



Peranan *Sunscribe of Sunmoread* dalam Program Kampanye *Public Relations* “Sunmoread: Sunday More Reading” sebagai Gerakan Literasi Berbasis Kolaborasi bersama Pemuda Bakti Banua di Kota Banjarmasin

Refia Azka Nabilla¹, Siswanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2110414220031@mhs.ulm.ac.id

Abstrak: Laporan proyek tugas akhir ini mengkaji pelaksanaan program *Sunscribe of Sunmoread* sebagai ujung tombak kampanye *Public Relations* “Sunmoread: Sunday More Reading” yang bertujuan untuk menyebarluaskan eksistensi Pemuda Bakti Banua di Kota Banjarmasin. Sebagai program literasi digital, *Sunscribe of Sunmoread* dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya membaca melalui distribusi konten kreatif dan edukatif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi, proses pelaksanaan, serta dampak dari aktivitas kampanye digital tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tim kreatif, observasi partisipatif terhadap interaksi audiens di Instagram dan TikTok, serta dokumentasi digital dari seluruh konten kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sunscribe of Sunmoread* berhasil membangun visibilitas kampanye dengan jangkauan lebih dari 113.000 akun dan *engagement rate* mencapai 30,04%. Strategi berbasis pendekatan konten *entertain*, *educate*, *inspire*, dan *convince* serta penggunaan *PESO model* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran literasi dan membentuk komunitas pembaca digital. Dengan demikian, *Sunscribe of Sunmoread* terbukti menjadi model kampanye digital yang efektif dalam menyampaikan pesan literasi serta memperkuat posisi Pemuda Bakti Banua sebagai penggerak literasi di Banjarmasin.

Kata kunci: Kampanye *Public Relations*, Kolaborasi Komunitas, Literasi Digital, Media Sosial, Sunmoread

Cara Sitasi: Nabilla, R. A., & Siswanto (2025). Peranan *Sunscribe of Sunmoread* dalam Program Kampanye *Public Relations* “Sunmoread: Sunday More Reading” sebagai Gerakan Literasi Berbasis Kolaborasi bersama Pemuda Bakti Banua di Kota Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI*, 2(2), 204-214.

PENDAHULUAN

Budaya literasi memiliki peran esensial dalam membentuk karakter individu dan kemajuan suatu bangsa. Kemampuan membaca dan menulis tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi dasar dalam mengakses informasi, membentuk opini, serta berpartisipasi aktif dalam kehidupan sosial dan demokratis. Meskipun tingkat melek huruf di Indonesia tergolong tinggi, tingkat kegemaran membaca masih menjadi tantangan besar. Adisty (2022) mencatat bahwa hanya sekitar 0,001% penduduk Indonesia yang aktif membaca, berdasarkan studi CCSU yang dikutip UNESCO. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kemampuan dasar literasi dengan pembentukan kebiasaan membaca yang konsisten dan berkelanjutan.

Laporan dari *Institute for Statistics and Socio Ecological Development* (2024) menunjukkan bahwa skor Tingkat Gemar Membaca (TGM) masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 66,67 (2023) menjadi 72,44 (2024). Namun, skor tersebut masih berada dalam kategori sedang dan belum mencapai kategori tinggi yang menjadi standar ideal literasi. Fenomena ini menegaskan bahwa upaya literasi tidak cukup hanya mengandalkan peningkatan akses atau kemampuan membaca, tetapi harus dibarengi dengan pendekatan yang mampu membangun motivasi, kebiasaan, dan keterlibatan publik, khususnya di kalangan generasi muda.

Menanggapi tantangan tersebut, kampanye *public relations* dipandang sebagai strategi yang potensial dalam mengedukasi sekaligus melibatkan publik melalui pendekatan yang komunikatif, persuasif, dan berbasis partisipasi. Salah satu bentuk kampanye literasi yang lahir dari strategi tersebut adalah *Sunmoread: Sunday More Reading*, sebuah gerakan literasi berbasis kolaborasi yang diinisiasi oleh Pemuda Bakti Banua. Di antara empat subprogram yang dijalankan, *Sunscribe of Sunmoread* menjadi ujung tombak kampanye dalam ranah digital, dengan fokus pada distribusi konten literasi melalui media sosial populer seperti Instagram dan TikTok.

