PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 3, Halaman 12-21, November 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

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

Syifa Aprilia[1], Siswanto[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2110414320022@mhs.ulm.ac.id siswantorawali@yahoo.com

Abstrak: Budaya literasi merupakan fondasi penting dalam pembentukan masyarakat yang cerdas dan demokratis. Meskipun tingkat melek huruf di Indonesia tergolong sangat tinggi, minat dan budaya membaca masyarakat masih rendah, khususnya di Banjarmasin. Sebagai respons atas tantangan ini, kampanye *public relations Sunmoread: Sunday More Reading* dirancang untuk menumbuhkan budaya literasi berbasis kolaborasi dan partisipasi komunitas. Salah satu komponen utama dalam kampanye ini adalah *Communimates Partner*, yakni program kemitraan strategis yang melibatkan komunitas literasi, media massa, pihak swasta, serta sponsor untuk memperkuat ekosistem literasi secara inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Communimates Partner* dalam implementasi kampanye Sunmoread sebagai upaya memperkuat budaya literasi di Kota Banjarmasin. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Communimates Partner* berperan signifikan dalam memperluas jejaring literasi, meningkatkan keterlibatan publik, serta membangun citra kampanye Sunmoread secara positif dan partisipatif. Selain itu, program ini berhasil menghadirkan beragam kegiatan kreatif dan interaktif sehingga mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, sikap, dan partisipasi aktif masyarakat dalam membaca. Secara keseluruhan, kampanye Sunmoread: Sunday More Reading melalui *Communimates Partner* terbukti menjadi strategi komunikasi berbasis komunitas yang efektif dan inovatif dalam menguatkan budaya literasi di Banjarmasin. Temuan ini diharapkan dapat menjadi model replikasi kampanye literasi partisipatif di daerah lain di Indonesia, sekaligus memperkaya kajian akademik dan praktik *public relations* di bidang literasi.

Kata kunci: Budaya Membaca, *Communimates Partner*, Kampanye Literasi, Kolaborasi Komunitas, *Public Relations*

Cara Sitasi: Aprilia, S., & Siswanto (2025). Peranan *Communimates Partner* dalam Program Kampanye Public Relations *Sunmoread: Sunday More Reading* sebagai Gerakan Literasi Berbasis Kolaborasi bersama Pemuda Bakti Banua di Kota Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI*, *2*(3), 12-21.

PENDAHULUAN

Budaya literasi memegang peran krusial dalam membentuk perkembangan intelektual, sosial, dan demokratis suatu negara. Kemampuan membaca dan menulis (melek huruf) yang tinggi memungkinkan masyarakat untuk mengakses beragam informasi dan pengetahuan, mengasah keterampilan berpikir kritis, serta berkontribusi dalam proses demokrasi. Namun, di Indonesia terjadi sebuah ironi yang cukup mencolok: walaupun tingkat melek huruf penduduk tergolong sangat tinggi, minat baca justru masih rendah. Adisty (2022) mengungkapkan bahwa berdasarkan data UNESCO dari studi CCSU tahun 2016, hanya sekitar 0,001% penduduk Indonesia yang aktif membaca, artinya hanya 1 dari 1.000 orang yang tergolong rajin membaca. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi di Indonesia baru sampai tahap kemampuan dasar, tetapi belum berkembang menjadi kebiasaan membaca yang berkelanjutan.

Institute for Statistics and Socio Ecological Development (2024) melaporkan bahwa skor Tingkat Gemar Membaca (TGM) meningkat dari 63,90 pada 2022 menjadi 66,67 pada 2023, dan naik lagi menjadi 72,44 pada 2024. Meski mengalami kenaikan, skor tersebut tetap dalam kategori "sedang" dan belum mencapai level "tinggi." Jika dibandingkan dengan standar UNESCO—yang menetapkan minimal membaca tiga buku per orang setiap tahunnya—Indonesia, dengan populasi 270 juta jiwa, memerlukan sekitar 810 juta eksemplar per tahun. Faktanya, jumlah sirkulasi buku hanya sekitar 22 juta eksemplar per tahun (Adisty, 2022), sehingga terdapat kesenjangan besar dalam ketersediaan dan pembiasaan membaca. Selain itu, durasi membaca masyarakat hanya sekitar 1 jam 37 menit per hari dan jumlah buku yang dibaca per kuartal hanya dua buah, menunjukkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas membaca secara rutin masih sangat terbatas.

