

## Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Baca Pada Anak Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang

Atika Putri<sup>1\*</sup>, Izan Qomarats<sup>2</sup>, Muhammad Fadhil Indra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

<sup>1</sup>[athikaputri12@gmail.com](mailto:athikaputri12@gmail.com)

### Abstrak

Di tingkat Sekolah Dasar, minat membaca siswa menjadi kunci dalam memahami pelajaran serta meningkatkan literasi mereka. Namun, kenyataannya bahwa minat membaca siswa Sekolah Dasar masih rendah. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang motivasi mereka terhadap membaca. Berangkat dari permasalahan tersebut serta melihat fenomena yang terjadi dengan minimnya penyuluhan atau kegiatan sosial yang dapat mendorong minat baca. Oleh karena itu, merancang kampanye sosial menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan minat baca, khususnya di Kota Padang Panjang. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak anak-anak Sekolah Dasar aktif meningkatkan minat baca melalui pendekatan langsung dengan cara yang lebih interaktif, menyenangkan, dan relevan dengan dunia anak-anak. Metode perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H. Sedangkan, proses perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, riset, kuisisioner *offline*, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan ini berupa sosialisasi sebagai media utama dan juga maskot, audio visual, poster, X-Banner, akun media sosial Instagram, dan juga merchandise sebagai media pendukung. Kampanye sosial ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong kesadaran tentang pentingnya membaca. Kampanye ini berhasil menarik perhatian tidak hanya para siswa sebagai target utama.

**Kata Kunci:** Kampanye Sosial, Minat Baca, Siswa Sekolah Dasar

### PENDAHULUAN

Pendidikan adalah aspek yang sangat penting dalam pembentukan karakter dan potensi yang ada dalam setiap diri individu, salah satu keterampilan yang harus dikuasai untuk mencapai keberhasilan seorang individu adalah kemampuan membaca. Di tingkat Sekolah Dasar (SD), minat membaca siswa menjadi kunci dalam memahami pelajaran serta meningkatkan literasi mereka. Namun, kenyataannya adalah bahwa minat membaca terutama di kalangan siswa Sekolah Dasar (SD) masih rendah. Berdasarkan survei pada 2019 yang dilakukan Program for International Student Assessment (PISA) yang dirilis Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), Indonesia menempati peringkat ke 62 dari 70 negara, atau merupakan 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi yang rendah. Pendidikan di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan minat baca pada siswa Sekolah Dasar. Minat baca yang rendah dapat memberikan dampak negatif pada pemahaman bahan bacaan, keterampilan berpikir kritis, dan perkembangan literasi pada siswa Sekolah Dasar.

Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota yang ada di Sumatera Barat yang pernah dicanangkan sebagai kota literasi oleh Perpustakaan Nasional pada tahun 2018. Serta hal ini dilakukan pemerintah dalam meningkatkan minat baca di lingkungan Kota Padang Panjang dengan melalui pendirian dari 27 taman bacaan masyarakat di setiap kelurahan yang ada. (Wawancara dengan Bapak Subhan, di Kota Padang Panjang, tanggal 27 Maret 2024). Hingga tahun 2021, Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) Kota Padang Panjang di Provinsi Sumatera Barat dengan nilai 47,20 berdasarkan kajian data Perpustakaan Nasional (Perpusnas) tahun 2021 (Sumber: Antara Sumbar).

Namun persentase perkembangan literasi masyarakat Kota Padang Panjang digeser oleh Kota Pariaman, berdasarkan Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) Tahun 2022 hingga 2023 yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional (Perpusnas) bahwa Kota Pariaman berada di peringkat 2 di Sumatera Barat dengan nilai 93,38 dan Kota Bukittinggi berada di peringkat 1 di Sumatera Barat dengan nilai 99,01 (Sumber: Tribun Padang).

Upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang Panjang pada tahun 2018 untuk meningkatkan minat baca di kalangan masyarakatnya, khususnya anak-anak Sekolah Dasar, dengan membangun 27 taman baca ternyata tidak berjalan secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas perpustakaan kearsipan Kota Padang Panjang, pada tahun 2023 hingga awal tahun 2024 hanya 2 taman baca masyarakat di Kota Padang Panjang yang masih beroperasi aktif di kota tersebut, yaitu taman baca Rimba Bulan yang terletak di Kelurahan Silaing Bawah dan taman bacaan Saiyo Ransam. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya minat baca di kalangan masyarakat serta kurangnya upaya untuk mengajak anak-anak agar lebih tertarik dalam membaca. Dibutuhkan pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan minat baca di lingkungan tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas program tersebut adalah kurangnya penyuluhan atau kegiatan sosial serta tidak adanya pembaharuan media pendukung yang dapat mengajak anak-anak untuk meningkatkan minat membaca.