Sunscribe of Sunmoread didesain sebagai ruang komunikasi literasi digital yang memadukan informasi edukatif dengan gaya visual yang menarik dan relevan dengan karakter generasi muda urban. Program ini beroperasi berdasarkan kerangka tahapan kampanye *public relations*, yaitu *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action*. Melalui penyampaian pesan yang konsisten, interaktif, dan kreatif, *Sunscribe of Sunmoread* tidak hanya bertujuan membangun kesadaran terhadap pentingnya membaca, tetapi juga menciptakan komunitas pembaca yang aktif di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana program *Sunscribe of Sunmoread* dijalankan sebagai bagian dari kampanye *public relations* Sunmoread, serta sejauh mana program ini berperan dalam membangun kesadaran literasi, mendorong keterlibatan publik, dan memperkuat eksistensi Pemuda Bakti Banua sebagai agen literasi digital di Kota Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus utama pada pelaksanaan program *Sunscribe of Sunmoread* sebagai salah satu strategi utama dalam kampanye *public relations* “Sunmoread: *Sunday More Reading*”. Pendekatan ini dipilih

karena mampu menggambarkan dinamika komunikasi digital, keterlibatan audiens, serta bagaimana konten literasi dikonstruksikan dan diterima oleh publik melalui media sosial. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada capaian kuantitatif, tetapi juga mendalami pengalaman komunikatif, respons publik, dan interaksi sosial yang terbentuk di ruang digital, khususnya di Instagram dan TikTok.

Subjek penelitian meliputi tim kreatif dan pelaksana konten *Sunscribe of Sunmoread*, perwakilan Pemuda Bakti Banua sebagai mitra kampanye, serta sejumlah pengikut aktif akun Instagram @sundaymorereading dan TikTok @sunmoread yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas digital kampanye. Objek penelitian adalah keseluruhan aktivitas komunikasi literasi yang dilakukan melalui *Sunscribe of Sunmoread*, mencakup perencanaan konten, pelaksanaan distribusi digital, dan evaluasi keterlibatan audiens.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semiterstruktur dilakukan kepada informan kunci yang berperan langsung dalam proses produksi dan kurasi konten. Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan, alasan pemilihan media, hingga tantangan dalam mengedukasi publik melalui platform digital. Selain tim internal, beberapa pengikut aktif yang berinteraksi rutin dengan konten juga diwawancarai untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kampanye serta perubahan sikap dan kebiasaan membaca yang terjadi setelah terpapar konten *Sunscribe of Sunmoread*.

Kedua, dilakukan observasi partisipatif digital, di mana peneliti mengamati langsung aktivitas akun Instagram dan TikTok selama masa kampanye. Observasi ini meliputi bentuk interaksi yang terjadi di kolom komentar, pola konten yang paling banyak disukai dan dibagikan, serta tren respons audiens terhadap berbagai jenis konten seperti infografis, *reels*, kutipan, dan kuis. Pengamatan dilakukan secara aktif selama periode Oktober 2024 hingga April 2025 untuk memastikan keberlangsungan interaksi kampanye dalam jangka waktu yang memadai.

Ketiga, dokumentasi digital digunakan untuk merekam arsip konten yang telah diterbitkan melalui kanal *Sunscribe of Sunmoread*, termasuk analisis terhadap desain visual, *caption*, jumlah jangkauan, serta tingkat interaksi (*engagement rate*). Peneliti juga mengakses laporan analitik dari media sosial yang menunjukkan data capaian seperti jumlah tayangan, impresi, dan audiens baru yang berhasil dijangkau. Selain itu, tanggapan audiens yang bersifat testimonial juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model kualitatif interaktif Miles dan Huberman. Tahapan pertama adalah reduksi data, di mana peneliti memilah dan menyaring informasi yang relevan dengan fokus program *Sunscribe of Sunmoread*, khususnya pada aspek *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action*. Tahapan kedua adalah penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif dan visualisasi ringkas untuk menggambarkan pola interaksi serta capaian komunikasi kampanye. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu merumuskan temuan-temuan utama yang menunjukkan efektivitas *Sunscribe of Sunmoread* dalam membangun kesadaran dan komunitas literasi digital.

