

---

## Perancangan Media Kampanye Perbaikan Literasi di Nusa Tenggara Timur Melalui Komunitas Buku Bagi NTT

Risky Saputra<sup>1</sup>, Puri Sulistyawati<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Dian Nuswantoro  
risqyhasan@gmail.com<sup>1</sup>,puri.sulistiya@gmail.com<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 2 Maret 2021

Disetujui : 7 April 2021

---

**Kata Kunci :**

Buku Bagi NTT, kampanye digital, literasi, perancangan, sosial media

### ABSTRAK

---

Buku Bagi NTT adalah komunitas literasi yang bertujuan memajukan literasi di NTT, atas rasa keprihatinan pada kesenjangan pendidikan anak yang sulit mendapatkan bahan bacaan yang berkualitas. Buku Bagi NTT berupaya mengajak banyak orang untuk peduli dengan pendidikan di NTT melalui kegiatan donasi buku, gerakan literasi secara swadaya, dan gerakan kerelawanan. Perancangan media kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan kegiatan donasi dan menumbuhkan kepedulian kalangan muda akan pentingnya memajukan literasi di NTT melalui media sosial. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif serta analisis 5W+1H. Hasil rancangan berupa media sosial instagram, website, merchandise seperti totebag, baju, pin, stiker, buku, greeting card serta poster, x-banner, dan backdrop.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : March 2, 2021

Accepted : April 7, 2021

---

**Keywords:**

buku bagi NTT, design, digital campaign, literacy, social media

### ABSTRACT

---

*Buku Bagi NTT is a literacy community to promote literacy in NTT out of concern for the education gap of children who are hard to get quality reading materials. Buku Bagi NTT seeks to invite many people to care about education in NTT through book donation activities, self-help literacy movements, and volunteer movements. The design of this media campaign aims to promote donation activities and raise awareness among young people about the importance of advancing literacy in NTT through social media. The research for this design uses qualitative methods and 5W+1H analysis. The results of the design are Instagram, websites, merchandise such as tote bags, clothes, pins, stickers, books, greeting cards and posters, x-banners, and backdrops..*

---

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang masih dapat dijumpai pada pendidikan di Indonesia hingga tahun 2020 ini adalah kesenjangan pendidikan dan kurangnya kemampuan literasi khususnya di daerah terpencil. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikemukakan Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, melalui Indeks Aktifitas Literasi Membaca (Indeks Alibaca) Nasional pada 2018 yang masuk dalam kategori literasi rendah. (Solihin et al., 2017)

Permasalahan inilah yang dialami masyarakat di Nusa Tenggara Timur (NTT). Dimana berdasarkan data Indeks Alibaca yang diterbitkan oleh Kemendikbud, NTT merupakan provinsi dengan indeks dimensi akses yang sangat rendah yaitu berkisar 16,52 jauh dari standar rata-rata (nilai indeks sedang) yaitu diantara 40,01 hingga 60,00. Hal ini menunjukkan akses untuk menunjang aktifitas literasi seperti sekolah, perpustakaan maupun sarana dan prasarana pendukung lainnya masih jauh dari yang diharapkan. (Solihin et al., 2017)

Untuk itu atas dasar kepedulian kepada sesama serta dorongan agar dapat terus memajukan literasi di NTT, Buku Bagi NTT lewat relawannya selalu melakukan inovasi. Tidak hanya berupa menyalurkan buku maupun mendirikan rumah/taman baca namun juga berusaha memperluas jaringan serta menularkan semangat literasi kepada khalayak umum dengan aktif pada sosial media sebagai sarana kampanye literasi dan juga kolaborasi bersama komunitas lainnya dalam menyelenggarakan sharing, belajar bersama, diskusi online maupun gathering nasional.

Dari yang dikemukakan Casmira G. De Araujo salah satu relawan Buku Bagi NTT (BBN) Regio Belu yang dimuat dalam laman satu buku sejuta harapan. Buku Bagi NTT di inisiasi oleh pemuda asli NTT bernama Wilbrodus Marianus dan resmi berdiri pada 3 april 2014 dengan tujuan memajukan pendidikan di NTT melalui donasi buku dan gerakan literasi. Buku bagi NTT juga berupaya membangun dan mengembangkan rumah serta taman baca dan perpustakaan di pelosok-pelosok NTT yang digerakkan oleh aktor-aktor lokal. Buku Bagi NTT menerapkan sistem organisasi dengan kepemimpinan kolektif yang diatur dan dikelola oleh tiap-tiap wilayah yang dibagi berdasarkan regio. Fokus utama BBN menjadi wadah bagi relawan baik yang berperan sebagai pengirim buku maupun sebagai penggerak literasi serta menghubungkan donatur buku dengan aktor penggerak lokal di NTT. (Araujo, 2018)

Namun kegiatan yang dilakukan BBNTT bukannya tanpa hambatan, Buku Bagi NTT yang terus berupaya mempromosikan kegiatan donasi untuk kepedulian bersama akan pentingnya pendidikan di NTT dirasa masih belum menggunakan media sosial secara lebih efisien. Padahal apabila media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik, tentu dapat menjadikan sosialisasi kepada masyarakat luas menjadi lebih mudah, serta membantu relawan diluar NTT mendapatkan informasi yang lebih baik. Buku Bagi NTT juga menjadi berperan dalam memberikan informasi positif terkait pendidikan di NTT, yang mana sejalan dengan tujuan Buku Bagi NTT yang ingin selalu berupaya untuk mengajak sebanyak-banyaknya orang untuk mau berpartisipasi memajukan literasi di NTT.