Setelah didapatkannya data dan fakta bahwa minat baca anak-anak di lingkungan masyarakat Kota Padang Panjang masih rendah, upaya untuk menjadikan Kota Padang Panjang sebagai kota yang minat baca anak-anak yang tinggi terus dilakukan. Namun hanya melakukan perbaikan fasilitas perpustakaan dan taman baca tidaklah cukup. Diperlukan partisipasi aktif dari masyarakat terkhususnya anak-anak untuk mencapai tujuan tersebut. Selain memperhatikan perkembangan fasilitas, penting untuk mengajak anak-anak berpartisipasi dalam mengatasi masalah minat baca. Ini berarti lebih dari sekedar menyediakan buku dan taman baca, diperlukannya membangun kesadaran pada generasi penerus terutama anak-anak akan pentingnya membaca.

Mengingat rendahnya minat baca pada anak-anak Sekolah Dasar maka diperlukan terobosan dalam membangun dan meningkatkan minat serta kebiasaan dalam membaca. Upaya dalam meningkatkan minat baca masyarakat tidak dapat diupayakan melalui lingkungan keluarga, masyarakat saja maupun kepada lembaga pendidikan saja. Namun aspek keluarga, masyarakat dan lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat baca terutama pada siswa sekolah dasar. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun telah disediakan fasilitas yang memadai, namun belum berhasil meningkatkan minat baca di lingkungan Kota Padang Panjang. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat baca, salah satunya dengan menyediakan fasilitas seperti perpustakaan umum dan sekolah yang memadai. Namun, upaya tersebut belum efektif tanpa adanya kesadaran terkait pentingnya membaca. Berdasarkan observasi di beberapa sekolah dasar di Kota Padang Panjang, terungkap bahwa rendahnya minat baca anak-anak disebabkan oleh kurangnya ajakan dan motivasi, baik dari diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Berangkat dari permasalahan tersebut serta melihat fenomena yang terjadi dengan minimnya penyuluhan atau kegiatan sosial yang dapat mendorong minat baca. Oleh karena itu, merancang kampanye sosial menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan minat baca, khususnya di Kota Padang Panjang. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak anak-anak sekolah dasar aktif meningkatkan minat baca mereka, melalui pendekatan langsung dan terarah. Oleh karena itu perlu untuk melakukan perancangan **“Kampanye Sosial Untuk Meningkatkan Minat Baca Anak Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang”**.

## METODE

### Konsep Verbal

Konsep verbal dalam kampanye ini untuk meningkatkan minat baca pada siswa Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang dirancang agar komunikasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh anak-anak. Dalam kampanye ini, konsep verbal berfokus pada penggunaan gaya bahasa yang informatif, komunikatif, dan interaktif. Tujuannya adalah agar pesan kampanye lebih menarik dan dapat diterima dengan baik oleh target audiens, yaitu anak-anak. Beberapa elemen dalam konsep verbal yang relevan untuk kampanye ini meliputi:

**a. Penyampaian pesan yang mudah dipahami anak-anak**

Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami dan sesuai dengan usia anak-anak. Bahasa yang ringan, penuh warna, dan menyenangkan dapat membuat anak-anak lebih tertarik untuk membaca. Menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, menggunakan Bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh anak-anak, serta menghindari penggunaan istilah yang rumit.

**b. Pesan positif yang menginspirasi**

Dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan gaya bahasa yang bersifat persuasif, penggunaan gaya bahasa yang santai sesuai dengan gaya bahasa yang digunakan oleh anak-anak dalam kehidupan sehari-hari.

**c. Mendorong partisipasi aktif anak-anak**

Pesan yang mendorong anak-anak untuk ikut serta dalam kegiatan membaca, seperti tantangan membaca atau kompetisi buku, bertujuan agar kegiatan membaca menjadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Kampanye ini juga mendorong partisipasi aktif anak-anak melalui sesi tanya jawab dan diskusi yang menyenangkan, yang dikemas dalam bentuk permainan interaktif. Dengan menggunakan permainan interaktif, suasana membaca menjadi lebih menarik dan melibatkan anak-anak secara langsung, sehingga proses membaca tidak hanya menyenangkan, tetapi juga membantu memperdalam pemahaman mereka tentang buku yang dibaca.

**d. Menggunakan Cerita dan Karakter yang Dekat dengan Anak**

Menggunakan cerita yang mengandung nilai-nilai positif dan karakter yang dekat dengan dunia anak-anak, untuk membuat mereka lebih mudah terhubung dengan pesan kampanye. Menggunakan contoh-contoh nyata dari kehidupan sehari-hari anak-anak untuk menggambarkan betapa pentingnya membaca dan bagaimana kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat yang langsung mereka rasakan.

**e. Menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan**

Menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan, agar anak-anak merasa nyaman dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan dalam kampanye sosial ini. Untuk mendorong keterlibatan anak-anak, diberikan pujian, penghargaan berupa hadiah bagi anak-anak yang dengan menceritakan kembali kesimpulan dari buku yang telah dibaca, atau menjadi pemenang dalam permainan interaktif.

**f. Penggunaan bahasa tubuh**

yang tepat menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan kepada anak-anak. Gerakan tubuh yang ekspresif, seperti senyuman, gestur tangan, dan kontak mata, dapat membantu menarik perhatian mereka dan menciptakan komunikasi yang lebih hidup. Bahasa tubuh yang sesuai mampu memperkuat pesan disampaikan, menjadikannya lebih mudah dipahami dan diingat oleh anak-anak.

