

**Strategi Kampanye Digital “Literasi Nasional” Dalam Meningkatkan Minat Baca
Melalui Media Sosial**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh

Vina Amalia Ekazahra

NIM 1905468

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI *NEW MEDIA* DALAM MENINGKATKAN GERAKAN LITERASI NASIONAL MELALUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)

oleh

Vina Amalia Ekazahra

NIM 1905468

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si.

NIP 1985071720140410001


Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pendidikan Indonesia,**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si.

NIP 1985071720140410001

**Strategi Kampanye Digital “Literasi Nasional” dalam Meningkatkan Minat
Baca Melalui Media Sosial**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)

Oleh

Vina Amalia Ekazahra

1905468

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

© Vina Amalia Ekazahra
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak
ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Kampanye Digital Literasi Nasional dalam Meningkatkan Minat Baca Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap karya saya.

Bandung, Desember 2023

Yang membuat pernyataan

Vina Amalia Ekazahra

NIM.1905468

ABSTRAK

Ekazahra, Vina Amalia (2023). Strategi Kampanye Digital Literasi Nasional dalam Meningkatkan Minat Baca Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)

Perkembangan teknologi yang semakin maju menciptakan media penyebaran informasi yang semakin mudah, yaitu melalui media sosial yang merupakan komunikasi digital. Akan tetapi, perkembangan teknologi dan media sosial juga turut memainkan peran dalam menggeser perhatian generasi muda dari kegiatan membaca buku, hingga muncul gerakan literasi dari pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital yang dilakukan dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara semi terstruktur terhadap salah satu lembaga pengagas literasi di Indonesia, Nyalanesia sebagai objek penelitian yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi kampanye digital yang dilakukan Nyalanesia dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial mencakup *sharing*, *optimize*, *manage* dan *engage*. (2) Evaluasi hasil strategi yang telah dilakukan oleh Nyalanesia beragam dengan satu tujuan yaitu generasi Indonesia yang gemar membaca. (3) Faktor pendukung Nyalanesia dalam berkampanye adalah tujuan utama yang kuat dan faktor penghambat ialah tidak maksimalnya jumlah staf. Dengan demikian, simpulan penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan literasi yang sesuai dengan masa kini, berkampanye melalui media sosial perlu dilaksanakan dengan optimal sesuai dengan strategi komunikasi kampanye digital.

Kata kunci: *Komunikasi Kampanye, Kampanye Digital, Strategi Komunikasi, Kampanye Melalui Media Sosial, Literasi Nasional*

ABSTRACT

Ekazahra, Vina Amalia (2023). National Digital Literacy Campaign Strategy in Increasing Reading Interest Through Social Media (Case Study on Instagram Account @nyalanesia)

The increasingly advanced development of technology has created an increasingly easy media for disseminating information, namely through social media which is digital communication. However, the development of technology and social media has also played a role in shifting the attention of the younger generation from reading books, to the emergence of a literacy movement from the government. This study aims to analyze the digital campaign strategy carried out in increasing reading interest through social media. This study uses a qualitative approach and case study method. Research data were obtained by conducting semi-structured interviews with one of the literacy initiating institutions in Indonesia, Nyalanesia as a relevant research object. The results of the study show (1) The digital campaign strategy carried out by Nyalanesia in increasing reading interest through social media includes sharing, optimizing, managing and engaging. (2) The evaluation of the results of the strategies carried out by Nyalanesia varies with one goal, namely a generation of Indonesians who love to read. (3) The supporting factors for Nyalanesia in campaigning are strong main objectives and the inhibiting factor is the lack of maximum staff. Thus, the conclusion of this study is that in an effort to increase literacy in accordance with the present, campaigning through social media needs to be carried out optimally in accordance with the digital campaign communication strategy.