Media Sosial sendiri merupakan sarana yang efektif dalam menemukan orang-orang dengan kepentingan, pikiran, perasaan, emosi, dan wawasan yang sama. Sehingga mudah untuk mengajak mereka terlibat dalam kegiatan atau promosi yang kita lakukan. Peran sosial media dalam mempromosikan suatu hal sangat penting pada era saat ini. Dengan berkomunikasi langsung dengan audiens memungkinkan pengumpulan informasi untuk membantu fokus pada upaya promosi dan riset pasar. Karena segmentasi audiens lebih terarah maka sumber daya serta waktu yang digunakan dalam kampanye jauh lebih sedikit, namun jangkauan promosi yang dihasilkan dapat lebih luas daripada promosi secara tradisional. (Hayes, 2018)

Maka apabila Buku Bagi NTT dapat memanfaatkan sosial media sebagai sarana kampanye secara efektif dalam mempromosikan gerakannya, bukan tidak mungkin tujuan buku bagi ntt untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas akan lebih mudah. Yang mana target audiens tidak hanya ditujukan bagi penggiat literasi melainkan berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda, dan juga dapat mendorong dan meningkatkan minat penyaluran buku yang ditujukan bagi perbaikan literasi di NTT. Hal ini sejalan dengan tujuan Gerakan Kampanye yang dapat menciptakan komunitas baru yang terarah serta satu tujuan tanpa terikat oleh suatu organisasi.

Oleh karena itu, mengambil penyelesaian dalam bentuk kampanye dirasa efektif karena selain biaya operasional yang dapat disesuaikan, kampanye juga bisa dilakukan dengan berbagai cara entah itu talkshow, seminar, workshop maupun digital. Kampanye sendiri mempunyai pengertian sebagai usaha atau tindakan untuk mempengaruhi khalayak agar dapat mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan begitu diharapkan tidak hanya calon donatur yang menjadi termotivasi namun masyarakat awam pun turut teredukasi mengenai pentingnya literasi khususnya di daerah Nusa Tenggara Timur.

## 2. METODE

Perancangan kali ini menggunakan metode kualitatif, yang mana mengutamakan proses, peristiwa, dan orientasi. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa data primer yaitu wawancara dengan Wilibrodus Marianus Bata selaku pendiri sekaligus koordinator Buku Bagi NTT, serta data sekunder berupa struktur organisasi, data seputar permasalahan yang dialami dan data terkait tindakan yang pernah dilakukan oleh organisasi, yang didapat melalui jurnal artikel hingga penelitian sebelumnya. Data-data tadi kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H yang diperkenalkan oleh Rudyard Kipling dan dirumuskan kembali oleh Sergey Markov (2019).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis yang dilakukan didapati bahwasannya, untuk dapat merancang media kampanye yang tepat dalam memenuhi kebutuhan komunitas Buku Bagi NTT agar dapat lebih mempromosikan gerakan berbagi buku serta mengajak sebanyak-banyaknya orang untuk ikut berpartisipasi memajukan literasi di NTT melalui gerakan donasi buku tersebut dibutuhkan strategi berupa pengelolaan sosial media yang baik sehingga dapat dijadikan sebagai sarana motivasi kepada generasi muda untuk peduli dan memiliki semangat dalam memajukan literasi di NTT. buku bagi NTT menasar generasi muda sebab dirasa, masalah literasi di NTT dapat dengan mudah diselesaikan apabila generasi muda mau tanggap dan aktif membantu. Tapi sayangnya kebanyakan dari mereka belum sadar akan permasalahan yang ada. Dengan memanfaatkan sosial media, diharapkan proses kampanye akan lebih mudah sebab merupakan media yang paling dekat dengan generasi muda. Untuk waktu pelaksanaannya sendiri memanfaatkan momen-momen khusus cocok untuk dijadikan acuan dalam mensosialisasikan kegiatan donasi, sehingga pesan moral yang ingin dibawa menjadi lebih relevan. Hal ini sejalan dengan tujuan utama perancangan yaitu adanya rancangan media kampanye yang tepat dalam memenuhi kebutuhan komunitas Buku Bagi NTT agar dapat lebih mempromosikan gerakan berbagi buku.

### 3.1 Sosial Media

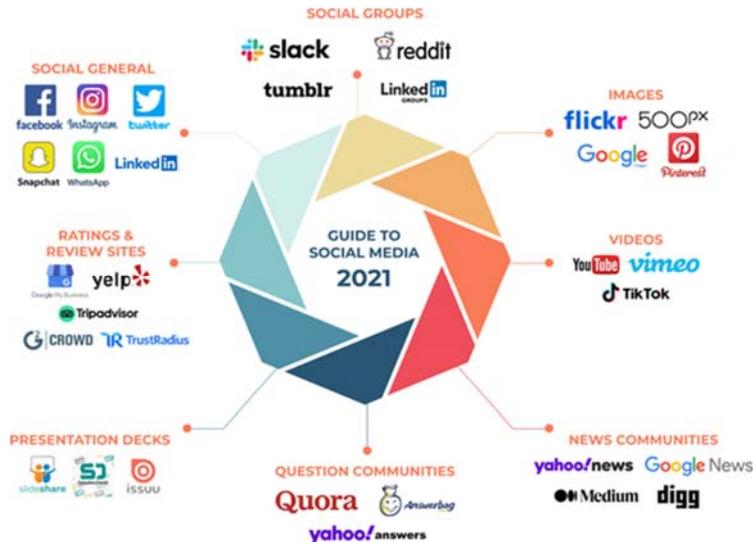
#### a. Pengertian

Sosial media adalah media untuk berkomunikasi antara satu sama lain secara daring yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Sosial media saat ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan sebagai sarana komunikasi, belajar, hiburan, rekreasi, bekerja, berbelanja hingga mencari informasi. (Rustian, 2012)