Konsep verbal dalam perancangan kampanye sosial ini mencakup beberapa elemen penting, di antaranya:

### 1. Judul Kampanye Sosial

Salah satu aspek penting dalam perancangan kampanye sosial ini adalah penentuan nama judul kampanye. Nama kampanye sosial dipilih dengan cermat untuk mencerminkan tujuan utama serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.

### 2. Studi Tagline

Tagline memiliki peran yang sangat penting dalam kampanye sosial, karena berfungsi untuk menyampaikan pesan utama secara singkat, padat, dan menarik. Sebagai elemen yang mudah diingat, tagline dirancang untuk langsung mengkomunikasikan inti dari kampanye kepada audiens dengan cara yang menggugah minat dan menciptakan kesan yang mendalam.

## Konsep Visual

Konsep visual merupakan bagian dari *how to say/* bagaimana bentuk pesan. Pada tahapan ini merupakan perwujudan dan representasi dari *keyword* dan *campaign personality*. Menerjemahkan *asset intangible* ke dalam bentuk *tangible* sehingga dapat dilihat dan dipahami. Perancangan ini mempertimbangkan berbagai elemen desain, seperti warna, tipografi, dan elemen visual lainnya, untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kampanye sosial ini dirancang agar dapat diterima dengan baik oleh anak-anak melalui media interaktif langsung di lapangan. Selain itu, berbagai media pendukung juga dihadirkan termasuk papan permainan interaktif, poster, materi edukasi, dan audio visual. Semua elemen ini dirancang untuk menggambarkan konsep pemahaman membaca, jenis bacaan yang sesuai, serta manfaat yang diperoleh anak-anak dari kegiatan membaca. Pendekatan visual dirancang untuk menginspirasi anak-anak melalui cara yang menyenangkan, menarik, dan mudah dipahami. Sehingga meningkatkan minat mereka terhadap membaca sekaligus menyadarkan pentingnya membaca bagi perkembangan mereka.

## Metode Pengumpulan Data

### a. Observasi

Perancang melakukan observasi dasar terhadap lingkungan anak-anak sekolah dasar yang tersebar di Kota Padang Panjang untuk mengetahui rendah minat baca dan merancang solusi untuk meningkatkan minat membaca. Pengamatan pertama dilakukan di 10 Sekolah Dasar Negeri (SDN) di Kota Padang Panjang dengan alasan memilih sekolah tersebut sebagai *sampel* penelitian adalah dikarenakan sekolah-sekolah ini sudah memiliki upaya meningkatkan minat baca siswanya melalui program-program seperti penyediaan tempat atau pojok baca. Sebagai fasilitas pendukung minat baca siswa serta pemilihan *sampel* ini memperhatikan aspek-aspek geografis dan demografis, seperti letak geografis sekolah yang berdekatan antara satu sekolah dasar dengan lainnya sehingga perancang mengambil *sampel* dari berbagai lokasi Sekolah Dasar yang tersebar di Kota Padang Panjang. Dengan demikian, lingkup *sampel* yang diteliti mencakup semua daerah di Kota Padang Panjang. Hal lain yang mendukung pemilihan *sampel* sekolah dalam penelitian ini adalah lokasi sekolah yang strategis sehingga kampanye sosial yang dilaksanakan dapat mencapai dampak yang lebih luas dan lebih merata di wilayah Kota Padang Panjang.

### b. Wawancara

Perancang mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada pihak yang terkait. Wawancara dilakukan dengan bertanya kepada narasumber diantaranya:

- 1) Wawancara dilakukan kepada pihak pendidik yaitu kepada salah satu kepala sekolah SDN 05 Padang Panjang sebagai narasumber dalam perancangan kampanye sosial ini dikarenakan kepala sekolah memiliki pemahaman yang luas tentang siswa di sekolahnya dan dinamika lingkungan sekolah. Melalui wawancara dengan kepala sekolah, dapat memperoleh informasi tentang minat baca siswa, tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan minat baca di sekolah serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat baca siswa.
- 2) Wawancara dilakukan dengan pustakawan di salah satu Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang untuk memahami preferensi baca anak, jenis buku yang diminati, dan tantangan dalam mempromosikan minat baca. Hal ini membantu perancang mengidentifikasi kebutuhan dan strategi untuk memotivasi siswa membaca.
- 3) Wawancara dilakukan dengan psikolog anak untuk memahami perkembangan psikologis anak dan faktor yang mempengaruhi minat baca.

### c. Kuesioner

Kuesioner telah dilakukan secara *offline* kepada 60 responden di tiap Sekolah Dasar dengan memilih 10 *sampel* Sekolah Dasar Negeri (SDN) yang ada di Kota Padang Panjang. Pemilihan target audiens ini dikarenakan anak-anak pada rentang usia tersebut sudah memiliki kemampuan untuk membaca dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Dengan mengidentifikasi pola minat baca mereka melalui kuesioner dapat menyesuaikan konten kampanye agar sesuai sehingga lebih efektif dalam menarik minat mereka terhadap membaca serta dapat menjadi landasan yang kuat untuk merancang kampanye sosial yang relevan dan efektif dalam meningkatkan minat baca anak sekolah dasar di Kota Padang Panjang.