Keywords: Campaign Communication, Digital Campaign, Communication Strategy, Campaign through Social Media, National Literacy

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada kita semua sehingga penulis telah melalui rangkaian penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabu Muhammad SAW sebagai utusan Allah SWT dan idola terbaik seluruh umat manusia yang telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Kampanye Digital dalam Meningkatkan Minat Baca Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @nyalanesia)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini dilatar belakangi oleh bentuk perhatian penulis terhadap tingkat literasi khususnya bagi pelajar/mahasiswa di Indonesia yang masih berada di kategori di bawah standar serta tren yang berkembang di masyarakat dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai tempat yang saat ini banyak dari generasi Indonesia menghabiskan waktu di sana. Berangkat dari hal itu, penulis memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap kampanye Gerakan Literasi Nasional yang khususnya dilakukan melalui media sosial Instagram oleh lembaga pengembang pendidikan yaitu Nyalanesia.

Skripsi ini terdiri atas lima bab yang terstruktur, yaitu: BAB 1 PENDAHULUAN yang terdiri latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi; BAB II KAJIAN PUSTAKA berisi teori strategi komunikasi, teori media baru, teori media sosial, teori tentang literasi dan tentang Nyalanesia; BAB III METODE PENELITIAN berisi desain penelitian, informan penelitian & tempat penelitian, prosedur penelitian, dan pengolahan data yaitu pengumpulan data serta analisis data. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi temuan penelitian dan pembahasan terkait. BAB V Penutup berisi dari simpulan, implikasi, dan rekomendasi sebagai penutup skripsi ini.

Penulisan skripsi merupakan langkah penting dalam perjalanan akademik penulis, karena melibatkan dedikasi untuk mendalami bidang ilmu yang menjadi minat dan keahlian penulis. Proses ini tidak hanya mencerminkan pencapaian akademis, tetapi juga menandai komitmen penulis dalam eksplorasi dan kontribusi terhadap pengetahuan dalam bidang yang dipilih. Skripsi ini merupakan produk dari penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh penulis dengan tujuan memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan. Melalui upaya ini, penulis berharap dapat memperkaya pengetahuan yang sudah ada, serta mendorong kemajuan dan pembaruan dalam bidang tersebut, sehingga dapat memberikan dampak positif pada perkembangan ilmu pengetahuan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi. Dengan kerendahan hati penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan manfaat bagi mereka yang juga tertarik dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Bandung, Desember 2023

Penulis

Vina Amalia Ekazahra

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dan memberikan dukungan, dorongan, doa, dan motivasi. Penulis menyadari betul terdapat orang –orang berjasa di balik selesainya skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis alami dalam menyusun skripsi ini, tetapi berkat orang –orang hebat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia juga jajaran pimpinan universitas lainnya, mulai dari wakil rektor sampai bagian biro di Tata Usaha.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia serta Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membimbing dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktu, mengarahkan, dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan bijaksana. Masukan dan motivasinya sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi UPI yang telah memberikan dedikasi dan pengajaran selama perjalanan kuliah penulis.
6. Bapak Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Muhammad Endriski Agraenzopati H, S.I.Kom., selaku Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu terutama perihal administrasi penulis selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Informan Penelitian dan Pakar yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk melakukan diskusi serta menyumbangkan banyak pandangan berkaitan dengan topik penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai dengan lancar.

8. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Bapak yang telah melalui banyak perjuangan dan pengorbanan yang diberikan untuk penulis. Keduanya telah mengantarkan penulis sampai pada tahap dimana skripsi ini selesai. Terima kasih untuk seluruh nasihat baik dan kasih sayang yang tidak pernah terhenti untuk penulis. Terima kasih untuk setiap doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.

9. Rizky Fadilah, adik tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam setiap langkah penulis dengan setiap tawa, canda, dan gangguan kecilnya yang selalu menambah kegembiraan penulis.

10. Galih Andhika selaku rekan terbaik penulis yang selalu setia menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis. Terima kasih sudah menguatkan dan memberikan ketenangan disetiap cerita dan keluh kesah penulis. Semoga hal –hal baik selalu menyertai.

11. Ahda, Echa, Ririn, Alna, Harista, Tata dan Grace selaku teman seperjuangan penulis yang selalu menjadipenyemangat yang suportif penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pengingat untuk pengerjaan skripsi.

12. Sahabat penulis dalam grup “RE-TO-RI-KA”, selaku pemanis masa perkuliahan penulis dari awal hingga akhir yang banyak memotivasi penulis dalam menjalani masa perkuliahan yang seimbang.