Media sosial juga dapat diartikan sebagai teknologi berbasis komputer yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana komunikasi virtual guna berbagi ide, gagasan, pemikiran maupun informasi mencakup informasi pribadi, dokumen, foto, dan video. Indonesia sendiri merupakan negara di Asia yang memimpin daftar penggunaan sosial media. Saat ini diperkirakan sekitar 3,8 miliar orang menggunakan sosial media, dan hampir 90 persen orang di usia 18 sampai 29 tahun menggunakan media sosial. Media sosial sendiri terus berkembang dengan pesat, banyak aplikasi media sosial baru yang muncul pada tiap tahunnya. Untuk saat ini media sosial yang dikenal dikalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok hingga Clubhouse. (Dollarhide, 2021)

b. Jenis media sosial

Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk berhubungungan antara teman, keluarga maupun kepentingan perusahaan atau komersial. Sedangkan kegiatan yang dapat dilakukan pada media sosial yaitu jejaring sosial, jaringan bisnis, dunia maya, blogging, hiburan, pendidikan, berbagi ulasan, video, foto dan lain sebagainya.(Dollarhide, 2021)



Gambar 1. jenis media sosial  
[Sumber: milestoneinternet.com, 2021]

c. Manfaat media sosial

Media sosial bagi sebagian orang menjadi sarana yang baik dalam menemukan kesamaan dengan orang lain secara online, serta membuat yang jauh terasa dekat. Berdasarkan survey yang dilakukan Pew Research Center pengguna sosial media memiliki teman dan jaringan yang lebih beragam. Media sosial juga berdampak pada strategi bisnis dan pemasaran. Dengan adanya sosial media memungkinkan orang atau organisasi untuk membangun basis penggemar yang loyal secara langsung serta menciptakan budaya atau kesukaan mereka sendiri.(Dollarhide, 2021)

d. Pemasaran pada media sosial

Pemasaran media sosial atau Sosial Media Marketing mengacu pada penggunaan jaringan media sosial dalam memasarkan produk dan layanan. Yang mana memberi kesempatan bagi perusahaan atau organisasi untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru sembari mempromosikan budaya, misi, ataupun pesan yang diinginkan. Melalui media sosial setiap individu maupun kelompok memberikan informasi terkait geografis, demografis, bahkan informasi pribadi, yang akhirnya memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dalam menjalankan bisnis.(Hayes, 2018)

**3.2 Pengaruh Ketersediaan Bahan Bacaan Terhadap Rendahnya Literasi Masyarakat**

Dijelaskan dalam Indeks Alibaca bahwasannya tingkat literasi yang tinggi merupakan hasil dari masyarakat yang memiliki budaya membaca yang tinggi pula. Namun agar memiliki budaya membaca yang tinggi memerlukan beberapa komponen, yaitu kemampuan membaca, ketersediaan bahan bacaan, hingga pembinaan kebiasaan membaca.komponen-komponen tersebut memiliki peran penting dan saling mendukung dalam terjadinya aktivitas literasi. Kurangnya salah satu komponen akan mempengaruhi komponen lainnya. Contohnya apabila masyarakat tidak memiliki kemampuan dalam membaca maka masyarakat tersebut jadi sulit memanfaatkan bahan bacaan yang disediakan begitupun sebaliknya. Apabila tidak ada bahan bacaan yang dapat diakses oleh

masyarakat menjadikan mereka sulit untuk meningkatkan kemampuannya dalam membaca.(Solihin et al., 2017)

### 3.3 Peran Komunitas dalam Meningkatkan Literasi Masyarakat

Komunitas literasi ialah gerakan bersama yang melibatkan berbagai elemen masyarakat dengan tujuan membangun peradaban baru yang tidak buta membaca dan rabun menulis dalam rangka menyongsong generasi emas 2045. Tujuan komunitas literasi ialah sebagai sarana untuk menumbuhkan budaya literasi dan meningkatkan minat baca secara menyeluruh.(Edi, 2019)

Komunitas literasi ialah yang secara mandiri menyediakan bahan bacaan bagi masyarakat yang belum mendapatkan layanan literasi memadai. Saat ini terdapat sekitar 6.340 komunitas literasi diseluruh penjuru Indonesia yang merupakan bagian dari Pustaka Bergerak Indonesia (PBI) dan Forum Taman Bacaan Masyarakat (FTBM). Pepustakaan yang dikelola komunitas seperti taman atau rumah baca biasanya tidak hanya menyediakan peminjaman buku, melainkan juga memberi pendampingan belajar, berlatih kesenian hingga melayani sesi diskusi, menonton film, bedah buku hingga konsultasi tugas akhir. Adanya kegiatan komunitas literasi juga didukung oleh pemerintah, salah satunya dengan diciptakannya kebijakan Pustaka Bebas Bea yang mana menggratiskan pengiriman buku setiap tanggal 17 melalui perusahaan pemerintah PT POS Indonesia. Yang ditujukan untuk para donatur buku agar dapat mengirimkan paket buku bantuan secara gratis ke komunitas literasi di seluruh Indonesia.(Solihin et al., 2017)

### 3.4 Literasi

#### a. Pengertian Literasi

KBBI menyebutkan bahwasannya Literasi adalah Kemampuan Menulis dan Membaca. Dan juga dapat diartikan sebagai pengetahuan atau ketrampilan dalam bidang atau aktifitas tertentu. Pemerintah sendiri telah mengelompokkan 6 literasi dasar yang perlu dimiliki oleh setiap warga Negara, yaitu literasi baca-tulis-hitung, literasi sains, literasi teknologi dan komunikasi, literasi keuangan, literasi budaya dan literasi kewarganegaraan. Sementara istilah literasi dalam indeks alibaca hanya mencakup aktivitas membaca. Yang mana berarti hasil data yang dikeluarkan indeks alibaca hanya menyajikan gambaran mengenai aktivitas literasi membaca masyarakat disuatu wilayah.(Solihin et al., 2017)