Melihat realitas tersebut, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga kreatif, kolaboratif, dan partisipatif dalam mendorong budaya membaca di kalangan generasi muda. Kampanye *public relations* menjadi salah satu strategi efektif untuk membangun citra organisasi sekaligus menggerakkan partisipasi masyarakat secara lebih masif. Oleh karena itu, kampanye *Sunmoread: Sunday More Reading* hadir sebagai gerakan literasi berbasis kolaborasi antara *Pemuda Bakti Banua* dan komunitas literasi lokal, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran akan pentingnya membaca sekaligus memperluas visibilitas organisasi di tengah masyarakat.

Sunmoread dirancang dengan empat komponen utama, yakni Sunscribe of Sunmoread (aktivitas media sosial), Book & Look (ruang membaca dan diskusi), Sunmowrite (kegiatan *talkshow* dan publikasi karya), serta *Communimates Partner* (kemitraan strategis dengan komunitas dan media). Setiap komponen memiliki peran strategis dan dirancang berdasarkan tahapan kampanye *public relations*, meliputi *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action*. Dengan pendekatan komunikatif yang persuasif dan inklusif, program ini tidak hanya bertujuan menumbuhkan *awareness* dan mengubah sikap, tetapi juga memotivasi masyarakat untuk melakukan tindakan nyata dalam membangun kebiasaan *membaca*.

Dalam hal ini, *Communimates Partner* menjadi salah satu pilar Sunmoread, di mana kemitraan dan jejaring memainkan peran sentral. Program ini dirancang untuk

menjalin kerja sama erat dengan komunitas literasi, media massa, serta *influencer* literasi lokal. Tujuannya adalah memperkuat jangkauan dan efektivitas pesan literasi, sekaligus membuka ruang partisipasi dan kepemilikan bersama atas kampanye. Melalui *Communimates Partner*, Sunmoread mendorong mitra untuk saling bertukar ide, mengorganisasi acara kolaboratif, dan memperkuat narasi literasi secara terpadu. Pendekatan ini memungkinkan kampanye lebih berkelanjutan dan berdampak lebih luas, terutama dalam memperluas jejaring literasi ke daerah-daerah baru dan beragam lapisan masyarakat. Dengan begitu, Sunmoread bukan hanya menjadi kampanye satu arah, tetapi juga membentuk ekosistem literasi berbasis komunitas yang saling mendukung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi kampanye Sunmoread, khususnya dalam penerapan *Communimates Partner*, diimplementasikan dalam konteks public relations. Selain itu, studi ini diharapkan memberi gambaran mengenai peluang dan tantangan dalam membangun budaya literasi di Indonesia lewat kolaborasi dan komunikasi partisipatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye *public relations* bertajuk "Sunmoread: Sunday More Reading." Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap kompleksitas dan dinamika komunikasi secara utuh, baik dari segi perencanaan strategis, interaksi sosial di lapangan, maupun makna di balik pengalaman para pihak yang terlibat dalam kampanye. Dengan demikian, fokus penelitian ini tidak semata-mata terletak pada hasil akhir kampanye, tetapi juga menelusuri proses dan konteks implementasi strategi komunikasi, pola kolaborasi, dan pengambilan keputusan selama berlangsungnya program.

Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti berupaya menggali makna di balik partisipasi publik dan mitra, mengeksplorasi strategi komunikasi dan media yang digunakan, serta menilai dampak kampanye terhadap peningkatan eksistensi dan reputasi organisasi mitra, dalam hal ini Pemuda Bakti Banua, di tengah masyarakat Kota Banjarmasin. Dengan berorientasi pada pengalaman subjektif dan persepsi aktor-aktor kunci, penelitian ini diharapkan mampu menangkap esensi perubahan yang diupayakan oleh Sunmoread, terutama dalam menumbuhkan budaya membaca dan memperkuat jejaring literasi di tingkat komunitas.