13. Alvian, Ricki dan Yuniar selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Bersama mereka penulis telah melewati lebih dari sepuluh tahun proses pendidikan di jalan masing-masing. Semoga sukses untuk kita semua.

14. Teman-teman Senesedi dan Calon Istri selaku sahabat penulis di luar perkuliahan yang turut memberikan dukungan juga masukan selama penulismelakukan proses perkuliahan sejak awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

15. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga selesai. Serta rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMIKASI) khususnya kepengurusan 2021-2022 yang telah memberikan ruang untuk eksplorasi diri dan telah memberikan ilmu yang bermanfaat di luar bangku perkuliahan berkaitan dengan keorganisasian.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis, meskipun tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu. Penulis berharap segala doa, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandung, Desember 2023

Vina Amalia Ekazahra
NIM 1905468

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Segi Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Segi Praktis	7
1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan	8
1.4.4 Manfaat Segi Isu serta Aksi Sosial	8
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Transformasi Masyarakat di Era Media Sosial	10
2.2 Media Sosial dan Lembaga Swadaya Masyarakat	14
2.3 Dinamika Kondisi Literasi di Indonesia	15
2.4 Urgensi Mengkampanyekan Literasi Nasional	18
2.5 Strategi Kampanye Digital Melalui Media Sosial	19
2.6 Nyalnesia sebagai Studi Kasus	22
2.7 Relevansi Pustaka Rujukan	24
2.8 Kerangka Berpikir	29
BAB III	30

METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.1.1 Pendekatan Penelitian	30
3.1.2 Metode Penelitian	31
3.2 Tempat, Waktu dan Partisipan Penelitian	32
3.2.1 Tempat Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.2.3 Partisipan Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	35
3.3.1 Wawancara	35
3.3.2 Studi Dokumen	37
3.4 Analisis Data	38
3.5 Keabsahan Data	39
3.5.1 Memberchecking	40
3.5.2 Triangulasi Ahli	41
3.6 Isu Etik Penelitian	42
3.7 Lini Masa Penelitian	43
BAB IV	46
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Strategi Kampanye Digital “Literasi Nasional” dalam Meningkatkan Minat Baca melalui Media Sosial	47
4.1.1 Analisis Situasi	48
4.1.2 Strategi Komunikasi Kampanye Digital	54
4.2 Evaluasi Strategi Kampanye Digital Literasi Nasional dalam Meningkatkan Minat Baca Melalui Media Sosial	67
4.2.1 Evaluasi <i>Branding</i> dan <i>Awareness</i>	68
4.2.2 Evaluasi Perspektif Publik dan Pengikut Akun Instagram	70
4.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Melakukan Kampanye Digital Literasi Nasional melalui Media Sosial	71
4.3.1 Tujuan Nyalnesia Menuju Ekosistem Literasi Terluas di Indonesia	72
4.3.2 Kerjasama Dengan Berbagai Perusahaan dan Instansi Pemerintah	75
4.3.3 Terhambat Akibat Jumlah Staf yang Kurang Proporsional	76
4.4 Pembahasan Temuan Penelitian	78