### d. Dokumentasi

Perancang melakukan dokumentasi terhadap anak-anak saat pengisian angket di beberapa sekolah dasar di Kota Padang Panjang.

### Metode Analisis Data

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan kepada siswa Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang.

#### a. Segmentasi Geografis atau wilayah

Perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca pada anak sekolah dasar di Kota Padang Panjang ditujukan bagi anak usia 7-12 tahun.

#### b. Segmentasi Demografis

Perancangan ini memiliki target audiens yaitu anak-anak usia 7-12 tahun. Usia : 7 – 12 Tahun dan Jenis Kelamin :Laki-laki dan perempuan.

#### c. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, adapun kemampuan kognitif anak berusia 7 tahun hingga 12 tahun mengarah pada ketercapaian tujuan perancangan kampanye sosial ini dalam upaya meningkatkan minat baca anak terkhususnya pada anak Sekolah Dasar yang ada di Kota Padang Panjang dengan melakukan pendekatan emosional melalui media Desain Komunikasi Visual. Perkembangan kognitif pada anak sekolah dasar adalah pada kemampuan untuk berpikir dengan cara logis bukan tentang hal yang bersifat abstraks. Pada fase *concrete operational* (7-12 tahun), pemikiran meningkat atau bertambah logis. Anak mampu mengklasifikasi benda dan perintah serta menyelesaikan masalah secara konkret dan sistematis berdasarkan apa yang mereka terima dari lingkungannya.

Kemampuan berpikir anak sudah rasional, imajinatif, dan menggali objek atau situasi lebih banyak untuk memecahkan masalah. Anak sudah dapat berpikir konsep tentang waktu dan mengingat kejadian yang lalu serta menyadari kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, tetapi pemahamannya belum mendalam, selanjutnya akan semakin berkembang di akhir usia sekolah dasar atau awal masa remaja.

### Metode Analisis 5W + 1H

#### 1. Who, Siapa target audiens kampanye sosial ini?

Kampanye sosial ini ditujukan kepada anak-anak sekolah dasar rentang usia 7-12 tahun. Secara langsung ditujukan kepada anak-anak Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang.

#### 2. When, Kapan kampanye sosial ini akan dilakukan?

Di sekolah yang berada di Kota Padang Panjang.

#### 3. Where, Dimanakah kampanye sosial ini akan dilakukan?

Dilakukan dengan cara mengunjungi sekolah dasar terkhususnya Sekolah Dasar yang berada di Kota Padang Panjang.

#### 4. Why, Kenapa kampanye sosial ini diciptakan?

Kampanye sosial ini dirancang untuk mengajak, memberikan pemahaman kepada anak Sekolah Dasar tentang pentingnya membaca sebagai aspek pengetahuan di dalam kehidupan sehari-hari dan masa depan.

#### 5. How, Bagaimana kampanye sosial ini dapat dipublikasikan?

Kampanye sosial ini akan dilakukan secara langsung dengan berkunjung ke Sekolah Dasar yang ada di Kota Padang Panjang dan juga dengan disebarluaskan melalui media sosial menggunakan media *motion graphic* kepada khalayak banyak guna untuk dapat menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang pentingnya meningkatkan minat baca pada anak-anak Sekolah Dasar.

### Analisis AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, and Satisfaction*).

Memanfaatkan metode analisis AIDAS dalam proses perancangan kampanye sosial sebagai upaya meningkatkan kesadaran, mengajak anak-anak Sekolah Dasar meningkatkan minat membaca, memberitahu pentingnya membaca sebagai aspek pendukung keberhasilan di masa depan. Sehingga setelah dilaksanakan nya kampanye sosial ini diharapkan adanya perubahan yang diberikan kepada anak Sekolah Dasar. Berikut beberapa penerapan strategi AIDAS:

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Tujuan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah untuk mengajak anak-anak sekolah dasar meningkatkan minat baca dan untuk memulai mencintai, menghargai, dan memahami pentingnya membaca untuk kehidupan mereka.

#### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Kampanye sosial di sekolah dirancang dengan media yang mengajak anak Sekolah Dasar membaca buku sambil bermain kartu, untuk melatih daya pikir, ingatan, dan keterampilan berbahasa. Media pendukung juga disiapkan untuk kelancaran kegiatan.

#### 3. Keinginan (*Desire*)

Dengan adanya ketertarikan dengan perancangan kampanye sosial ini diharapkan audiens dapat mengikuti acara dengan baik dan juga dapat mengambil pesan-pesan yang disampaikan melalui rangkaian acara kampanye sosial ini tercapai tujuannya untuk mengajak anak-anak Sekolah Dasar untuk meningkatkan minat baca.

#### 4. Aksi (Action)

Setelah mengikuti kampanye sosial ini, diharapkan audiens akan termotivasi untuk membaca, baik di luar maupun di dalam sekolah. Mereka mungkin akan mencari buku menarik, mengikuti kegiatan literasi, atau membentuk kelompok membaca. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan minat baca dan berdampak positif pada perkembangan akademis dan pribadi mereka.