Seluruh rangkaian penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin selama periode kampanye berlangsung, yaitu sejak Oktober 2024 hingga April 2025. Dengan metode ini,

diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang utuh tentang bagaimana praktik komunikasi digital mampu membangun budaya literasi baru di kalangan generasi muda melalui konten yang kreatif, interaktif, dan berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada peserta, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi kampanye “Sunmoread: *Sunday More Reading*” diterapkan dan memberikan dampak terhadap kesadaran literasi serta eksistensi organisasi Pemuda Bakti Banua di Kota Banjarmasin.

Temuan-temuan ini dianalisis dengan pendekatan tahapan komunikasi strategis dalam kampanye *Public Relations*, yaitu: *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action*. Keempat tahapan ini menjadi kerangka utama dalam mengevaluasi keberhasilan masing-masing program dalam kampanye. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari implementasi strategi kampanye berdasarkan keempat tahapan tersebut.

Tahapan	Sunscribe of Sunmoread
Analisis Situasi	Meskipun angka melek huruf di Kota Banjarmasin tergolong tinggi, minat baca masyarakat masih rendah. Rendahnya kesadaran akan pentingnya literasi menjadi tantangan utama, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan budaya digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan kreatif dan berbasis media sosial untuk menanamkan nilai literasi secara relevan, serta mengaktifkan peran masyarakat melalui platform yang akrab dan interaktif.
Tujuan Umum (Aims)	Menumbuhkan minat baca dan budaya literasi melalui kampanye digital yang kreatif, konsisten, dan berbasis media sosial di kalangan masyarakat Banjarmasin.
Tujuan Khusus (Objective)	1. Meningkatkan kesadaran literasi melalui konten kreatif. 2. Mendorong partisipasi publik dalam gerakan literasi digital. 3. Membangun identitas visual kampanye yang kuat melalui media sosial. 4. Menumbuhkan komunitas pembaca yang aktif dan suportif.

Sasaran (Publik)	Remaja, mahasiswa, komunitas baca, dan pengguna aktif media sosial di Banjarmasin yang memiliki ketertarikan terhadap literasi serta budaya membaca.
Pesan Kunci	Literasi adalah gerakan bersama. Dengan membaca, setiap orang dapat membuka pikiran, membagikan cerita, dan menciptakan perubahan. Tagline kampanye #BukaBacaCerita menjadi ajakan terbuka untuk menginspirasi dan menghidupkan budaya membaca secara digital.
Strategi	Menggunakan strategi PESO (<i>Paid, Earned, Shared, Owned</i>) untuk menjangkau audiens dari berbagai kanal secara terintegrasi dan memperkuat pesan kampanye dengan pendekatan dua arah yang partisipatif.
Taktik	Taktik kampanye dijalankan melalui optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang digunakan sebagai kanal utama penyampaian pesan kampanye. Konten dikemas dalam format visual yang menarik dan tren kekinian, seperti Reels dan TikTok, carousel feed edukatif, serta story interaktif. Fitur-fitur media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun hubungan interpersonal, seperti komunikasi melalui <i>Direct Message</i> yang responsif dan ramah. Tantangan mingguan bertajuk <i>Sunmoread's Streaks</i> menjadi strategi partisipatif untuk membangun rutinitas membaca di hari Minggu, sementara apresiasi berupa hadiah simbolis diberikan sebagai bentuk penghargaan atas konsistensi audiens. Kampanye ini juga mendorong penggunaan tagar #BukaBacaCerita untuk memperluas jangkauan pesan secara organik dan mengajak publik turut serta menyebarkan semangat literasi di lingkaran sosial masing-masing.
Waktu dan Tempat	Oktober 2024 – Mei 2025 di <i>platform</i> Instagram dan TikTok.
Sumber Daya	Tim Sunmoread & Pemuda Bakti Banua, desainer grafis, relawan konten, komunitas literasi, dan <i>media partner</i> .
Evaluasi dan Monitoring	Evaluasi dilakukan dengan melihat analitik Instagram dan TikTok (<i>impression, engagement, reach</i>), testimoni audiens, tingkat partisipasi <i>challenge</i> , serta jumlah kolaborasi aktif dengan komunitas dan media.