Subjek penelitian mencakup seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye, meliputi tim pelaksana internal Sunmoread, perwakilan Pemuda Bakti Banua, peserta program, serta mitra strategis seperti komunitas literasi lokal, media partner, dan sponsor. Informan-informan ini dipilih secara purposif untuk memastikan bahwa perspektif yang diangkat bersifat holistik dan mencerminkan beragam sudut pandang.

Adapun objek penelitian secara spesifik berfokus pada implementasi program *Communimates Partner* sebagai salah satu komponen utama dalam kampanye Sunmoread. Komponen ini menjadi sorotan utama sebab merupakan pilar kemitraan strategis, yang

berperan dalam memperkuat jaringan kerja sama, membangun pesan literasi secara kolektif, dan menciptakan nilai tambah baik bagi pengembangan literasi maupun eksistensi organisasi. Dengan mendalami proses dan dampak *Communimates Partner*, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis dan teoretis, terutama dalam merancang strategi public relations berbasis kolaborasi komunitas untuk kampanye literasi di masa mendatang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beragam teknik untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman informasi, yakni sebagai berikut:

1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
   Dengan informan kunci, meliputi tim pelaksana, perwakilan Pemuda Bakti Banua, pengelola komunitas literasi lokal, hingga peserta program. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara komprehensif kebutuhan literasi di Kota Banjarmasin, persepsi terhadap program Sunmoread, pengalaman selama pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi mereka terhadap efektivitas strategi komunikasi dan kolaborasi dalam program *Communimates Partner*.
2) Observasi partisipatif
   Selama berlangsungnya kegiatan baik secara daring maupun luring, seperti sesi diskusi Book & Look, *talkshow* Sunmowrite, dan interaksi di media sosial. Melalui teknik ini, peneliti ikut terlibat dan mengamati secara langsung dinamika acara, bentuk partisipasi peserta, kualitas interaksi, respons audiens, serta atmosfer sosial dalam setiap aktivitas. Observasi ini memperkaya data kualitatif tentang proses kampanye sekaligus menangkap detail-detail non-verbal dan spontan yang mendukung analisis.
3) Dokumentasi
   Mencakup pengumpulan dan analisis berbagai arsip pendukung seperti foto dan video kegiatan, konten media sosial (unggahan Instagram dan TikTok), buku antologi Jejak Sunmoread, dokumen perencanaan dan laporan kerja sama, hingga materi publikasi resmi. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris dan sumber data sekunder untuk melacak jejak pelaksanaan kampanye secara utuh dan memvalidasi pernyataan informan.
4) Kuesioner evaluasi
   Didistribusikan kepada peserta untuk mengukur perubahan pemahaman, sikap, dan kecenderungan mereka dalam membaca, sekaligus menilai efektivitas penggunaan platform media sosial sebagai saluran komunikasi kampanye. Selain itu, kuesioner juga dirancang untuk menjaring umpan balik kuantitatif dan kualitatif mengenai kepuasan peserta, aspek teknis penyelenggaraan, dan peluang perbaikan untuk program literasi serupa di masa mendatang.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama sebagai berikut:

1) **Reduksi data (*data reduction*)**
   proses penyaringan, pengelompokan, dan penyederhanaan data mentah agar lebih fokus dan bermakna. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi dan mengategorikan data berdasarkan tema-tema utama kampanye *Sunmoread*, yakni *awareness*, *comprehension*, *attitude*, dan *action*. Selain itu, reduksi data juga mencakup seleksi

bagian-bagian data yang relevan, seperti kutipan wawancara, catatan observasi, maupun dokumentasi visual, agar sesuai dengan kebutuhan analisis dan tujuan penelitian.