#### 5. Terpuaskan (*Satisfaction*)

Diharapkan anak-anak yang mulai sadar dan tertarik membaca akan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, merasakan manfaat dan kesenangan dari membaca. Seiring waktu, mereka diharapkan menjadi teladan bagi teman-teman, mengajak dan berbagi pengalaman membaca, sehingga menciptakan lingkungan literasi yang alami di antara anak-anak.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Kampanye Sosial

Perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca pada siswa sekolah dasar ini dilakukan melalui kegiatan kampanye langsung di beberapa sekolah dasar di Kota Padang Panjang. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan yang menyenangkan agar sesuai dengan karakteristik dan minat siswa sebagai target audiens. Kegiatan ini dilaksanakan di SDN 01, SDN 03, dan SDN 10 di Kota Padang Panjang. Kampanye ini berusaha memberikan solusi terhadap rasa bosan yang sering dirasakan oleh siswa terhadap kegiatan membaca, dengan menghadirkan pendekatan yang lebih interaktif seperti dengan adanya permainan edukatif, media visual yang menyenangkan, dan relevan dengan dunia mereka. Melalui pendekatan yang lebih interaktif, siswa diajak untuk melihat membaca bukan hanya sebagai tugas akademik, tetapi juga sebagai kegiatan yang menyenangkan. Dengan cara ini, diharapkan siswa dapat merasakan kegembiraan dalam membaca, mengembangkan pemahaman yang lebih baik dalam bacaan mereka, serta membangun kebiasaan membaca yang positif yang akan bertahan lama.

##### a. SDN 01 Padang Panjang

Kampanye sosial “Langkah Kecil Mari Membaca” pertama kali dilaksanakan di SDN 01 Padang Panjang pada tanggal 19 oktober 2024. Kegiatan ini melibatkan seluruh siswa dari kelas 1 hingga kelas 6, Para siswa kemudian diajak untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan interaktif, seperti membaca bersama, sesi *storytelling* di depan teman-teman, bermain permainan *board game Langkah Kecil Mari Membaca*, dirancang untuk menghubungkan aktivitas membaca dengan pengalaman bermain yang seru dan edukatif.

Kampanye sosial “Langkah Kecil Mari Membaca” yang dilaksanakan di SDN 01 Padang Panjang tidak hanya berhasil menumbuhkan semangat membaca di kalangan siswa, tetapi juga mempererat hubungan antara siswa dengan teman sebaya mereka. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam menciptakan aktivitas membaca yang lebih kuat, dengan harapan dapat diikuti oleh sekolah-sekolah lain di masa yang akan datang.



**Gambar 1.**

- (a). Membaca buku Bersama siswa-siswa SDN 01 Padang Panjang dan  
(b). anak-anak fokus dengan membaca buku  
(Sumber: Habibudin Arsyad, 2024)



**Gambar 2.**

- (a). Bermain *board game* Langkah Kecil Mari Membaca bersama siswa-siswa SDN 01 Padang Panjang dan

- (b). anak-anak terlihat senang bermain *boardgame* ini.  
(Sumber: Habibudin Arsyad, 2024)

b. SDN 03 Kota Padang Panjang

Kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca yang kedua dilaksanakan di SDN 03 Padang Panjang pada tanggal 26 oktober 2024, Kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca di SDN 03 Padang Panjang tidak hanya berhasil menumbuhkan semangat membaca di kalangan siswa, tetapi juga mempererat hubungan antara siswa dengan teman sebaya mereka. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam menciptakan aktivitas membaca yang lebih kuat, dengan harapan dapat diikuti oleh sekolah-sekolah lain di masa yang akan datang. Juga mempererat hubungan antara siswa dengan teman sebaya mereka. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam menciptakan aktivitas membaca yang lebih kuat, dengan harapan dapat diikuti oleh sekolah-sekolah lain di masa yang akan datang.



a.

b.

**Gambar 3.**

- (a). Membaca buku Bersama siswa-siswa SDN 03 Padang Panjang dan  
(b). anak-anak fokus membaca buku Bersama teman-temannya  
(Sumber: Atika Putri, 2024)



a.

b.

**Gambar 4.**

- (a). Siswa laki-laki sangat senang bermain board game SDN 03 Padang Panjang dan  
(b). Siswa perempuan juga sangat antusias bermain boardgame  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

c. SDN 10 Kota Padang Panjang

Kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca yang ketiga dilaksanakan pada 28 Oktober 2024 di TBM Ruang Baca Rimba Bulan. Kegiatan ini menjadi sangat istimewa berkat kolaborasi dengan pihak TBM, yang mengundang siswa SDN 10 Padang Panjang untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.