Sumber: Laporan Proyek Tugas Akhir “Sunmoread: *Sunday More Reading*”,
 Universitas Lambung Mangkurat 2025

Secara keseluruhan, program *Sunscribe of Sunmoread* berhasil menunjukkan bagaimana kampanye literasi dapat berjalan efektif melalui pendekatan digital yang

inklusif, interaktif, dan strategis. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan dukungan komunitas, kampanye ini tidak hanya mampu menyebarluaskan pesan literasi, tetapi juga menciptakan ruang dialog dan kebersamaan di kalangan pembaca muda. Respons positif dari audiens dan mitra menunjukkan bahwa pendekatan ini relevan dengan zaman serta memiliki potensi besar untuk diperluas dan dipertahankan sebagai gerakan literasi jangka panjang di Banjarmasin.

Pembahasan

Kampanye “Sunmoread: *Sunday More Reading*” memiliki empat pilar utama, namun *Sunscribe of Sunmoread* menjadi program yang paling menonjol dari sisi penguatan literasi digital, karena menyasar langsung generasi muda melalui media sosial. Program ini dirancang berdasarkan pendekatan komunikasi strategis dan prinsip kampanye *Public Relations*, yang menekankan pada tahapan *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action* dalam menyampaikan pesan literasi dan memperkenalkan eksistensi Pemuda Bakti Banua secara digital.

1. Meningkatkan Kesadaran Publik (*Awareness*)

Sunscribe of Sunmoread berhasil mempublikasikan lebih dari 422 konten selama periode Oktober 2024 hingga April 2025 melalui Instagram dan TikTok. Akun Instagram @sundaymorereading menjangkau lebih dari 113.000 akun dan mencapai 274.792 tayangan, dengan 75,8% di antaranya berasal dari pengguna baru. Angka ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran publik terhadap kampanye literasi dan organisasi Pemuda Bakti Banua sebagai motor penggerak. Strategi konten visual seperti infografis, kuis interaktif, *reels*, dan kutipan literasi memanfaatkan prime time posting (10.00–12.00 dan 19.00–21.00) untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik konsumsi digital anak muda urban di Banjarmasin. Lebih jauh, pendekatan PESO Model (*Paid, Earned, Shared, Owned*) memperluas distribusi pesan kampanye: mulai dari desain visual profesional (*paid*), kolaborasi komunitas (*earned*), partisipasi pengguna dengan tagar #BukaBacaCerita (*shared*), hingga kanal resmi kampanye (*owned*). Keberhasilan ini menciptakan visibilitas kampanye yang kuat dan menumbuhkan sub-komunitas digital literasi.

2. Mendorong Pemahaman dan Keterlibatan (*Comprehension*)

Setelah tercipta eksposur awal yang tinggi, *Sunscribe of Sunmoread* melanjutkan perannya untuk membentuk pemahaman publik tentang pentingnya budaya membaca. Konten tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan reflektif, seperti *carousel* rekomendasi buku, *reels* inspiratif, dan video refleksi literasi. Interaktivitas terus dijaga melalui fitur *polling*, kuis, dan *template Add Yours* agar audiens tidak hanya sebagai konsumen, tapi juga kontributor literasi. Dalam kampanye ini, komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang tidak menggurui seperti gaya narasi ringan, visual konsisten, dan *tone* yang *relatable*. Ini sejalan dengan tujuan untuk menjadikan literasi sebagai bagian dari gaya hidup anak muda. Konsistensi ini juga memperkuat brand *Sunmoread* sebagai gerakan literasi yang menyenangkan, ramah, dan inklusif.

3. Meningkatkan Sikap Positif Terhadap Literasi (*Attitude*)

Meningkatnya partisipasi dalam bentuk *likes*, komentar, *repost*, dan pengisian *streaks reminder* menandakan tumbuhnya sikap positif terhadap kampanye. Audiens tidak hanya “melihat” konten, tapi mulai menunjukkan kebiasaan baru seperti menulis ulasan, mengikuti tantangan membaca mingguan, dan berbagi rekomendasi buku mereka sendiri. Dengan ruang aman yang inklusif dan tanpa tekanan, *Sunscribe of Sunmoread* berhasil menciptakan identifikasi emosional antara audiens dengan kampanye. Hal ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap gerakan literasi digital yang mereka ikuti secara aktif. Dalam banyak kampanye sosial, perubahan sikap menjadi indikator penting keberhasilan jangka menengah, dan *Sunmoread* mampu menjangkau tahap ini secara organik.