#### b. Indeks Aktivitas Literasi dan Membaca (Indeks Alibaca)

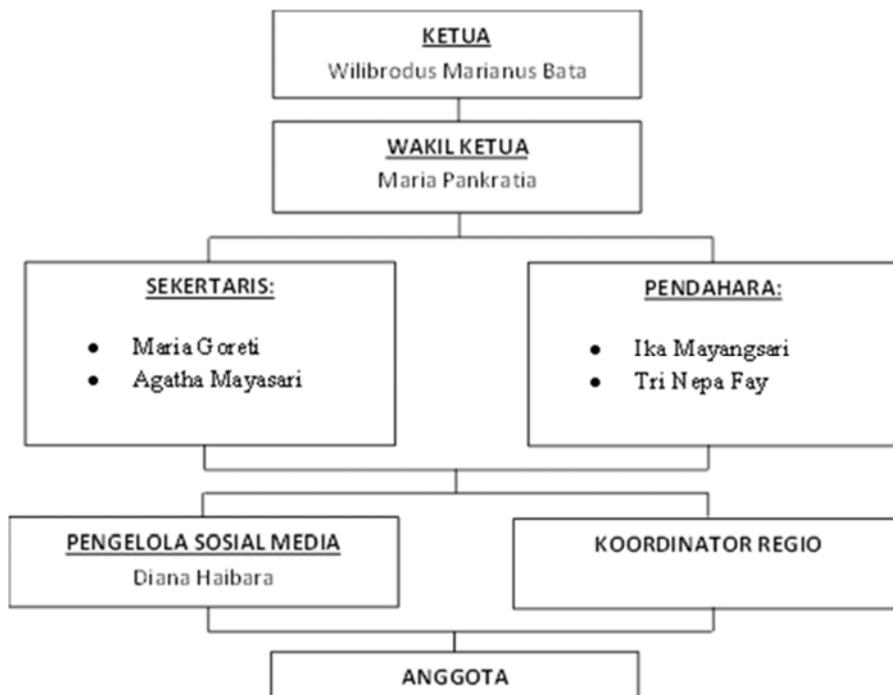
Indeks Alibaca ialah kajian yang disusun oleh Pusat Penelitian dan Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, BPP Kementerian Pemuda dan Olahraga yang berguna untuk mengukur tingkat aktivitas literasi membaca pada 34 provinsi di Indonesia. Yang disusun dari 4 dimensi (dimensi kecakapan, dimensi akses, dimensi alternatif dan dimensi budaya) yang mana didalamnya terdapat 16 indikator yang digunakan sebagai parameter dan presentasi dari sumber-sumber literasi.(Solihin et al., 2017)

### 3.5 Biografi Buku Bagi NTT

Buku bagi NTT merupakan komunitas sosial yang bergerak melalui penyaluran buku-buku serta peralatan sekolah kepada anak-anak yang tinggal di NTT. terlahir atas dasar keprihatinan akan kondisi pendidikan di NTT yang relative tertinggal menjadikan Buku Bagi NTT bercita-cita mewujudkan satu kampung satu taman baca yang tujuan akhirnya tentunya menjadikan pendidikan yang merata keseluruh negeri. Sejak berdiri pada 3 April 2014 komunitas ini telah bergerak hingga 30 regioanal meliputi 8 kota besar dan 19 kabupaten di NTT bahkan hingga Hongkong. serta memiliki kurang lebih 200 relawan yang telah menyalurkan lebih dari 200.000 buku. Buku Bagi NTT diketua oleh Wilibrodus Marianus Bata dan didampingi oleh Maria pankratia sebagai wakil, Maria Goreti dan Agatha Mayasari sebagai sekertaris serta Ika dan Tri Nepa Fay sebagai pendahara. Selebihnya BBNTT menerapkan sistem organisasi dengan bentuk kolektif, dimana setiap wilayah yang dibagi berdasarkan region yang ditentukan mengelola legiatan kerelawanannya masing-masing. Saat ini Buku Bagi NTT sudah memiliki sejumlah relawan yang bergerak di 8 kota besar

di Indonesia meliputi Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Denpasar, Semarang, Malang, Batam dan Nunukan. Serta 19 kabupaten di NTT yaitu Kupang, TTS, TTU, Belu, Sumba Timur, Sabu Raijua, Sumba Barat Daya, Sumba Barat, Sumba Tengah, Manggarai, Manggarai Barat, Nagekeo, Ngada, Sikka, Ende, Flores Timur, Rote Ndao, Alor dan Lembata. Bahkan kini masyarakat NTT yang tinggal di luar negeri juga turut berpartisipasi, salah satunya Asosiasi Tenaga Kerja Indonesia dan penggerak Sanggar Flobamora di Hongkong. Tidak jauh berbeda dengan kondisi nasional, masalah utama pendidikan di NTT ialah persoalan minat baca. Keterbatasan sarana prasarana menjadi persoalan utama. Tidak dapat dipungkiri selain karena masih kurangnya kesadaran masyarakat, kesenjangan pembangunan di Indonesia antara barat dan Timur menjadikan anak-anak NTT yang tinggal dipelosok menjadi kesulitan mengakses bahan bacaan yang berkualitas. Disisi lain minimnya perpustakaan dan toko buku juga masih sedikit, serta harga buku yang mahal dikarenakan distribusi yang sangat jauh. (Kaka, 2020)

a. Adapun struktur tersebut apabila dijadikan bagan, sebagaimana pada gambar 2. Struktur Komunitas BBNTT



Gambar 2. Struktur Komunitas BBNTT  
[Sumber: Saputra, 2021]

b. Program Buku Bagi NTT:

- Program Jangka Pendek: mempromosikan kegiatan donasi, untuk menumbuhkan kepedulian sesama akan pentingnya pendidikan di Nusa Tenggara Timur. Serta melalui kegiatan donasi buku, mengumpulkan buku bacaan layak pakai, baru maupun bekas untuk dikirimkan ke seluruh pelosok NTT.