2) **Penyajian data (*data display*)**
di mana data yang sudah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk teks naratif, tabel, diagram alur, maupun kutipan partisipan agar mudah dibaca dan dipahami. Penyajian data ini membantu peneliti melihat pola, hubungan antarvariabel, dan kecenderungan dari keseluruhan data sehingga memperjelas makna dan mempermudah proses interpretasi.
3) **Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*)**
tahap sintesis untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan temuan secara kritis dan reflektif, kemudian merumuskan simpulan yang didukung oleh bukti empiris. Selain itu, verifikasi dilakukan secara berulang untuk memastikan validitas dan keakuratan temuan, baik dengan mengecek ulang sumber data, membandingkan hasil dari informan yang berbeda (triangulasi), maupun mendiskusikannya kembali dalam forum kecil agar simpulan yang dihasilkan benar-benar kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti juga menyusun rekomendasi praktis untuk pengembangan program literasi maupun perbaikan strategi *public relations* ke depannya.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, yang menjadi wilayah target kampanye sekaligus lokasi di mana tantangan literasi masyarakat urban sedang berlangsung. Seluruh kegiatan pengumpulan data dan pelaksanaan kampanye berlangsung dalam rentang waktu September 2024 hingga Mei 2025, yang mencakup masa pra-kampanye, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi pasca kegiatan. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perkembangan kampanye secara menyeluruh dan menilai perubahan yang terjadi dalam jangka menengah.

Dengan pendekatan dan metode yang komprehensif ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika pelaksanaan kampanye *public relations* berbasis komunitas, tetapi juga mampu menghasilkan temuan-temuan yang aplikatif dan relevan bagi praktik *public relations* di berbagai sektor. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi komunikasi dalam merancang strategi yang lebih partisipatif dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas. Selain itu, secara akademik, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya keilmuan di bidang komunikasi strategis, khususnya dalam konteks literasi digital yang semakin krusial di era informasi saat ini. Integrasi antara teori dan praktik yang ditawarkan melalui penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya inovasi-inovasi baru dalam pengelolaan kampanye komunikasi yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

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 menggambaran 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.

Communimates Partner

Tahapan	***Communimates Partner***
Analisis Situasi	Tingkat kesadaran literasi masih rendah meski angka melek huruf tinggi. Diperlukan kolaborasi komunitas dan dukungan multipihak di wilayah Banjarmasin.
Tujuan Umum (*Aims*)	Memperkuat budaya literasi melalui kolaborasi jangka panjang.
Tujuan Khusus (*Objective*)	1. Membangun jejaring kemitraan. 2. Meningkatkan partisipasi aktif masyarakat. 3. Menjadikan mitra sebagai agen literasi.
Sasaran (Publik)	Perusahaan dan *brand*, komunitas baca di Banjarmasin, dan media massa terkait.
Pesan Kunci	Kolaborasi, ruang inklusif, ekosistem literasi, dan berkelanjutan.
Strategi	Kolaborasi jangka panjang dengan pendekatan komunikasi dua arah simetris, berbasis interpersonal dan penguatan pada media massa.
Taktik	*Sponsorship*, kolaborasi komunitas, kolaborasi eksternal, dan penggunaan media massa.
Waktu dan Tempat	Agustus 2024 – Maret 2025 di Kota Banjarmasin.
Sumber Daya	Tim Sunmoread & Pemuda Bakti Banua, komunitas literasi, sponsor (IM3, Prodia, Novo Club, dsb.), dan media massa.
Evaluasi dan Monitoring	Pendanaan dari sponsorship, kolaborasi 7 komunitas, kolaborasi 3 kegiatan dengan instansi eksternal, kolaborasi media partner, dan testimoni dari sasaran yang positif.

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

Secara keseluruhan, kampanye *Sunmoread: Sunday More Reading* melalui pelaksanaan program *Communimates Partner* berhasil menciptakan kolaborasi yang efektif dan berdampak signifikan dalam upaya penyebaran nilai-nilai literasi di tengah masyarakat. Keberhasilan ini tercermin dari keterlibatan aktif berbagai komunitas, sponsor, dan mitra lokal yang memberikan kontribusi nyata, baik secara material maupun non-material, sehingga memperluas jangkauan dan memperkuat pesan literasi yang ingin disampaikan. Dengan melibatkan beragam pihak, kampanye ini mampu membangun

ekosistem literasi berbasis partisipasi, di mana setiap elemen merasa menjadi bagian dari perubahan positif.