4. Mendorong Tindakan Nyata (*Action*)

Konten *call to action* seperti “Yuk, baca bareng!”, “Bagikan buku favoritmu minggu ini”, atau “Ikuti #BukaBacaCerita” berhasil mengajak audiens untuk melakukan tindakan nyata. Meski hanya melalui layar digital, perubahan perilaku seperti menyisihkan waktu membaca, ikut menulis, atau bahkan membuat *book content* sendiri mulai bermunculan di antara pengikut kampanye. Selain itu, banyak audiens yang terinspirasi untuk hadir di kegiatan *offline* seperti *Book & Look* karena pertama kali mengenal *Sunmoread* lewat konten *Sunscribe of Sunmoread*. Dengan kata lain, konten digital menjadi jembatan untuk aksi nyata di lapangan.

Keberhasilan *Sunscribe of Sunmoread* dalam membangun kesadaran, pemahaman, sikap positif, hingga mendorong tindakan nyata menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat transformasi sosial ketika digunakan secara strategis dan berkelanjutan. Tidak hanya berperan sebagai media promosi, *Sunscribe of Sunmoread* berkembang menjadi ruang partisipatif yang mempertemukan ide, aspirasi, dan semangat membaca di kalangan generasi muda. Kehadiran konten visual yang konsisten dan komunikatif memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara pengelola kampanye dan audiens, di mana pesan literasi tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dimaknai dan diteruskan oleh pengguna secara organik. Hal ini terlihat dari meningkatnya antusiasme audiens untuk terlibat dalam aktivitas membaca, merekomendasikan buku, dan

menciptakan konten literasi versi mereka sendiri, baik di dalam maupun di luar kanal kampanye.

Pendekatan empat pilar konten—*entertain, educate, inspire, dan convince*—membuktikan kemampuannya dalam menyampaikan nilai-nilai literasi tanpa kesan menggurui. Pengemasan pesan literasi melalui kuis interaktif, kutipan inspiratif, polling, dan reels singkat yang relevan dengan budaya digital anak muda, memberikan ruang bagi audiens untuk merasa terhubung secara emosional dengan kampanye. Interaksi yang terjadi bukan hanya bersifat kuantitatif dalam bentuk likes atau komentar, tetapi juga bersifat kualitatif, seperti munculnya dialog seputar buku, cerita pengalaman membaca, serta kolaborasi antar pengguna yang memperluas cakupan pesan kampanye. Bahkan dalam beberapa kasus, pengguna media sosial mulai menjadikan akun media sosial Sunmoread sebagai referensi literasi harian mereka.

Selain sebagai kanal edukasi, *Sunscribe of Sunmoread* juga berfungsi sebagai penguat identitas organisasi. Pemuda Bakti Banua yang sebelumnya dikenal sebagai komunitas kepemudaan lokal kini mendapatkan eksposur yang lebih luas sebagai pelopor gerakan literasi digital berbasis kolaborasi. Kampanye ini menunjukkan bahwa organisasi komunitas dengan sumber daya terbatas pun dapat memiliki daya jangkauan dan pengaruh yang besar apabila mampu memanfaatkan teknologi digital secara tepat. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berdampak pada peningkatan minat baca di kalangan masyarakat urban, tetapi juga berhasil memosisikan Pemuda Bakti Banua sebagai aktor strategis dalam ekosistem literasi Kota Banjarmasin.