- Program Jangka Panjang: 1Kampung 1 Rumah Baca, BBNTT berharap dapat memajukan pendidikan di Indonesia lewat mewujudkan taman baca di setiap pelosok yang ada di NTT secara gratis. Serta menjalankan program beasiswa khususnya bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu di NTT.

c. Segmen yang dituju:

- Demografis:

Usia : 21-35 tahun

Status: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja

Berpendidikan SMA sederajat atau di atasnya.

- Geografis:

Mencakup wilayah kota-kota besar di Indonesia, dan difokuskan pada Kota Kupang Khususnya.

- Psikografis:

Paham tentang literasi baca tulis, memiliki antusias dalam gerakan sosial, mampu bertanggung jawab atas keputusan pribadi. Memiliki kedekatan emosional terkait NTT.

- Behavioristik:

Pengguna Sosial Media, Idealis, hobi membaca, Ekstrovert, Ambivert.

d. Bauran pemasaran Buku Bagi NTT

Bauran Pemasaran kali ini bertujuan untuk memudahkan pengidentifikasian data-data yang diperlukan dalam perancangan terkait Buku Bagi NTT khususnya dalam hal promosi kampanye.

- Products (Produk), produk pada komunitas Buku Bagi NTT lebih ditekankan pada kegiatan serta program kerja yang dilakukan bbntt hingga saat ini. Dalam hal ini yaitu gerakan donasi buku yang mana mengumpulkan buku-buku dari seluruh Indonesia untuk disalurkan ke plosok-plosok NTT. BBNTT juga mempunyai program satu kampung satu rumah baca, yang mana berkerjasama dengan penggerak lokal membangun rumah baca dan taman baca di desa-desa di NTT guna memfasilitasi anak-anak dalam memperoleh bahan bacaan serta melakukan aktifitas yang berkaitan dengan pendidikan literasi. Selain itu Buku Bagi NTT juga fokus untuk mempromosikan gerakan donasi agar dapat menumbuhkan kepedulian kalangan muda akan pentingnya memajukan literasi di NTT. dalam hal ini dapat dikatakan program-program yang dilakukan buku-bagi ntt sudah berjalan cukup baik, namun untuk hal promosi sendiri masih dirasa kurang maksimal karena kurangnya pengetahuan akan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi kampanye yang efektif. Saat ini sendiri diperkirakan kuran lebih 200.000 buku yang sudah disalurkan oleh relawan Buku Bagi NTT.

- Price (Harga), lebih mengacu kepada waktu dan tenaga yang dikeluarkan para relawan guna memfasitasi gerakan yang dilakukan komunitas. Serta dampak yang dihasilkan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan BBNTT. Oleh karena aktifitas ythat dilakukan Buku Bagi NTT bersifat sukarela maka tentunya BBNTT lebih mengutamakan efesiensi dan efektifitas dalam hal pembiayaan. Para relawan Buku Bagi NTT juga memiliki kebebasan dalam melakukan kegiatan didalam komunitas, sehingga tidak ada tekanan dan justru rasa senang serta bahagia setelah berbagi dengan anak-anak yang lebih diingat.

- Promotion (Promosi), semenjak berdiri pada 2013 Buku Bagi NTT mengandalkan liputan berita serta ulasan dari mulut kemulut dalam mempromosikan gerakan. Sebab BBNTT merasa mempunyai pondasi dan citra yang baik dalam melakukan gerakan donasi, sehingga kebanyakan relawan justru datang karena inisiatif sendiri. Namun Buku Bagi NTT juga tetap aktif menggunakan media sosial.

- Place (Tempat), saat ini Buku Bagi NTT sudah tersebar hingga 30 regioanal meliputi 8 kota besar dan 19 kabupaten di NTT bahkan hingga Hongkong.

- People (Orang-orang), ssat ini yang terdata sebagai relawan buku bagi NTT sendiri berkisar 200 orang. relawan Buku Bagi NTT juga memiliki integritas serta kecintaan yang tinggi akan pengembangan literasi khususya di NTT. selaku ketua Buku Bagi NTT Wilibrodus juga dikenal sebagai Pengajar Muda dari Gerakan Indonesia Mengajar serta sempat tergabung dalam komunitas Ashoka yang fokus mempromosikan nilai empati dan mendorong anak-anak agar dapat menjadi agen pembaruan.

- Process (Proses), dapat berdiri dan tumbuh selama 7 tahun dari 2013 tentu bukanlah sesuatu yang mudah bagi komunitas relawan. Dia juga menambahkan bahwasannya Buku Bagi NTT lahir murni atas dasar rasa ingin saling bantu membantu, semua yang datang atas dasar sukarela dan kemauannya sendiri tidak ada paksaan. ada 3 hal mendasar yang jadi landasan BBNTT yaitu simple, konsisten, dan mudah diduplikasi. Jadi siapapun bisa melakukan hal yang dilakukan sehingga mudah untuk ikut berpartisipasi. Tidak ada persaingan dalam kegiatan tolong menolong yang ada kolaborasi.

- Physical evidence (Bukti fisik), Sejak berdiri pada 3 April 2014 buku bagi NTT telah melakukan Gathering Nasional pada 2018 yang dihadiri praktisi dan aktifis literasi di NTT. buku bagi NTT juga selalu mensosialisasikan kegiatan donasi yang telah dilakukan.