Selain itu, respon positif publik, yang terungkap lewat banyaknya testimoni dan umpan balik konstruktif, menunjukkan bahwa pendekatan inklusif dan komunikatif selama pelaksanaan program mampu meningkatkan antusiasme dan apresiasi masyarakat. Tidak sedikit partisipan yang menyebut bahwa konsep kampanye ini membawa warna baru dalam gerakan literasi di Banjarmasin, terutama melalui cara penyampaian pesan yang kreatif dan sesuai dengan dinamika sosial budaya setempat. Dampak tersebut memperkuat kesan bahwa Sunmoread bukan sekadar program literasi biasa, melainkan sebuah inisiatif yang mampu menghadirkan pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus bermakna.

Lebih jauh lagi, identitas Sunmoread: Sunday More Reading kini semakin dikenali dan dihargai sebagai gerakan literasi inovatif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan komunitas. Dengan citra positif tersebut, kampanye ini berpotensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan dan diperluas ke daerah-daerah lain di Indonesia. Berangkat dari hasil ini, banyak pihak menilai bahwa model kampanye berbasis komunitas dan komunikasi partisipatif seperti *Communimates Partner* layak untuk direplikasi dan disesuaikan secara kontekstual agar mampu menjangkau audiens lebih luas, memperkuat budaya literasi, dan menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan di masa mendatang.

Pembahasan

Program *Communimates Partner* lahir dari kesadaran kritis terhadap paradoks literasi di Banjarmasin: meskipun tingkat melek huruf sudah sangat tinggi, kesadaran dan budaya literasi justru belum tumbuh secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi bukan hanya soal kemampuan membaca dan menulis secara teknis, tetapi lebih kepada pembiasaan dan pembudayaan membaca sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dalam analisis situasi yang melandasi perancangan program ini, *Communimates Partner* didesain sebagai upaya strategis dan berkelanjutan untuk memperkuat budaya literasi lokal, sekaligus membangun ekosistem literasi inklusif yang melibatkan seluruh elemen masyarakat.

Pengembangan *Communimates Partner* berangkat dari pendekatan kolaboratif dan jangka panjang, di mana komunitas literasi, dunia usaha, media massa, hingga pihak pemerintah dan swasta berperan sebagai mitra strategis. Tujuan utamanya bukan sekadar meningkatkan angka partisipasi baca secara kuantitatif, tetapi menciptakan lingkungan literasi yang hidup, inklusif, dan memberdayakan. Dengan melibatkan komunitas sebagai agen perubahan dan fasilitator lokal, program ini berupaya menjembatani kesenjangan literasi sekaligus menciptakan sinergi antarpemangku kepentingan.

Jejaring kemitraan menjadi fokus utama dalam implementasi *Communimates Partner***.** Melalui pembentukan jaringan strategis di antara komunitas literasi, sponsor, media massa, dan institusi pendidikan, program ini memperkuat komunikasi dan koordinasi dalam pengelolaan sumber daya dan ide-ide baru. Selain bertindak sebagai pendukung finansial maupun logistik, setiap mitra diharapkan berperan aktif sebagai agen literasi di lingkungannya masing-masing, mempromosikan dan mempraktikkan budaya literasi agar pesan program lebih mengakar. Dengan menggunakan prinsip komunikasi dua

arah yang simetris dan berbasis interpersonal, *Communimates Partner* sekaligus menjadi wadah pembelajaran bersama, di mana aspirasi dan umpan balik komunitas didengar dan diakomodasi secara setara.