**Gambar 5.**

- Suasana kampanye sosial di SDN 10 Padang Panjang di TBM Ruang Baca Rimba Bulan  
(Sumber: Abdul Rahim Lim, 2024)



**Gambar 6.**  
 (a). mengajari siswa-siswa bermain *boardgame* dan (b). melihat siswa bermain *boardgame*  
 (Sumber: Abdul Rahim Lim, 2024)



**Gambar 7.**  
 Suasana kampanye sosial SDN 10 Padang Panjang :  
 (a). Antusias siswa mengikuti kampanye sosial dan (b). Apresiasi kepada antusias siswa  
 (Sumber: Abdul Rahim Lim, 2024)

## 2. Audio Visual Pra Kampanye

Video pra kampanye Langkah Kecil Mari Membaca melalui beberapa tahapan di antaranya, sinopsis, *storyline*, *storyboard*, proses pengambilan video, dan proses editing. Pada karya audio visual kampanye sosial ini menggunakan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya, yang mana melalui konsep ini pesan yang ingin disampaikan untuk mengajak anak-anak meningkatkan minat membaca, dan memberi tahu kepada anak-anak bahwa membaca merupakan aktivitas yang menyenangkan. Hasil akhir dari video ini berdurasi 3 menit 20 detik. Hasil video pra kampanye Langkah Kecil Mari Membaca di antaranya:



**Gambar 8.**  
 Hasil Footage Audio Visual Pra Kampanye  
 (Sumber: Atika Putri, 2024)



**Gambar 8.**

Hasil Footage Audio Visual Pra Kampanye  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

### 3. Audio Visual Kampanye

Video kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca menjadi dokumentasi yang penting untuk mempublikasikan pelaksanaan kegiatan literasi yang inspiratif. Melalui karya audio-visual ini, penonton diajak merasakan keseruan yang tergambar dalam setiap momen kegiatan di beberapa Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang. Anak-anak tampak sangat antusias mengikuti berbagai aktivitas, mulai dari sesi storytelling yang seru, membaca bersama yang penuh keceriaan, hingga bermain board game edukatif yang mengintegrasikan pemahaman bacaan ke dalam tantangan permainan. Video ini berhasil menangkap momen kebahagiaan dan antusiasme anak-anak, sekaligus menyampaikan pesan tentang pentingnya membangun kebiasaan membaca sejak dini. Hasil akhir video ini berdurasi tiga menit, sekaligus menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan penting membaca sebagai langkah kecil menuju masa depan yang lebih cerah.



**Gambar 10.**

Hasil *Footage* Audio Visual Kampanye (Sumber: Atika Putri, 2024)



**Gambar 11.**

Hasil *Footage* Audio Visual Kampanye (Sumber: Atika Putri, 2024)

### 4. Boardgame Langkah Kecil Mari Membaca

Untuk mengatasi rendahnya minat baca di kalangan siswa Sekolah Dasar, dirancang sebuah permainan interaktif bernama Langkah Kecil Mari Membaca. Permainan ini bertujuan untuk menjembatani aktivitas membaca dengan elemen permainan yang menyenangkan dan edukatif, yang dapat mendorong siswa untuk lebih aktif membaca dan memahami isi bacaan mereka. Dalam permainan ini, siswa tidak hanya ditantang untuk membaca buku, tetapi juga diajak untuk merefleksikan, mendiskusikan, dan berbagi pemahaman tentang bacaan mereka melalui berbagai jenis kartu tantangan dan kartu misi. Permainan *board game* Langkah Kecil Mari Membaca adalah inovasi yang menggabungkan dunia literasi dengan dunia permainan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif bagi siswa sekolah dasar.

Dengan pendekatan yang interaktif dan menyeluruh, permainan ini tidak hanya meningkatkan minat baca, tetapi juga membantu siswa mengembangkan pemahaman mendalam tentang bacaan mereka, sambil mengasah keterampilan sosial dan kreativitas. Sebagai bagian dari kampanye sosial untuk meningkatkan literasi, *board game* ini memiliki potensi untuk menjadi alat yang efektif dalam menciptakan kebiasaan membaca yang lebih baik di kalangan generasi muda.

- a. Gambaran Foto Keseluruhan Hasil *Board game* dan Elemennya



**Gambar 12.**  
Hasil Keseluruhan Bentuk *Boardgame*  
(Sumber: Atika Putri, 2024)



**Gambar 13.**  
Hasil Keseluruhan Bentuk *Boardgame*  
(Sumber: Atika Putri, 2024)



**Gambar 14.**  
Hasil Keseluruhan Bentuk *Boardgame*  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

## 5. Konten Instagram

Media ini berfungsi untuk menyajikan dan mengintegrasikan berbagai data serta informasi terkait kampanye “Langkah Kecil Mari Membaca”. Selain itu, media ini berperan sebagai wadah untuk mendokumentasikan dan mempresentasikan berbagai kegiatan yang dilakukan selama kampanye berlangsung. Pemilihan instagram sebagai platform bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dikalangan pemerintah, pegiat literasi, orang tua dan guru, mengingat penggunaan sosial media kurang dianjurkan bagi siswa sekolah dasar.



**Gambar 15.**  
 Publikasi Kegiatan Kampanye Sosial  
 di Instagram @langkahkecil\_marimembaca  
 (Sumber: Atika Putri, 2024)

**6. Poster**

Poster berperan sebagai media pendukung yang efektif dalam perancangan kampanye "Langkah Kecil Mari Membaca", karena fleksibilitasnya untuk dipajang di berbagai lokasi strategis seperti lingkungan sekolah, taman bacaan masyarakat, hingga di rumah.



