennedy, et. al., 2012)

Langkah Kelima: *Formulating Action and Response Strategies*

Aksi yang diambil untuk menyelenggarakan Aksi sosial program *Red Readerhood* melalui event BBW Jakarta 2019 ini bersifat proaktif. Strategi proaktif dapat menjadi strategi yang efektif bagi BBW didalam pelaksanaan program *Red Readerhood* karena strategi ini dilaksanakan sesuai dengan perencanaan management, karena kebutuhan untuk menanggapi tekanan luar dan harapan masyarakat untuk mengatasi krisis.

A. *Pre-event:*

- ***Strategy***

Dalam menjalankan perencanaan *social campaign* BBW 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, p. 41).

B. *Event:*

- ***Strategy***

Strategi yang digunakan di dalam *social campaign* BBW Jakarta 2019 dalam program *Red Readerhood* adalah melakukan *engagement* kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi serta berkerjasama dengan pihak luar yang terkait.

C. *Post-Event:*

- ***Strategy***

Strategi yang digunakan pada *post-event* adalah bertujuan untuk menjaga keberlanjutan dari pada tujuan program *Red Readerhood* yaitu untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* dengan demikian hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca.

Langkah Keenam: *Developing The Message Strategy*

Dalam tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* dan dengan hal tersebut dapat mendorong meningkatkan minat baca maka penyampaian *Key Message* harus menghadirkan spokesperson sangat tepat. *Spokesperson* merupakan sosok *public figure* yang memiliki 3C, yaitu *Credibility*, *Charisma* dan *Control*. Untuk itu pada tahun 2019 ini BBW memilih dua Spokesperson yaitu yang pertama Najwa Shihab atau yang akrab di panggil Nana, merupakan alumni dari Fakultas Hukum Universitas Indonesia 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 pada saat ini adalah mengampanyekan gerakan membaca karena kecintaannya pada buku dan dunia literasi. Dikarenakan memiliki kepedulian yang tinggi kepada kalangan muda untuk membaca buku iya juga terlibat dalam beberapa gerakan literasi. Kecerdasan dalam menjalani profesinya, Najwa mendapatkan penghargaan diantaranya, *Young Global Leader* oleh *The World Economic Forum* (2011) dan *Most Progressive Figure* oleh *Forbes Magazine* (2015).

Spokeperson yang kedua adalah Diandra Paramita Sastrowardoyo atau yang akrab dikenal dengan Dian Sastrowardoyo. Selain aktif dalam dunia seni dan peran, Dian Sastrowardoyo juga mendirikan Yayasan Dian Sastrowardoyo (YDS) bersama ibu kandungnya, Dewi Parwati Setyorini, dan Wisnu Darmawan. Yayasan ini memiliki tiga fokus utama, yaitu memberi kontribusi positif dalam bidang pendidikan -khususnya pendidikan dasar, pemberdayaan perempuan, dan budaya Indonesia.

Pada tahun 2010, YDS menjalankan program "Berbagi Buku, Berbagi Ilmu", aktif menggalang dana yang kemudian disumbangkan dalam bentuk pemberian buku dan peralatan sekolah ke berbagai taman bacaan dan sekolah di berbagai daerah, meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Jogjakarta, Jawa Timur, Sumatera Barat, hingga Sulawesi Selatan. YDS juga telah menerbitkan tiga buah buku berseri dan hasil penjualan buku ini telah disumbangkan untuk pendidikan dan pemberdayaan perempuan. (Kompas.com, 2011)

Dian Sastrowardoyo dipercayai menjadi salah satu Juri dari *Women of Worth* 2014 (loreal.co.id, 2014) dimana program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan setinggi-tingginya terhadap perempuan Indonesia yang memiliki kepribadian dan tujuan mulia. Dian juga mendapat gelar sebagai *Inspirational Public Figure* pada tahun 2010 sebagai aktifis yang mengkampanyekan pentingnya pendidikan bagi perempuan serta menggalang kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan bagi perempuan. (diandrasastrowardoyo.wordpress.com, 2011)

Langkah Ketujuh: *Selecting Communication Tactics*

Cara yang terbaik untuk mengkategorikan komunikasi media dan taktik adalah dengan mempertimbangkan ciri khas mereka yang berkaitan dengan organisasi. Empat kategori komunikasi media sebagai berikut: **(1) Komunikasi interpersonal**, Komunikasi interpersonal menawarkan peluang tatap muka untuk keterlibatan dan interaksi pribadi dengan konsumen mereka. Berikut adalah perencanaan taktik yang dilakukan dengan menggunakan *special event* sebagai komunikasi interpersonal; **(2) Media organisasi**; **(3) Media berita**, dan **(4) Media iklan dan promosi**.

