

## Implementasi Kampanye Digital #AteThatBook dalam Upaya Penguatan Budaya Membaca Generasi Muda

Annifa Octatya<sup>1</sup>, Berliana Mai Putri<sup>2</sup>, Sinta Dwi Aris Tantia<sup>3</sup>, Zeva Chiara Elvina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: [annifaoctya18@gmail.com](mailto:annifaoctya18@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Rendahnya minat baca generasi muda masih menjadi tantangan dalam penguatan budaya literasi di Indonesia, terutama di tengah dominasi media sosial dan konten hiburan digital. Kondisi ini menuntut pendekatan literasi yang lebih dekat dengan keseharian generasi muda. Kampanye digital #AteThatBook dirancang untuk meningkatkan minat baca melalui pemanfaatan Instagram sebagai media utama. Metode yang digunakan adalah kampanye partisipatif dengan template "Add Yours" pada Instagram Story, didukung pengelolaan akun @atethatbook yang memuat rekomendasi buku, informasi ringan seputar membaca, serta reels ajakan membiasakan budaya membaca. Sasaran kegiatan adalah generasi muda sebagai pengguna aktif Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan respons positif melalui tingginya partisipasi audiens, jangkauan dan interaksi konten yang luas, serta adanya perubahan persepsi terhadap aktivitas membaca berdasarkan kuesioner pra-test dan pasca-test. Kampanye ini membuktikan bahwa literasi berbasis media sosial efektif dan relevan dalam menumbuhkan minat baca serta mendukung model pengabdian masyarakat berbasis literasi digital yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** minat baca, kampanye digital, generasi muda, Instagram

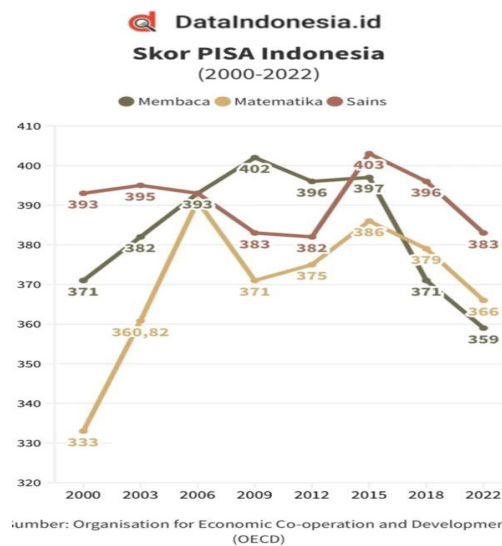
### ABSTRACT

*The low level of reading interest among young people remains a challenge in strengthening Indonesia's literacy culture, particularly amid the dominance of social media and digital entertainment content. This condition calls for literacy approaches that are more closely aligned with young people's everyday lives. The digital campaign #AteThatBook was designed to increase reading interest by utilizing Instagram as the main platform. The method applied was a participatory campaign using the "Add Yours" template on Instagram Stories, supported by the management of the @atethatbook account, which features book recommendations, light reading-related information, and reels encouraging the habit of reading. The target audience of the campaign was young people as active Instagram users. The results showed a positive response, as indicated by high audience participation, wide content reach and engagement, and shifts in perceptions toward reading activities based on pre-test and post-test questionnaire results. This campaign demonstrates that social media-based literacy initiatives are effective and relevant in fostering young people's reading interest while supporting the development of a sustainable digital literacy-based community service model.*

**Keywords:** reading interest, digital campaign, youth, Instagram

## PENDAHULUAN

Minat baca masyarakat Indonesia hingga saat ini masih menjadi persoalan yang serius dalam upaya penguatan literasi. Berbagai laporan menunjukkan bahwa tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. Data UNESCO pernah menempatkan Indonesia pada peringkat bawah dalam indeks minat baca, sementara hasil *Programme for International Student Assessment (PISA)* tahun 2022 juga mencatat adanya penurunan skor literasi membaca peserta didik di Indonesia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas membaca belum sepenuhnya berkembang sebagai budaya yang mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.