**Gambar 16.**  
 Hasil Karya Poster  
 (Sumber: Atika Putri, 2024)



**Gambar 17.**  
Hasil Karya Poster  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

### 7. X-Banner

Pada desain x-banner yang dirancang pesan utama kampanye langkah kecil mari membaca, serta informasi tentang berfokus pada tips membaca yang menyenangkan, dengan tujuan memberikan inspirasi dan panduan praktis untuk menjadikan membaca sebagai aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat.



**Gambar 18.**  
Hasil karya X-Banner  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

### 8. Merchandise

Desain merchandise diambil dari master desain yang telah ditetapkan pada tahap perancangan. Master desain tersebut diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan ciri khas dari kampanye Langkah Kecil Mari Membaca, dan juga agar dapat diingat oleh pengunjung saat memiliki dan melihatnya.

#### a. T-Shirt



**Gambar 19.**  
Hasil karya T-shirt  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

#### b. Gantungan Kunci



**Gambar 20.**  
Hasil karya gantungan kunci  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

c. Pin



**Gambar 21.**  
Hasil karya pin  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

d. Sticker Pack



**Gambar 22.**  
Hasil karya *Sticker Pack*  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

e. Lanyard

Dalam kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca, lanyard berfungsi sebagai simbol motivasi dan identitas, serta simbol pencapaian dan keterlibatan dalam kegiatan membaca pada kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca.



**Gambar 23.**  
Hasil karya Lanyard  
(Sumber: Atika Putri, 2024)

## 9. Efektivitas Kampanye Sosial

Hasil dari kampanye langsung yang dilaksanakan di Sekolah Dasar di Kota Padang Panjang menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam minat baca anak-anak. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat persentase yang menunjukkan bahwa anak-anak kini memiliki kemauan yang lebih besar untuk membaca dan mulai memandang membaca sebagai aktivitas yang menyenangkan.

### a. Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca yang dilaksanakan di 3 SDN di Kota Padang Panjang yang melibatkan siswa dari kelas 1 hingga 6, terdapat peningkatan yang signifikan dalam minat baca siswa. Sebanyak 100% siswa mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih tertarik untuk membaca setelah mengikuti kampanye ini. Selain itu, 100% siswa mengungkapkan bahwa mereka sangat senang mengikuti kegiatan kampanye sosial ini.

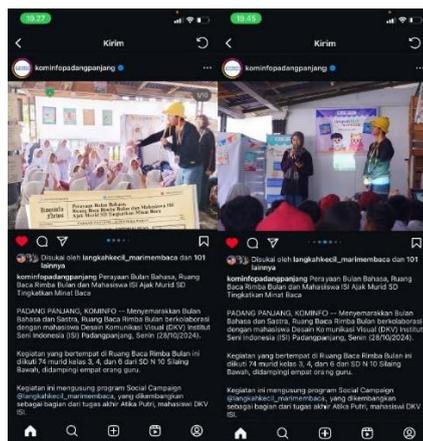
### b. Wawancara

Selain melalui pengumpulan data dari kuesioner, efektivitas dan keberhasilan kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca ini juga dapat diukur melalui wawancara dengan target audiens setelah mereka mengikuti dan merasakan langsung dampak dari kegiatan kampanye sosial yang telah dilaksanakan.

Wawancara ini memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku target audiens, serta sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa guru yang terlibat, untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai jalannya kampanye dan dampak positif terhadap peserta didik. Berikut ini adalah temuan yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut.

Kampanye ini juga mendapatkan apresiasi dari berbagai instansi dan komunitas. Salah satunya adalah Ruang Baca Rimba Bulan yang, dengan antusias mengajak untuk berkolaborasi dalam mendukung kegiatan ini. Kolaborasi ini tentunya semakin memperkuat tujuan kampanye, yaitu menumbuhkan minat baca di kalangan anak-anak, khususnya di Kota Padang Panjang. Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Padang Panjang juga memberikan perhatian yang signifikan terhadap acara ini. Melalui akun media sosial mereka, Kominfo membagikan dokumentasi kegiatan "Langkah Kecil Mari Membaca" yang berlangsung di TBM Ruang Baca Rimba Bulan, sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan yang mendukung literasi dan pendidikan di Kota Padang Panjang. Publikasi ini tentunya membantu memperkenalkan program tersebut kepada masyarakat yang lebih luas, sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap pentingnya membaca sebagai salah satu kunci untuk membuka wawasan dan memperluas pengetahuan.

Dengan berbagai respon positif yang diterima, kampanye sosial "Langkah Kecil Mari Membaca" dapat dianggap berhasil. Antusiasme yang tinggi terlihat tidak hanya dari para siswa sebagai target audiens utama, tetapi juga dari komunitas lokal serta dukungan penuh dari pihak pemerintah. Keberhasilan ini tercermin dari keterlibatan aktif berbagai pihak, mulai dari kolaborasi dengan TBM Ruang Baca Rimba Bulan dan komunitas baca lainnya, hingga apresiasi yang diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Padang Panjang. Semua ini menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menarik perhatian, membangkitkan semangat literasi, dan mendapatkan dukungan yang luas, baik dari masyarakat maupun instansi terkait.