Langkah Kedelapan: *Implementing The Strategic Plan*

Dalam pembuatan perencanaan strategi, karya ini akan membagi dan menjabarkan perencanaan strategi berdasarkan dengan urutan dari *special event* yang akan diselenggarakan.

Dalam fase *Pre-Event* akan dilaksanakan program *BBW Goes To School*, yang merupakan program untuk mensosialisasikan kegiatan membaca yang berbeda yaitu dengan Story Reading di sekolah-sekolah yang ada di Jabodetabek. Bekerja sama dengan Pendongeng Indonesia salah satu Organisasi masyarakat yang didirikan untuk mendorong anak-anak menyumbangkan buku-buku mereka pada program Red Readerhood dan dengan hal tersebut dapat mendorong peningkatan minat baca, BBW melakukan sosialisai ke beberapa sekolah di Jabodetabek dengan kedatangan story teller ternama dan juga cerita yang beragam serta mendidik.

Selain itu, diadakan Press Conference dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan media yang akan dilaksanakan satu atau dua minggu sebelum bazaar buku dengan pembicara yaitu President Director PT Jaya Ritel Indonesia, Perwakilan dari Sponsor Official Bank , Perwakilan dari Media Partner dan CEO Mizan Grup sebagai partner buku lokal.

Dalam Event, *Social Campaign Red ReaderHood* bekerjasama dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo yaitu salah satu program dari BBW sebagai wadah untuk mengajak para pengunjung untuk menyumbangkan buku-buku yang mereka beli kepada perpustakaan atau LSM yang membutuhkan. Selanjutnya, untuk meningkatkan jumlah pendonasi dalam Program *Red Readerhood* kerjasama dengan berbagai macam sponsor seperti bank, food and beverage, telekomunikasi, properti hingga alat transportasi sangat diperlukan dikarena program CSR dari perusahaan tersebut dapat dikaitkan dengan program *Red Readerhood*. Media partner BBW dari tahun ketahun yaitu Metro TV masih mendukung dengan memberitakan hal-hal yang positif dan akurat mengenai perkembangan dan kemajuan dari bazaar buku ini dan juga

Official Bank yaitu Mandiri yang membantu proses transaksi dalam bazaar buku ini.

Salah satu hal yang berbeda dari tahun sebelumnya, *Big Bad Wolf Book Sale* 2019 akan mengadakan *Story Telling* yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak yang hadir pada bazaar buku BBW dengan cara memberikan informasi penyuluhan betapa pentingnya membaca buku yang dimulai pada usia dini dan juga mensosialikan kegiatan donasi buku para program *Red Readerhood*. Selain itu pada program *story telling* pada kali ini, BBW akan bekerjasama dengan KOL dan *influencer* bertujuan untuk melakukan *engagement* terhadap target audience agar hadir dan berinteraksi dengan KOL yang berkunjung. KOL tersebut akan menjadi MC acara *story telling* guna untuk pengumpulan *crowd* sebelum *Story Telling* berlangsung. Selain itu, juga akan melibatkan rekanan *Blogger* dan *Vlogger* yang ingin mendonasikan bukunya, serta *Key Opinion Leader* (KoL).

Dalam fase *post-event*, buku-buku sumbangan dari program *Red Readerhood* bersama Yayasan Dian Sastrowardoyo, *BBW Public Relations team* akan membuat laporan akhir yang transparan guna pertanggung jawaban atas partisipasi masyarakat luas yang telah menyumbangkan buku-bukunya. Laporan tersebut berupa foto dan video dokumentasi bertujuan untuk menjadikan konten tersebut sebagai bukti dari kegiatan sosial yang dilakukan BBW pada program *Red Readerhood*. Selain itu, akan melakukan *radio interview* di beberapa radio di Jabodetabek 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 disumbangkan.

Pada masa kini anak-anak usia 7-12 tahun lebih condong menyukai konten youtube dari pada mendengarkan media informasi lainnya seperti radio. Maka dari itu langkah terakhir yang dilakukan adalah BBW Jakarta 2019 bekerjasama dengan *Youtuber* ternama melalui konten *Youtube* mereka yang mempunyai target *audience family*. *Youtuber* ini akan melaporkan hasil dari donasi buku yang didapat BBW dari Program *Red Readerhood* beserta dokumentasi penyerahan sumbangan buku kepada pihak yayasan atau institusi pendidikan yang disumbangkan dengan konten video yang menarik untuk dinikmati bagi anak-anak sehingga anak-anak tersebut dapat merasakan indahnya berbagi dengan sesama.