4.4.1 Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Pertama: Penentuan Strategi Komunikasi Kampanye Digital Literasi Nasional dalam Meningkatkan Minat Baca melalui Media Sosial	78
4.4.2 Pembahasan Temuan Penelitian Rumusan Masalah Kedua : Evaluasi Hasil Strategi Kampanye Digital dalam Meningkatkan Minat Baca melalui Media Sosial	81
4.3.3 Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Melakukan Kampanye Digital Literasi Nasional di Media Sosial	82
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Implikasi	89
5.2.1 Implikasi Praktis	89
5.2.2 Implikasi Teoritis	89
5.3 Rekomendasi	90
5.3.1 Rekomendasi Praktis	90
5.3.2 Rekomendasi Teoritis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Pemaparan Temuan Penelitian RM 1	47
Gambar 4.2 Pemaparan Tema Temuan Penelitian Rumusan Masalah Pertama	55
Gambar 4.3 Konten untuk Mitra	58
Gambar 4.4 Konten Pendidikan Nyalanesia	59
Gambar 4.6 Pemaparan Tema Temuan Penelitian Rumusan Masalah Ketiga	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relevansi Pustaka-Pustaka Rujukan	28
Tabel 3.1 Partisipan Penelitian	34
Tabel 3.2 Daftar Informan Ahli	41
Tabel 3.3 Linimasa Penyusunan dan Sidang Proposal Skripsi	43
Tabel 3.4 Linimasa Penyusunan Pendahuluan, Kajian Pustaka dan Metodologi .	43
Tabel 3.5 Pengumpulan Data Penelitian	44
Tabel 3.6 Penyusunan Data Penelitian	44
Tabel 3.7 Penyusunan Akhir Data Penelitian	45
Tabel 4.1 Matriks Strategi Komunikasi Kampanye Digital Pengunggahan Konten Kampanye	61
Tabel 4.2 Matriks Strategi Komunikasi Kampanye Digital Pengoptimalisasian Konten Kampanye.....	63
Tabel 4.3 Matriks Strategi Komunikasi Kampanye Digital Pengelolaan Media Sosial dalam Berkampanye	65
Tabel 4.4 Matriks Strategi Komunikasi Kampanye Digital Pengelolaan Media Sosial dalam Berkampanye	67

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Aulia, I. (2022). Melawan Intoleransi dan Ekstremisme Media Sosial: Inovasi Kampanye Moderasi Beragama Kanal Youtube Labpsa Tv. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 3(1), 69-81.
- Alfiandri, A., Akbar, D., & Ikhsan, K. (2019). *Collaborative governance: Suatu konsep penguatan kelembagaan dalam dunia investasi*. Umrahpress.
- Amalia, F. N. (2017, December). Kemampuan membaca pemahaman mahasiswa. In *Seminar Nasional Pendidikan Bahasa Indonesia* (Vol. 1, No. 1).
- Amelia, R. (2018). Media Kampanye Sosial Lembaga Swadaya Masyarakat (Save the Children) sebagai Sarana Kekerasan terhadap Anak (Framing Visual dan Kriminologi Konstitutif). *Jurnal Kriminologi Indonesia*, 13(2).
- Anisa, A. R., Ipungkartti, A. A., & Saffanah, K. N. (2021). Pengaruh Kurangnya Literasi Serta Kemampuan Dalam Berpikir Kritis Yang Masih Rendah Dalam Pendidikan Di Indonesia. In *Current Research in Education: Conference Series Journal* (Vol. 1, No. 1).
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN SEKOLAH/MADRASAH DI DESA KAYU AMBON, KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*, 6(4).
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275-289.
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap brand awareness produk lokal erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216- 224.

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Bashir, I., Malik, A., & Mahmood, K. (2021). Social media use and information-sharing behaviour of university students. *IFLA journal*, 47(4), 481-492.
- Batubara, H. H., & Ariani, D. N. (2018). Implementasi Program Gerakan Literasi Sekolah di Sekolah Dasar Negeri Gugus Sungai Miai Banjarmasin. *JPsd (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar)*, 4(1), 15-29.
- Bayu, D. (2022). DataIndonesia.id. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjiipengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Blommaert, K. (2016). The role of Instagram in creating brand awareness among the millennial skate culture of Cape Town.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, communication & society*, 18(5), 524-538.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Central of Connecticut State University (2016). www.cssu.edu
<https://webcapp.ccsu.edu/?news=1767&data>
- Chaaban, Y., & Sawalhi, R. (2018). Promoting reading in the Arab world: The book club model. *IFLA journal*, 44(4), 269-280.
- Chrisnatalia, S. G., & Rahadi, D. R. (2020). Komunikasi Digital Pada Pembelajaran Secara Daring Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bonanza: Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 56-65.
- Demuyakor, J., Nyatuame, I. N., & Obiri, S. (2021). Unmasking covid-19 vaccine “infodemic” in the social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4), e202119.

- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2000) The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., Handbook of Qualitative Research, Sage, Thousand Oaks, 1-32.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Komunikasi; Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fakih, M. (2008). Masyarakat Sipil untuk Transformasi Sosial: Pergolakan Ideologi di Dunia LSM Indonesia cetakan keempat. *Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar*.
- Ferianti, N., & Irna, I. (2020). Pengembangan Strategi Literasi Keluarga Untuk Meningkatkan Minat Baca Anak Usia Dini (Penelitian Pengembangan pada siswa kelompok B PAUD BAI Rumah Cendekia Kabupaten Bogor). *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1).
- Flew, T., & Humphreys, S. (2005). Games: Technology, industry, culture. *New Media: An Introduction 2nd Edition*, 101-114.
- Fu'adah, N. N. (2019). MEMBACA: STUDI KEBIASAAN MEMBACA SISWA SEKOLAH DASAR BERCIRI KHAS ISLAM DI KECAMATAN KUNINGAN UNTUK KESIAPAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Graham, M. W. (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public relations inquiry*, 3(3), 361-376.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184. 151
- Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (p. 72). Singapore: palgrave macmillan.
- Hidayat, M. H., & Basuki, I. A. (2018). Gerakan literasi sekolah di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(6), 810-817.

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Idhamani, A. P. (2020). Dampak Teknologi Informasi terhadap Minat Baca Siswa. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 11(1), 35-41.
- Kaitlin, C. (2010). Social media changing social interactions. *Student journal of media literacy education*, 1(1), 1-11.
- Kalesaran, W. J. D. (2023). Kemunculan Media Baru dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Digital: Suatu Tinjauan Kritis Berdasarkan Pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Seri Mitra (Refleksi Ilmiah Pastoral)*, 2(1), 47-57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Kemendikbud, T. G. (2017). Panduan gerakan literasi nasional. *Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Buana Ilmu Populer*.
- Kessek, G., Dame, J. M., & Laloan, C. F. (2023). THE IMPACT OF LITERACY CULTURE AND EMOTIONAL INTELLIGENCE ON STUDENT LEARNING OUTCOMES AT SMP N 3 MOTOLING TIMUR. *Jurnal Ekonomi, Kependidikan, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 47-54.
- Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of "Dunkin'Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2).
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, K. (2014). How to schedule social media content for next week, next month, and next year. URL: <https://blog.bufferapp.com/schedule-social-media-content-plan>. Accessed, 18, 2015.

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Long, D., & Szabo, S. (2016). E-readers and the effects on students' reading motivation, attitude and comprehension during guided reading. *Cogent education*, 3(1), 1197818.
- Magara, E. (2008). Building Family Literacy Skills among Parents and Children in Developing Countries: An Impressionistic Account in Uganda.
- Mansyur, U., & Indonesia, U. M. (2019, November). Gempusta: Upaya meningkatkan minat baca. In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra II FBS UNM, December* (pp. 203-2017).
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA- ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1-12.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI-Press
- Morse, J. M., & Field, P. A. (1995). *Nursing research: The application of qualitative approaches*. Nelson Thornes.
- Mulyana, D., Arrianie, L., KUswarno, E., Scmid, T. J., Jones, R. S., Turnenr, R. E., ... & Astuti, S. I. (2008). Metode penelitian komunikasi: Contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis.
- Munir, S., & Hidayatullah, A. (2019). Peran Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dalam Meningkatkan Minat dan Budaya Baca di Kabupaten Ciamis. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 3(1), 23-29.
- Musgrave, R. (1980). *Public Finance In Theory and Practice*. London: Mcgrw – Hill Book Company.
- Mustafa, B. (2012), "Indonesian People Reading Habit Is Very Low : How Libraries Can Enhance The People Reading Habit". *Jurnal Institut Pertanian Bogor*. 1 – 10. *Networked Intelligence*, New York: McGraw Hill.

- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., & Oksanen, A. (2021). Professional social media usage: Work engagement perspective. *New media & society*, 23(8), 2303-2326.
- Organization for Economic Cooperation & Development (2019) PISA 2018: *Assessment and Analytical Framework PISA*. Paris: OECD Publishing.
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in human behavior*, 29(6), 2622-2631.
- Prasetya, A., Retnasary, M., & Azhar, D. A. (2022). Pola perilaku bermedia sosial netizen Indonesia menyikapi pemberitaan viral di media sosial. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 1(1), 1-12.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*. Bursa Ilmu.
- Puspianto, A. (2023). Realita Media Sosial dalam Kehidupan Cyber Society. *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(2), 49-73.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2022). Analisis capaian siswa Indonesia pada PISA dan urgensi kurikulum berorientasi literasi dan numerasi. *EDUPEDIKA: Jurnal Studi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 1-12.
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231-246.
- Rahardiyana, E. (2013). *Pemanfaatan Internet dan Dampaknya Pada Pelajar Sekolah Menengah Atas di Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Internet dan Dampaknya pada Pelajar SMAN 9 Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rahman, T. (2020). Komunikasi Dakwah Untuk Kaum Millennial Melalui Media Sosial. *At- Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2), 67-85.
- Rahman. (2017). *Multiliterasi dan pendidikan karakter*. Proceeding 2nd Internasional Multiliteracy Conference and Workshop for Students and Teachers, hlm.331-336. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaign. Dalam CR Berger & SH Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park.
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 144-156.
- Sari, E. N., Hermayanti, A., Rachman, N. D., & Faizi, F. (2021). Peran Literasi Digital Dalam Menangkal Hoax Di Masa Pandemi (Literature Review). *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 13(03), 225- 241.
- Sari, I. W. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Hendrar Prihadi Sebagai Upaya Meningkatkan Pelayanan Publik. <https://www.researchgate.net/publication/360242999>.
- Sitepu, B. P. (2012). Pengembangan taman bacaan masyarakat sebagai sumber belajar. *JIV- Jurnal Ilmiah Visi*, 7(1), 42-56.
- Social, W. A. (2022). Penggunaan Media sosial di Indonesia. *Diambil dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>*.
- Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968-980.
- Sudarsana, I. K. (2015). Peningkatan mutu pendidikan luar sekolah dalam upaya pembangunan sumber daya manusia. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(01), 1-14.
- Oktariani, O., & Ekadiansyah, E. (2020). Peran literasi dalam pengembangan

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- kemampuan berpikir kritis. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J- P3K)*, 1(1), 23-33.
- Sulistyowati, E. D., Hariyati, N., & Khamidi, A. (2024). Hubungan Lingkungan Belajar dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar. *Journal of Education Research*, 5(3), 2506- 2514.
- Susongko, P. (2020). Mencari Format Penilaian Pendidikan Indonesia yang Mendukung Daya Saing Bangsa. *Prosiding Srada*.
- Tapscott, Don. (1996). *The Digital Economy Era: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, New York: McGraw Hill.
- UNESCO (2003). *Education for Sustainable Development*. Unesco.org. <https://www.unesco.org/en/education/sustainable-development>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2020). *Global education monitoring report 2020: Inclusion and education: All means all*. 92310038.
- Untarni, F. A., & Rahman, Y. (2016). Perancangan kampanye sosial meningkatkan minat baca anak melalui bapuspda di kota bandung. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 134-145.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Welch, J. K., & Patton, M. Q. (1992). Qualitative evaluation and research methods. *The Modern Language Journal*, 76(4), 543
- Widodo, A. (2020). Implementasi Program Gerakan Literasi Sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP). *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 16(1), 11-21.
- Wijaya, I. S., Fadhillah, M. D., Fitriyah, U. A. L., & Ardy, V. (2023). Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing

UMKM Anisa Bakery. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 4(2), 63-78.

Wulandari, R. (2017). Implementasi kebijakan gerakan literasi sekolah di sekolah dasar islam terpadu lukman aL hakim internasional. *Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan*, 6(3), 319-330.

Wulanjani, A. N., & Anggraeni, C. W. (2019). Meningkatkan minat membaca melalui gerakan literasi membaca bagi siswa sekolah dasar. *Proceeding of Biology Education*, 3(1), 26- 31.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series*. Second edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Zahraini, S., Alvianto, R. D., & Putri, M. D. (2023). Fenomena Mengemis Di Jejaring Media Sosial Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Mafatih*, 3(1), 158-170.

Zubir, Z., & Yuhafliza, Y. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Anak Dan Remaja. *Jurnal Pendidikan Almuslim*, 7(1).