Lebih lanjut, keberhasilan *Sunscribe of Sunmoread* membuka peluang bagi pengembangan model kampanye literasi digital serupa di berbagai daerah. Penggunaan media sosial bukan lagi sekadar tren, tetapi menjadi keharusan dalam menjangkau generasi *digital-native* yang lebih nyaman belajar dan berinteraksi dalam ruang virtual. Oleh karena itu, penting bagi organisasi masyarakat sipil, institusi pendidikan, hingga pemerintah daerah untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mendorong budaya membaca yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Sunscribe of Sunmoread* tidak hanya efektif dalam menjalankan peran komunikatifnya sebagai kanal kampanye digital, tetapi juga berhasil menjadi ruang tumbuhnya kesadaran kolektif, pembentukan komunitas, dan pembiasaan literasi di era media sosial. Dengan dukungan konsistensi strategi, kolaborasi lintas pihak, dan orientasi pada partisipasi publik, program ini dapat menjadi model inspiratif bagi gerakan literasi digital lainnya yang ingin menjangkau masyarakat melalui pendekatan yang relevan, menyenangkan, dan bermakna.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelaksanaan program *Sunscribe of Sunmoread* sebagai bagian dari kampanye literasi digital “Sunmoread: *Sunday More Reading*”, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menggambarkan efektivitas program, kontribusinya terhadap eksistensi Pemuda Bakti Banua, serta relevansi dan prospeknya dalam pengembangan kampanye literasi di era digital.

1. Efektivitas Strategi Literasi Digital Melalui Media Sosial
Sunscribe of Sunmoread terbukti menjadi program yang paling strategis dalam menjangkau generasi muda di Kota Banjarmasin. Melalui distribusi lebih dari 422 konten di Instagram dan TikTok, program ini berhasil membangun kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan aktif audiens dalam gerakan literasi. Pencapaian impresif seperti jangkauan lebih dari 113.000 akun serta *engagement rate* sebesar 30,04% menunjukkan bahwa pendekatan digital yang dilakukan tidak hanya bersifat promosi satu arah, melainkan mampu membangun interaksi bermakna dengan audiens. Strategi konten berbasis empat pilar, yakni *entertain*, *educate*, *inspire*, dan *convince*, berhasil menciptakan pengalaman literasi yang menarik, menyenangkan, dan mudah diterima oleh anak muda, yang selama ini kurang terjangkau oleh kampanye literasi konvensional.
2. Kontribusi Terhadap Citra dan Eksistensi Pemuda Bakti Banua
Keberhasilan *Sunscribe of Sunmoread* turut memperkuat citra Pemuda Bakti Banua sebagai organisasi kepemudaan yang progresif, adaptif, dan memiliki komitmen terhadap isu literasi. Program ini menunjukkan bahwa organisasi lokal dengan sumber daya terbatas tetap dapat menciptakan pengaruh besar di ruang publik apabila mampu memanfaatkan teknologi digital secara tepat guna. Perubahan persepsi publik terhadap Pemuda Bakti Banua sebagai penggerak literasi digital yang relevan di era media sosial menjadi salah satu capaian penting dari kampanye ini. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari komunitas, serta membuka peluang kolaborasi lebih luas di masa mendatang.
3. Media Sosial sebagai Medium Literasi Transformatif
Media sosial dalam konteks *Sunscribe of Sunmoread* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang partisipatif yang menyatukan minat baca, diskusi literasi, dan kreativitas pengguna. Narasi visual, fitur interaktif, dan penggunaan tagar kampanye berhasil mengaktifkan audiens sebagai produsen sekaligus penyampai pesan literasi. Hal ini menunjukkan bahwa platform, seperti Instagram dan TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana transformasi budaya membaca, selama digunakan dengan strategi komunikasi yang tepat, konsisten, dan berbasis pemahaman terhadap dinamika audiens muda. Keberhasilan ini juga memberi bukti bahwa literasi tidak selalu harus hadir dalam bentuk fisik dan formal, tetapi bisa dibangun secara organik di ruang-ruang digital yang inklusif.
4. Peluang Replikasi dan Pengembangan Kampanye
Keberhasilan program ini membuka ruang besar untuk replikasi dan pengembangan kampanye literasi digital di daerah lain. Dengan penyesuaian terhadap karakter lokal, pendekatan *Sunscribe of Sunmoread* dapat menjadi model inspiratif yang menggabungkan kekuatan komunitas, kreativitas konten, dan teknologi komunikasi. Selain itu, keberlanjutan program dapat diperkuat dengan menciptakan platform literasi digital jangka panjang, seperti komunitas daring, forum diskusi, atau *digital library* yang dapat memperluas interaksi dan dampak kampanye secara berkelanjutan. Dukungan dari pemerintah daerah, komunitas

literasi, dan sektor pendidikan menjadi kunci agar gerakan ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu menjadi bagian dari strategi literasi daerah secara resmi.