Taktik konkret untuk memperkuat implementasi program meliputi sponsorship dan pendanaan berkelanjutan, kerja sama intensif dengan komunitas literasi di Banjarmasin, pembentukan kemitraan eksternal dengan sekolah, kampus, dan lembaga pendidikan, hingga penguatan peran media massa sebagai amplifier pesan. Media massa lokal dilibatkan untuk memperluas jangkauan, memberikan ruang publikasi, dan memproduksi konten literasi edukatif sesuai tema utama, seperti inklusivitas, keberlanjutan, dan semangat kolaborasi. Selain itu, program ini didukung secara langsung oleh sejumlah sponsor, di antaranya IM3, Prodia, Novo Club, serta media partner lokal, yang berkontribusi baik secara materi maupun promosi.

Pelaksanaan program berlangsung selama delapan bulan, yakni dari Agustus 2024 hingga Maret 2025, dan berpusat di Banjarmasin. Tim Sunmoread, bersama Pemuda Bakti Banua, bertindak sebagai penggerak utama dan penghubung antarmitra. Dengan pembagian peran dan koordinasi yang matang, mereka memastikan bahwa setiap elemen program, baik teknis maupun strategis, berjalan sesuai tujuan dan indikator keberhasilan.

Pengukuran dampak dan evaluasi keberhasilan *Communimates Partner* dilakukan secara holistik. Selain memantau indikator kuantitatif seperti jumlah komunitas dan mitra yang berpartisipasi, jumlah kegiatan kolaborasi, dan volume partisipasi masyarakat, evaluasi juga berfokus pada dimensi kualitatif, seperti kualitas relasi antar-stakeholder, perubahan sikap dan persepsi publik terhadap literasi, hingga testimoni positif dari penerima manfaat. Dengan pendekatan evaluasi semacam ini, diharapkan *Communimates Partner* bukan hanya melahirkan capaian sesaat, tetapi juga memberikan pembelajaran dan model praktis untuk direplikasi di daerah lain di Indonesia. Pada akhirnya, *Communimates Partner* diharapkan mampu memperkuat peran komunitas sebagai garda terdepan dalam gerakan literasi nasional, menciptakan perubahan sosial berbasis literasi, dan memperkaya khazanah praktik literasi lokal secara berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelaksanaan kampanye literasi Sunmoread: Sunday More Reading, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menggambarkan efektivitas, dampak, serta potensi pengembangannya di masa mendatang. Program *Communimates Partner* berperan sebagai jembatan antara kampanye dan komunitas lokal, baik itu komunitas literasi, organisasi kepemudaan, hingga para penggerak kreatif di Banjarmasin. Dengan melibatkan mitra-mitra strategis ini, Sunmoread mampu menciptakan ekosistem literasi yang lebih inklusif dan demokratis. Setiap partner dilibatkan sejak awal perencanaan hingga implementasi, sehingga mereka tidak hanya berposisi sebagai audiens, tetapi sebagai *co-creator* yang aktif dalam memperkaya konten, menjangkau jaringan baru, dan mengembangkan program sesuai karakteristik komunitasnya masing-masing.

Pendekatan ini terbukti mampu memperluas dampak kampanye secara horizontal dan berkesinambungan. Selain memperkuat rasa kepemilikan dan partisipasi, kehadiran *Communimates Partner* juga melahirkan beragam bentuk kegiatan literasi baru seperti diskusi santai di ruang publik, lokakarya kepenulisan, hingga pembacaan buku kolaboratif yang dikemas lebih interaktif dan sesuai minat anak muda. Hal ini selaras dengan tujuan Sunmoread untuk menghadirkan literasi sebagai pengalaman kolektif dan menyenangkan, sekaligus mempererat hubungan emosional peserta dengan nilai literasi itu sendiri.

Melalui *Communimates Partner*, Sunmoread menunjukkan bahwa literasi bukan hanya soal membaca dan menulis, tetapi juga soal membangun jejaring, berbagi ide, dan menguatkan rasa kebersamaan. Dengan melibatkan komunitas sebagai mitra utama, program ini berhasil menciptakan perubahan budaya literasi secara organik dan berkelanjutan sebuah model komunikasi partisipatif dan kolaboratif yang sangat relevan untuk menjawab tantangan literasi generasi muda di era digital.

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 tujukan 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