### 3.6 Perancangan

Konsep utama perancangan kali ini yaitu bagaimana menyajikan kampanye yang memanfaatkan media sosial guna mempromosikan kegiatan BBNTT serta menumbuhkan rasa kepedulian generasi muda untuk turut berpartisipasi dalam memajukan literasi di NTT. oleh karena itu segmentasi audiens yang dituju adalah, sebagai berikut:

#### a. Demografis:

- Usia : 21-35 tahun
- Status: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja
- Berpendidikan SMA sedrajat atau di atasnya

#### b. Demografis

Mencakup wilayah kota-kota besar di Indonesia dan difokuskan pada Kota Kupang Khususnya.

#### c. Psikografis

Paham tentang literasi baca tulis, memiliki antusias dalam gerakan sosial, mampu bertanggung jawab atas keputusan pribadi, memiliki kedekatan emosional terkait NTT.

#### d. Behavioristik

Pengguna sosial media, idealis, hobi membaca, ekstrovert, ambivert.

#### 3.6.1. Konsep Media

Dalam promosi kampanye difokuskan pada penggunaan sosial media yang mana ditujukan untuk menyalurkan informasi serta memotivasi generasi muda untuk peduli dan memiliki semangat dalam memajukan literasi di NTT lewat sarana yang telah biasa digunakannya. Karena ingin mengedukasi masyarakat tentang pentingnya literasi baca serta manfaat kegiatan donasi buku sebagai sarana perbaikan literasi di NTT.

Sosial media Instagram dipilih menjadi media utama karena dirasa merupakan platform media yang paling sesuai dalam menyampaikan pesan kampanye Buku Bagi NTT sebab memiliki demografis yang sejalan dengan kebutuhan kampanye. Ada beberapa media yang masuk dalam ranah instagram, yaitu feed ig, feed event webinar, instastory, bingkai profil instagram, stiker instagram, instagram ads. Konten pada media instagram sendiri dibagi menjadi beberapa jenis seperti konten iklan yang bertujuan mempromosikan gerakan donasi, lalu konten yang menjelaskan tatacara perpustakaan dalam memperoleh sumbangan donasi maupun informasi mengenai perpustakaan-perpustakaan di plosok ntt, serta konten-konten khusus yang telah disesuaikan dengan momen-momen tertentu seperti peringatan hari perayaan serta event seminar atau webinar, selain itu juga terdapat konten selingan seperti tips dan funfact mengenai literasi. Sebagai penutup konten tukar kado yang bertujuan menukarkan merchandise dengan donasi bagi rumah baca dilakukan diakhir periode kampanye guna memeriahkan gerakan kampanye yang dilakukan. Selain itu ada beberapa media pendukung seperti website, merchandise, poster, x banner dan backdrop.

#### 3.6.2 Konsep Kreatif

Untuk Tema Pesan yang ingin diangkat yaitu Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya literasi baca serta manfaat kegiatan donasi buku sebagai sarana perbaikan literasi di NTT yang disampaikan secara rasional dan dikemas secara emosional agar dapat menarik minat audiens untuk ikut berpartisipasi. sedangkan isi pesan yang ingin disampaikan (*what to say*) yaitu kegiatan berbagi buku merupakan aktifitas positif yang dapat membantu dan berbagi keceriaan kepada sesama. Yang disampaikan (*how to say*) lewat bahasa yang dekat dengan masyarakat sehingga mudah dipahami dan diingat serta lebih memiliki ikatan emosional dengan audiens. dan apabila diwujudkan dalam copywriting menjadi “Baku Bagi Buku Bersama Buku Bagi NTT” (yang artinya saling berbagi buku bersama buku bagi NTT, diambil dari salam BBNTT salam baku dukung), dengan Headline: Baku Bagi Buku, Baku Bagi Kebahagiaan. Sub-headline: Satu buku, satu senyuman untuk adik-adik kita. Body copy: Semua anak NTT punya hak mendapatkan pendidikan yang layak, mari bantu

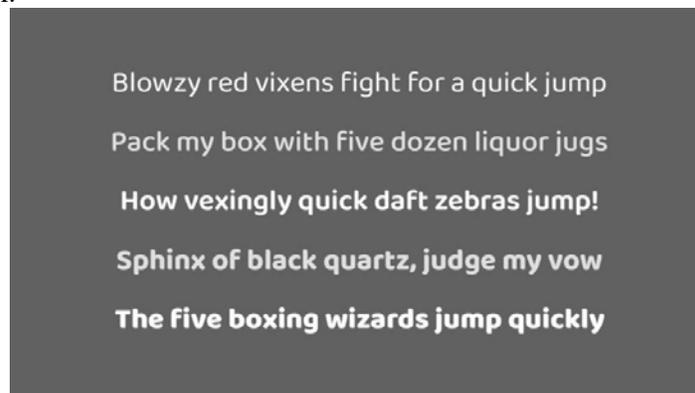
mereka agar dapat terus bermain dan belajar sepuasnya. Melalui gerakan baku bagi buku atau saling berbagi buku mari berbagi kebahagiaan bersama adik-adik kita.

Dengan berfokus pada manfaat maka memberikan rasa nyaman dan senang atas hasil yang didapat melalui kegiatan donasi, sehingga mendorong minat audiens untuk mau ikut terlibat. Untuk pendekatan gaya iklan sendiri condong pada daya tarik emosional, yang memberikan sugesti kepada audience sehingga memiliki kesadaran serta tujuan akhir yang sama. Agar terkesan ceria dan cerah dengan tetap mempertahankan kredibilitasnya sebagai lembaga yang memiliki komitmen kuat dalam memajukan literasi di NTT. Maka tone yang akan digunakan ialah clean, vibrance, cool dengan memadukan teknik fotografi human interest, digital imaging, ilustrasi serta tipografi.