Langkah Kesembilan: *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. Berikut adalah susunan tahapan evaluasi *event*:

1. Pre-event

- a. Melakukan pendataan terhadap berapa banyak sekolah yang berhasil didatangi
- b. Melakukan pendataan terhadap siswa-siswi yang melakukan donasi terhadap program Red Readerhood
- c. Menghitung berapa banyak donasi buku yang terkumpul setelah pre-event Goes to School
- d. Melakukan media monitoring baik pada media lokal seperti cetak, elektronik dan online maupun media sosial Big Bad Wolf book

2. Press Conference

- a. Menggunakan Guest book untuk mengetahui berapa banyak media yang hadir.
- b. Menganalisis pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh media.
- c. Melakukan media monitoring baik pada media lokal seperti cetak, elektronik dan online maupun media sosial Big Bad Wolf book.

3. Main Event

- a. Menghitung berapa banyak pengunjung Big Bad Wolf book ikut berpartisipasi mendonasikan bukunya pada program
- b. Mendata member baru Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019 dengan cara mengisi lembar pendaftaran.
- c. Melakukan media monitoring baik pada media lokal seperti cetak, elektronik dan online maupun media sosial Indone
- d. Jumlah sekolah terundang yang hadir pada event Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019
- e. Jumlah buku yang didonasikan oleh para pengunjung Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019
- f. Public influencer yang hadir pada Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019
- g. Jumlah sponsor yang membantu kesuksesan event Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019
- h. Presentase unggahan positif dari masyarakat terhadap Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019
- i. Jumlah retweet, share, like terhadap media sosial Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019

- j. Jumlah nambahan followers yang terjadi selama event Big Bad Wolf book sale Jakarta 2019 berlangsung disosial media.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Untuk mencapai visi dan misi yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa”, PT Jaya Ritel Indonesia selaku penyelenggara dari *Big Bad Wolf* melakukan kerjasama dengan salah satu Organisasi Masyarakat bernama Pendongeng Indonesia yaitu Komunitas Pendongeng Indonesia yang didirikan oleh Darni Samad, Melina Jauw dan Bugi Sumirat untuk mendukung kampanye sosial program *Red Readerhood*. Berdasarkan evaluasi dari tahun ketahun dapat disimpulkan bahwa acara tersebut juga belum dapat menggapai masyarakat dalam tujuannya dalam hal untuk menciptakan kegemaran membaca buku ditambah lagi pada tahun 2017 dan 2018 *Big Bad Wolf Book Sale* sudah tidak bekerja sama lagi dengan pemerintah sebagai mana yang dilakukan pada tahun sebelumnya.

Hal tersebut menjadi daya Tarik karya ini untuk mengajukan sebuah perencanaan *Social Campaign* yang bertujuan untuk menciptakan minat baca melalui event *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019 berdasarkan dengan teori *9 Steps of Strategic Planning* by Ronald D. Smith.

Dalam tujuan untuk mendorong masyarakat menyumbangkan buku dalam program *Red Readerhood* sebesar 20% pada akhir pada akhir acara *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019, dengan demikian hal tersebut dapat mendorong meningkatkan minat baca di masyarakat umum

Dalam pembuatan perencanaan ini, terdapat langkah – langkah yang karya ini harus lakukan dan dapat dijadikan pedoman untuk pembuatan *social campaign* sejenis. Langkah – langkah yang dipakai karya ini dalam pembuatan *social campaign* melauai bazaar buku *Big Bad Wolf* Jakarta 2019 ini merujuk pada *9 steps of strategic planning* yang dijelaskan oleh Smith.

Rekomendasi yang juga ingin disampaikan karya ini adalah ditujukan kepada tiga pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1. *Management Big Bad Wolf*

- Memikirkan *Strategic* dan *tactic* yang tepat dalam melakukan kampanye sosial program *Red Readerhood*
- Melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berada diluar pulau jawa contohnya di Papua dan Kalimantan.

2. Pemerintah

- Melanjutkan kembali kerjasama dengan *Big Bad Wolf Book Sale* dalam program *Red Readerhood* meningkatkan minat baca di Indonesia
- Memberikan *support* berupa penyaluran sumbangan buku untuk daerah diluar pulau jawa dan yang lebih membutuhkan

3. *Public Audience*

- Memulai untuk buku minimal 15 menit dalam satu hari dimulai dari sekarang dan seterusnya.
- Memulai untuk menyumbangkan buku-buku yang masih layak pakai untuk perpustakaan, taman baca atau institusi pendidikan yang membutuhkan, dengan hal tersebut juga meningkatkan minat baca kepada seluruh penduduk Indonesia.