5. Rekomendasi untuk Penelitian dan Praktik Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus pada pengukuran perubahan perilaku jangka panjang dari audiens yang terlibat dalam kampanye, serta mengkaji lebih dalam tentang bagaimana konten digital dapat mendorong internalisasi nilai literasi secara menyeluruh. Evaluasi terhadap aspek literasi fungsional dan literasi digital secara bersamaan juga menjadi penting untuk menilai sejauh mana kampanye seperti *Sunscribe of Sunmoread* mampu membekali masyarakat dalam menghadapi banjir informasi dan disinformasi di era internet. Praktik literasi berbasis media sosial juga sebaiknya terus diuji dan dikembangkan untuk menyesuaikan dengan evolusi platform digital dan pola komunikasi generasi mendatang.

Dengan demikian, *Sunscribe of Sunmoread* tidak hanya berfungsi sebagai instrumen kampanye literasi digital, tetapi juga sebagai pionir gerakan literasi yang relevan, adaptif, dan partisipatif. Program ini telah membuktikan bahwa komunikasi strategis melalui media sosial dapat membentuk komunitas sadar literasi, memperkuat peran organisasi sosial, dan menjadikan literasi sebagai bagian dari gaya hidup anak muda. Harapannya, keberhasilan ini tidak berhenti sebagai studi kasus, tetapi terus dikembangkan menjadi gerakan yang lebih luas dan berkelanjutan untuk menciptakan masyarakat yang cerdas, kritis, dan melek informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemuda Bakti Banua atas kepercayaan, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kampanye “Sunmoread: *Sunday More Reading*”. Amanah yang dipercayakan kepada penulis untuk mengelola dan menganalisis program ini merupakan pengalaman yang sangat berarti, tidak hanya dalam pengembangan kapasitas pribadi dan profesional, tetapi juga sebagai bentuk nyata dari sinergi antara dunia akademik dan praktik langsung di lapangan. Kolaborasi ini menjadi wujud komitmen bersama dalam mendorong budaya literasi yang inklusif, progresif, dan berkelanjutan di Kota Banjarmasin.

Ucapan terima kasih juga penulis tujuikan kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan Sunmoread, khususnya rekan-rekan dari komunitas literasi seperti Komunitas Gemar Belajar, Literasi Banua, Kawan Baca, Katuju Baca, Read Aloud, Kampung Buku Banjarmasin, dan Sekolah Rakyat Banjarmasin, yang telah berkontribusi secara aktif dalam menyemarakkan berbagai kegiatan literasi. Dukungan dari para *media partner*, sponsor, dan seluruh pendukung acara lainnya juga menjadi bagian penting dalam keberhasilan kampanye ini. Tanpa partisipasi dan semangat kolaboratif dari berbagai pihak tersebut, Sunmoread tidak akan mampu menjangkau dan menginspirasi masyarakat seluas ini.

Semoga kolaborasi yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut di masa mendatang, dan menjadi fondasi kuat bagi upaya-upaya strategis dalam membangun ekosistem literasi yang dinamis di daerah, serta mendorong tumbuhnya masyarakat yang lebih kritis, reflektif, dan berdaya melalui kegiatan membaca dan menulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, April 23). *Hari Buku Sedunia: Bagaimana Tingkat Minat Membaca Masyarakat Indonesia?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/memperingati-hari-buku-sedunia-bagaimana-tingkat-minat-membaca-masyarakat-indonesia-D8Sji>
- Institute for Statistics and Socio-Ecological Development (ISSED). (2024, April 23). *Provinsi dengan Tingkat Kegemaran Membaca Tertinggi dan Terendah di Indonesia*. ISSED <https://www.issed.id/id/provinsi-dengan-tingkat-kegemaran-membaca-tertinggi-dan-terendah-di-indonesia#:~:text=Perpusnas%20melakukan%20survei%20tentang%20Tingkat,1%20jam%2037%2C8%20menit%20per>
- Lisnawati, Y. (2024, Desember 31). *Riset 2024, masyarakat Indonesia makin gemar membaca*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5858397/riset-2024-masyarakat-indonesia-makin-gemar-membaca>
- Maisuroh, S., Jamil, M., & Manshur, U. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Digital Literacy Among Generation Z: A Social and Psychological Perspective. *Journal of Social Studies and Education*, 1(2), 113-125.