### 3.6.3 Konsep Visual

Karena berkaitan dengan emosi audiens maka menjadikan audiens percaya atas apa yang disampaikan menjadi penting, oleh karena itu visualisasi yang detail dan dapat dipercaya menjadi cara yang paling sesuai dan salah satu caranya yaitu melalui penggunaan teknik fotografi human interest, digital imaging, dan tipografi. Dengan menggunakan tema dramatisasi menggambarkan kesadaran akan misi atau tujuan bersama untuk membangun generasi yang lebih baik. serta dapat memberikan sebuah inspirasi mengenai hasil yang akan dicapai oleh audience lewat gambaran mengenai tujuan yang ingin dicapai bersama. Dengan tetap mengangkat anak-anak sebagai perwujudan harapan akan masa depan.

penggunaan tipografi dibatasi hanya menggunakan jenis font dari keluarga baloo 2. Karena selain sesuai dengan kebutuhan kampanye, font ini juga bebas untuk digunakan dalam produk komersial, cetak maupun digital.



Gambar 3. Font Baloo 2  
[Sumber: Saputra, 2021]

Warna pada kampanye kali ini berpatokan pada warna yang dimiliki oleh logo Buku Bagi NTT yaitu hijau dan jingga. Selain karena membuat visual kampanye menjadi konsisten dengan branding Buku Bagi NTT, warna tersebut juga selaras dengan tone and manner yang ingin dibawakan.



Gambar 4. Pallet Warna Logo BBNTT  
[Sumber: Saputra, 2021]

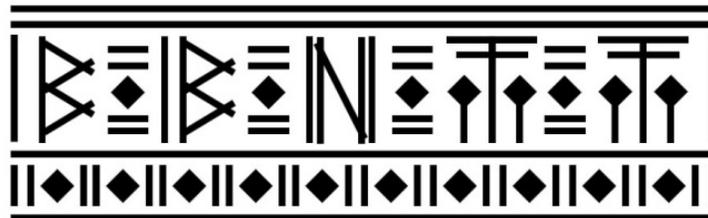
Fotografi pada kampanye kali ini ditujukan sebagai visual pendukung agar dapat menggambarkan keceriaan dan kebahagiaan anak-anak secara nyata, oleh karena itu fotografi kali ini lebih menekankan pada human interest sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih dirasakan

oleh audiens. Sedangkan untuk penerapannya pada kampanye ini foto yang dipilih diambil dari arsip relawan Buku Bagi NTT yang difokuskan pada satu foto utama untuk kemudian diolah menggunakan teknik digital imaging agar dapat memberi kesan engaging dan konsisten.



Gambar 5. Contoh Visual Fotografi  
[Sumber: Saputra, 2021]

Untuk ilustrasi pada kampanye kali ini lebih kepada visual pendukung yang tujuannya mempermudah penyampaian informasi. Oleh karena NTT identik dengan motif tenun maka menciptakan ilustrasi berupa motif tenun dari logo Buku Bagi NTT dirasa dapat lebih memberikan nuansa lokal serta menambahkan variasi dalam visual kampanye kali ini.



Gambar 6. Visual motif  
[Sumber: Saputra, 2021]



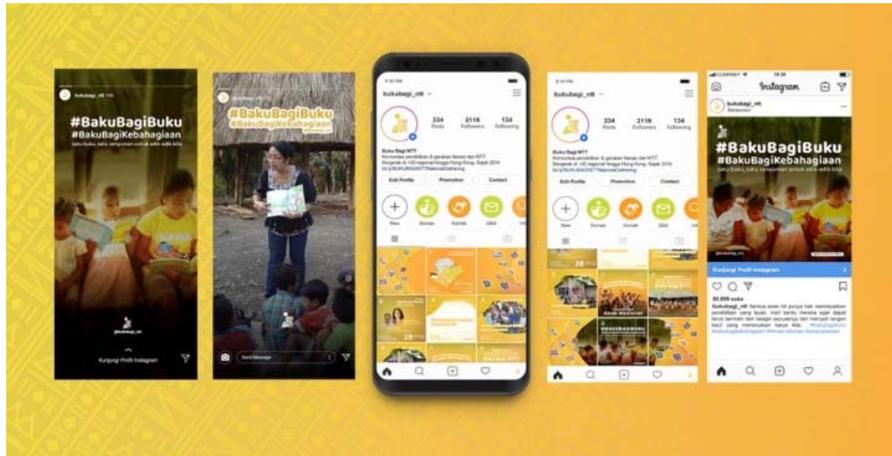
Gambar 7. Contoh penerapan motif  
[Sumber: Saputra, 2021]

**#BakuBagiBuku**  
**#BakuBagiKebahagiaan**  
@bukubagi\_ntt

Gambar 8. Contoh penerapan motif pada tipografi  
[Sumber: Saputra, 2021]

### 3.6.4 Visualisasi

#### a. Sosial media



Gambar 9. Contoh visual sosial media

[Sumber: Saputra, 2021]