Gambar 24.

Postingan Instagram Kominfo Padang Panjang  
(Sumber: Instagram @Kominfopadangpanjang, 2024)

Setelah dilaksanakan kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca di kalangan siswa sekolah dasar di Kota Padang Panjang pada bulan Oktober 2024 di SDN 01, SDN 03, dan SDN 10, dilakukan evaluasi satu bulan kemudian untuk mengukur efektivitas kampanye tersebut. Dalam evaluasi ini, guru-guru memberikan pendapat mengenai penggunaan media interaktif yang diperkenalkan dalam kampanye. Mereka mengungkapkan bahwa media interaktif, seperti *boardgame* edukatif yang menggabungkan elemen permainan dengan aktivitas membaca, terbukti efektif dalam menarik perhatian siswa. Guru-guru melaporkan bahwa penerapan media interaktif ini tidak hanya meningkatkan minat baca, tetapi juga menciptakan suasana belajar yang lebih menyenangkan dan interaktif di dalam kelas.

Siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan membaca yang dilengkapi dengan elemen permainan, menjadikan membaca lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Kegiatan ini diterapkan secara konsisten di sela-sela kegiatan belajar mengajar, dan hasilnya terlihat pada keterlibatan aktif siswa dalam setiap sesi membaca. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan dampak positif dari kampanye sosial tersebut, yang tidak hanya meningkatkan minat baca siswa dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan indikasi yang kuat bahwa minat baca siswa dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kampanye sosial ini diharapkan dapat terus berkembang dan memperluas dampaknya di sekolah-sekolah lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya mengenai kampanye sosial *Langkah Kecil Mari Membaca*, yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca di kalangan siswa Sekolah Dasar, khususnya di Kota Padang Panjang, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong kesadaran tentang pentingnya membaca. Kampanye ini berhasil menarik perhatian tidak hanya para siswa sebagai target utama, tetapi juga berbagai pihak terkait, seperti pihak sekolah dan komunitas pegiat literasi di Kota Padang Panjang.

Kegiatan kampanye sosial yang dilaksanakan di SDN 01, SDN 03, dan SDN 10 Padang Panjang, menunjukkan adanya perubahan positif dalam sikap dan kebiasaan membaca di kalangan siswa. Melalui pendekatan yang menyenangkan dan interaktif, kampanye ini berhasil mengubah cara pandang siswa terhadap kegiatan membaca, yang sebelumnya dianggap membosankan, menjadi suatu aktivitas yang menyenangkan dan penuh kegembiraan. Dengan menggunakan berbagai metode, seperti permainan edukatif, membaca bersama, dan diskusi kelompok, kampanye ini berhasil membuat siswa lebih tertarik untuk membaca dan mengembangkan pemahaman mereka terhadap bacaan. Selain itu, strategi kampanye *Langkah Kecil Mari Membaca* juga berhasil mendorong peran serta aktif dari berbagai pihak, termasuk guru dan komunitas literasi di Kota Padang Panjang.

Keikutsertaan guru dalam proses kampanye memberikan dampak positif, karena guru dapat terus mendampingi siswa untuk membiasakan membaca dalam kehidupan sehari-hari. Partisipasi aktif komunitas literasi juga memperkuat jaringan dukungan bagi siswa dan sekolah, serta memberikan ruang bagi kegiatan literasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan dalam kampanye ini dinilai sudah efektif dalam meningkatkan kesadaran siswa tentang pentingnya membaca sebagai aktivitas yang tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan kreativitas. Pendekatan yang lebih interaktif dan menyenangkan berhasil menciptakan suasana belajar yang positif.

yang memungkinkan siswa untuk merasakan manfaat langsung dari kebiasaan membaca.

Dengan demikian, kampanye sosial Langkah Kecil Mari Membaca telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat baca siswa sekolah dasar di Kota Padang Panjang, serta membangun kesadaran akan pentingnya literasi sebagai dasar untuk perkembangan pengetahuan dan keterampilan di masa depan. Diharapkan, kampanye ini dapat terus berlanjut dan diperluas ke sekolah-sekolah lain untuk mencapai dampak yang lebih luas dan berkelanjutan dalam membentuk generasi pembaca yang cerdas dan kreatif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perancangan karya ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penulisan Terima kasih sebesar-besarnya kepada para narasumber wawancara yang telah meluangkan waktu dan berbagi wawasan berharga, yang sangat membantu dalam perancangan karya. Tak lupa, apresiasi saya sampaikan kepada rekan-rekan, keluarga, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Yudha, 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi. Gumelar, M (2011). *Cara Membuat Komik*. Jakarta barat: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi (2010). Pengantar Tipografi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Nimmo, Dan. (2011). *Komunikasi Politik - Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Wahyuningsih, Sri. (2015). *Desain Komunikasi Visual* . UTM Press: Madura.

Sumber Lain:

- Alatas, S. S. (2020). *Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir sebagai Media Promosi di Sosial Media*. Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN), 4.
- Rafika Nurma, Maya Kartika Sari & Sri Lestari. 2020. *Analisis kesulitan membaca permulaan pada siswa sekolah dasar*. Jurnal online. Vol. 2