Demikian rekomendasi yang dapat diberikan bertujuan agar *Big Bad Wolf Book Sale* Jakarta 2019 maupun pihak yang terkait terhindar dari kesalahan dalam melakukan perencanaan kegiatan *social campaign* pada program *Red Readerhood*.

REFERENSI

- Abdullah, I. A. (2009). *Manajemen konferensi dan event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Abdurachman, O. (2001). *Dasar - dasar public relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Adhim, F. (2007). *Membuka Anak Gila Membaca*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Agustya, A. (2010). *Peningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar Melalui Classroom Reading Program*. PGSD Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Akuntonesia. (2010). *Upaya Menumbuhkan Kembangkan Minat Baca Anak Usia*. PGSD Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Ardhoyo, T. E. (2013). *Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*. Retrieved from <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/100/90>
- Ariyadin. (2015). Artikel Ilmiah "Meningkatkan Minat Baca Siswa Di Lingkungan Perpustakaan Sekolah."
- Astuti, P. (2013). *Minat Baca Penentu Kualitas Bangsa*. Jurnal Ilmiah.

- Asuransidayinmitra.com. (2018). Corporate Social Responsibility. Retrieved from <https://asuransidayinmitra.com/id/corporate-social-responsibility/>. di akses 11 juli 2018
- BigBadWolf.com. (2016), *About BigBadWolf*. Retrieved from <http://www.bigbadwolfbooks.com/id>
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Coulson, C., & Thomas. (2002). *Public Relations : pedoman parktis untuk public relations*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Davis, A. (2003). *Everything you should know about public relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo-Gramedia.
- Detik.com. (2018) Edho Zell si cupu jadi jutawan. Retrieved from <https://x.detik.com/detail/metropop/20160831/Edho-Zell-Si-Cupu-Jadi-Jutawan/index.php>. di akses 2 may 2018
- Diandrasastrowardoyo.wordpress.com. (2017). Inspirational *Public Figure*. Retrieved from <https://diandrasastrowardoyo.wordpress.com/>._di akses 11 juli 2018
- Djunaidi, A. (1987). *Pengembangan Materi Pengajaran Bahasa Inggris Berdasarkan Pendekatan Linguistik Konstrastif*. Jakarta: Depdikbud.
- Donasibuku.kemdikbud.go.id. (2018). Taman Baca Mandu Pintar. Retrieved from <http://donasibuku.kemdikbud.go.id/tamanbacamandupintar>. di akses 13 juli 2018
- Ebookfriendly.com. (2017). Best Stories for Kids. Retrieved from <https://ebookfriendly.com/best-short-stories-for-kids/>. di akses tgl 16 juli
- Effendy, O. U. (2006). *Teori dan praktik ilmu komunikasi*. Bandung: Resdakarya.
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (2012). *Event management: an international approach*. London: SAGE Publication.
- Fuad, M. (2010). Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(1), 1-13.
- Harrod, L. M., & Prytherch, R. J. (1987). *Harrod's librarians' glossary of terms used in librarianship, documentation and the book crafts and reference book*. Gower.
- Japfacomfeed.co.id. (2018). Japfa4kids. Retrieved from <https://www.japfacomfeed.co.id/id/csr/japfa4kids>. di akses 11 juli 2018