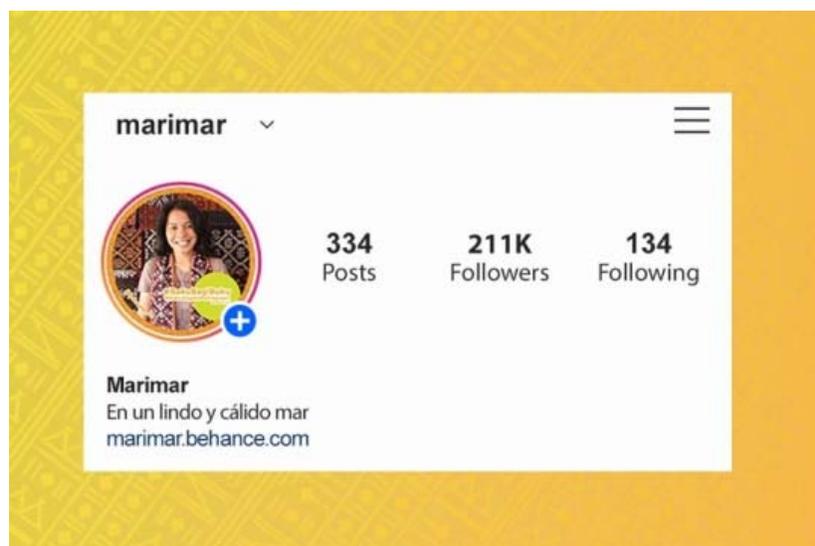


Gambar 10. Contoh feed ig

[Sumber: Saputra, 2021]



Gambar 11. Contoh feed ig 2  
[Sumber: Saputra, 2021]



Gambar 12. Contoh visual profil ig  
[Sumber: Saputra, 2021]

b. Website



Gambar 13. website  
[Sumber: Saputra, 2021]

c. Merchandise

- Stiker



Gambar 14. stiker  
[Sumber: Saputra, 2021]

- Pin



Gambar 15. pin  
[Sumber: Saputra, 2021]

- Baju



Gambar 16.baju

[Sumber: Saputra, 2021]

- Totebag



Gambar 17.tote bag

[Sumber: Saputra, 2021]

- Notebook



Gambar 18.note book

[Sumber: Saputra, 2021]

- Greeting card



Gambar 19.greeting card  
[Sumber: Saputra, 2021]

d. Poster



Gambar 20.poster  
[Sumber: Saputra, 2021]

e. X banner



Gambar 21.banner  
[Sumber: Saputra, 2021]

f. Background sesuai kegiatan webinar



Gambar 22.backdrop seminar

[Sumber: Saputra, 2021]



Gambar 23.background webinar

[Sumber: Saputra, 2021]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Buku Bagi NTT merupakan komunitas literasi yang telah lama berdiri di Indonesia. memiliki tujuan utama untuk mengatasi persoalan minat baca di NTT yang masih rendah dengan membenahi akses dalam memperoleh bahan bacaan yang layak di plosok-plosok NTT. Masalah Buku Bagi NTT sendiri tidak jauh berbeda dari komunitas lain yang berbasis kegiatan amal pada umumnya. Yaitu kebutuhan akan sumber daya manusia serta rasa kepedulian masyarakat untuk turut membantu dan berkontribusi. Oleh Karena itu Buku Bagi NTT juga memiliki keinginan untuk mempromosikan gerakan donasi agar dapat menumbuhkan kepedulian kalangan muda akan pentingnya memajukan literasi di NTT, sebab Buku Bagi NTT memiliki pandangan bahwasannya masalah literais di NTT dapat dengan mudah diselesaikan apabila anak muda di NTT mau aktif dan tanggap membantu.

Untuk dapat menarik minat anak muda dalam kegiatan Buku Bagi NTT, perlu adanya strategi mengenai media serta sarana dalam melakukan kegitan promosi, sehingga kampanye yang dilakukan dapat sesuai dan relevan dengan kebutuhan audiens dalam hal ini anak muda. Melakukan kampanye menggunakan media sosial diharapkan dapat menarik minat anak muda mengenai sesuatu hal yang baru lewat sarana yang telah biasa mereka gunakan.

### 4.2. Saran

Buku Bagi NTT sebenarnya telah lama menggunakan media sosial sebagai sarana sarana promosi, namun belum adanya konsisten serta perencanaan program media dalam kurun waktu tertentu membuat tujuan dari promosi kurang terlihat. Dari masalah ini maka kedepannya diharapkan Buku Bagi NTT dapat merencanakan kampanye sesuai dengan kebutuhan serta kurun waktu tertentu, sehingga tujuan dari kampanye yang dilakukan dapat lebih terarah.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, C. G. De. (2018). *Sekilas mengenai Buku Bagi NTT Regio Belu – Satu Buku Sejuta Harapan*. Satu Buku Sejuta Harapan. <http://satubukusejutaharapan.com/portfolio/sekilas-mengenai-buku-bagi-ntt-regio-belu/> (27 Oktober 2020)
- Dollarhide, M. (2021). *Social Media*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Edi, B. S. (2019). *MEMBANGUN GERAKAN LITERASI MELALUI KOMUNITAS LITERASI MUSI SRIWIJAYA 2000 ( LMS2000 ). 2008*.
- Hayes, A. (2018). *Social Media Marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Kaka, M. G. A. (2020). *Buku, Saya dan Proses Belajar Menjadi Manusia*. *Medium.Com*. <https://mariagoretikaka.medium.com/buku-saya-dan-proses-belajar-menjadi-manusia-5f8aea3a78e8> (Diunduh:12 Desember 2020)
- Markov, S. (2019). *The Kipling method (5W1H)*. *Genvive*. <https://geniusrevive.com/en/the-kipling-method-5w1h/> (22 Desember 2020)
- Rustian, R. S. (2012). *Apa itu Sosial Media*. In *01 Maret 2012*. <http://unpas.ac.id/pages/apa-itu-sosial-media/>
- Solihin, L., Utama, B., Pratiwi, I., & Novirina. (2017). *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*. In *Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Issue 2)*. Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, BPP Kemendikbud. [http://repositori.kemdikbud.go.id/13034/1/Puslitjakdikbud\\_Ringkasan\\_Indeks\\_Alibaca\\_34\\_Provinsi](http://repositori.kemdikbud.go.id/13034/1/Puslitjakdikbud_Ringkasan_Indeks_Alibaca_34_Provinsi)