- Kabar24.bisnis.com. (2015). Kajian perpusnas 2015 minat baca rendah. *Retrieved from* <http://kabar24.bisnis.com/read/20160521/255/549870/kajian-perpusnas-2015-minat-baca-251-atau-rendah>. di akses 2 may 2018
- Kai.id. (2018). PT KAI peduli literasi saluran csr untuk taman baca. *Retrieved from* https://kai.id/information/full_news/1393-pt-kai-peduli-literasi-salurkan-csr-untuk-taman-baca. di akses 11 juli 2018
- Kamsul, K. (2012). Strategi Pengembangan Minat Dan Gemar Membaca. e-dokumen.kemenag.go.id
- Kapanlagi.com. (2017). Daffa Sofa profil. *Retrieved from* <https://www.kapanlagi.com/daffa-sofa/profil/>. di akses tgl 16 juli
- Kinokuniya.co.id. (2017). *About Kinokuniya Indonesia*. *Retrieved from* www.kinokuniya.co.id/search?keyword=about+kinokunuya&search=all
- Kompas.com. (2016). *Minat Baca Indonesia ada di Urutan ke-60 Dunia*. *Retrieved from* [www.edukasi.kompas.com](http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia)
<http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>
- Livingwell. (2013). *Serunya berkomunitas*. Retrieved from www.livingwell.co.id/
<http://www.livingwell.co.id/post/mental-well-being/serunya-berkomunitas>
- Majalahjustforkids.com. (2017). Joshua Yori Rundengan dari fans jadi aktor. *Retrieved from* <https://www.majalahjustforkids.com/joshua-yori-rundengan-dari-fans-jadi-aktor/>. di akses tgl 16 juli
- Makmun, A.S. (2001). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Rosda Karya.
- McLaren, F. (2010). Attitudes, values and beliefs about violence within families. *New Zealand: Center for Social Research and Evaluation*.
- Mitrabaraadiperdana.co.id. (2018). Corporate responsibility. *Retrieved from* <https://www.mitrabaraadiperdana.co.id/id/corporate-resposibility/csr/education>. di akses 11 juli 2018
- MNCGroup.com. (2018). MNC Peduli Salurkan Ratusan buku untuk warga Tangerang. *Retrieved from* <https://www.mncgroup.com/page/commitment-to-community/mnc-peduli-salurkan-ratusan-buku-untuk-warga-tangerang>. di akses 11 juli 2018
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Nasional.sindonews.com. (2016). Cerital Lokal Indonesia terpopuler. *Retrieved from* <https://nasional.sindonews.com/read/1032474/163/10-cerita-lokal-indonesia-terpopuler-1439431875>. di akses tgl 16 juli

- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Bandung: Alfabeta.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & public relations*. Bandung: PT. Remaja.
- Periplus.com. (2017). *About Periplus Indonesia*. Retrieved from www.periplus.com/i/4/about-us
- Pojoksatu.id. (2016). Survei UNESCO Minat Baca Masyarakat Indonesia 0,001 persen. Retrieved from [www.gobekasi.pojoksatu.id](http://gobekasi.pojoksatu.id) <http://gobekasi.pojoksatu.id/2016/05/19/survei-unesco-minat-baca-masyarakat-indonesia-0001-persen/>
- Prastowo, Andi. (2011). *Memahami MetodeMetode Penelitian*. Jogjakart: Arruzz Media.
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen humas & manajemen komunikasi : konsep dan plikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Sarumpaet. (2005). *Menumbuhkan Minat Baca*. Jakarta :Universitas Terbuka.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights* . Foundations and Trends in Marketing.
- Shofaussamawati, S. (2014). *Menumbuhkin Minat Baca Dengan Pengenalan Perpustakaan Pada Anak Sejak Dini*, Vol, No 1.
- Siswati. (2011). (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNDIP Semester I), 11.
- Smit, L. (2012). *Event management : putting theory into practice : a south african approach*
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (2nd Edition ed.). Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smith, R. D. (2008). *Strategic planning for Public Relations (APR Buffalo State College)*. Taylor & Francis e-Library.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar - dasar public relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Student.cnnindonesia.com. (2016). Belajar story telling dari uncle fat. Retrieved from <https://student.cnnindonesia.com/student-star/20160808220055-463-150024/belajar-story-telling-dari-uncle-fat/>. di akses 15 july 2018

- Student.cnnindonesia.com. (2016). Student star. Retrieved from <https://student.cnnindonesia.com/student-star/20160808220055-463->. di akses 15 July 2018
- Sukmadinata, N.S. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT Rosda Karya
- Tampubolon. (1993). *Mengembangkan Minat Dan Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Bandung:Angkasa.
- Tionghoa Info. (2016). Jumlah Populasi etniis Tionghoa. Retrieved from www.tionghoa.info/berapa-jumlah-populasi-etnis-tionghoa-di-indonesia. di akses 2 may 2018
- Transtv.co.id. (2018). Berbagi Buku CT Arsa Foundation. Retrieved from <http://www.transtv.co.id/program/episodik/508/berbagi-buku---ct-arsa-foundation>. di akses 11 juli 2018
- Travel.kompas.com. (2015). Dream Job Storyteller. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2010/04/06/13592195/Dream.Job.Storyteller> . di akses 15 July 2018
- Tyas, Wahyuning, O.E and Soewardikoen, D.W. (2014). *Social Campaign Media Design Of Books For Papua*. Telkom University.
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Visikata.com. (2016). Glory Gracia Christabelle. Retrieved from <https://visikata.com/glory-gracia-christabelle/>. di akses 15 July 2018
- Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people"* . Albany, New York, United States of America: State University of New York Press.
- Wijaya, K. (2010). *Manfaat Membaca*. Jakarta:balai pustaka