Gambar 1. Data Minat Baca di Indonesia

Rendahnya minat baca tersebut semakin dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi informasi di era digital. Kehadiran gawai dan media sosial telah menggeser kebiasaan membaca teks panjang ke arah konsumsi informasi yang bersifat visual, singkat, dan instan. Generasi muda cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses media sosial dibandingkan membaca buku, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Padahal dalam kondisi ideal, perkembangan teknologi digital seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung literasi dan perluasan akses pengetahuan. Kesenjangan antara potensi media digital sebagai sarana edukatif dan realitas penggunaannya yang lebih dominan sebagai media hiburan inilah yang menjadi salah satu tantangan utama dalam penguatan budaya baca di masyarakat. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan literasi yang dikombinasikan dengan media digital dan media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan

keterlibatan generasi muda dalam aktivitas membaca. Media sosial dinilai efektif sebagai medium kampanye literasi karena selaras dengan karakteristik, kebiasaan, dan ruang interaksi generasi muda. Penelitian Simanjuntak dan Nurbidayah (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang alternatif untuk menumbuhkan minat baca apabila pesan literasi dikemas secara kreatif dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan Ekazahra (2024) yang menyatakan bahwa kampanye literasi berbasis media sosial mampu meningkatkan ketertarikan generasi muda terhadap aktivitas membaca melalui pendekatan yang dekat dengan pengalaman keseharian audiens. Dalam konteks literasi digital, membaca tidak hanya dipahami sebagai kemampuan teknis dalam memahami teks, tetapi juga sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan motivasi, interaksi, dan pembentukan makna

Berdasarkan kondisi tersebut, kampanye digital hadir #AteThatBook sebagai upaya peningkatan minat baca generasi muda. Kampanye ini mengonseptualisasikan membaca sebagai aktivitas yang menyenangkan, relevan, dan dekat dengan keseharian audiens, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendorong peningkatan ketertarikan membaca, membangun persepsi positif terhadap aktivitas membaca, serta memperkuat budaya literasi di kalangan generasi muda. Manfaat yang diharapkan tidak hanya dirasakan oleh masyarakat sasaran dalam bentuk peningkatan kesadaran dan minat baca, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis literasi digital dan kampanye media sosial.

## **METODE**

Kampanye digital ini dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyampaian pesan yakni melalui platform Instagram. Sasaran kegiatan adalah generasi muda, khususnya pengguna aktif media sosial Instagram yang memiliki karakteristik dekat dengan budaya visual, interaktif, dan berbagi pengalaman melalui fitur Instagram Story. Generasi muda dipilih sebagai sasaran utama karena kelompok ini merupakan pengguna dominan media sosial sekaligus memiliki potensi besar dalam membentuk dan menyebarkan budaya literasi di ruang digital.

Metode yang digunakan dalam kampanye digital ini adalah partisipatif dengan mengusung konsep budaya membaca yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kebiasaan generasi muda. Strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan fitur template "Add Yours" Instagram Story dengan tagar #AteThatBook. Strategi ini dipilih karena budaya membagikan dan me-repost template "Add Yours" di Instagram Story saat ini cukup dominan di kalangan pengguna media sosial.

Melalui template tersebut, audiens diajak untuk membagikan aktivitas membaca, buku yang sedang mereka baca, atau rekomendasi buku bacaan favorit mereka secara

personal. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye menyebar secara luas dari satu akun ke akun lainnya melalui mekanisme repost dan interaksi antarpengguna.

Selain penggunaan template “Add Yours”, kampanye digital ini juga didukung dengan pembuatan akun Instagram khusus yakni **@atethatbook** sebagai pusat informasi dan kampanye literasi digital. Akun ini berfungsi sebagai media pendukung yang menyajikan konten edukatif dan persuasif, seperti rekomendasi buku, *fun fact* seputar membaca, serta konten reels yang menampilkan rekomendasi tempat membaca yang nyaman dan menarik. Konten reels juga dimanfaatkan sebagai media ajakan untuk membiasakan budaya membaca dengan narasi bahwa membaca dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan dan dekat dengan gaya hidup generasi muda. Pemilihan format reels dilakukan karena jenis konten ini memiliki jangkauan yang tinggi di Instagram.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara sistematis yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### 1. Tahap perencanaan :

Kami menyusun konsep kampanye **#AteThatBook**, merancang template “Add Yours”, menentukan strategi konten Instagram, serta menyusun instrumen pengumpulan data berupa kuesioner pra-test dan pasca-test.

### 2. Tahap pelaksanaan :

Dilakukan dengan peluncuran template “Add Yours” di Instagram Story, pengelolaan akun **@atethatbook**, serta publikasi konten kampanye secara berkala dalam bentuk unggahan feed, story, dan reels. Pada tahap ini, audiens didorong untuk berpartisipasi aktif dengan membagikan pengalaman membaca serta berinteraksi dengan konten kampanye.

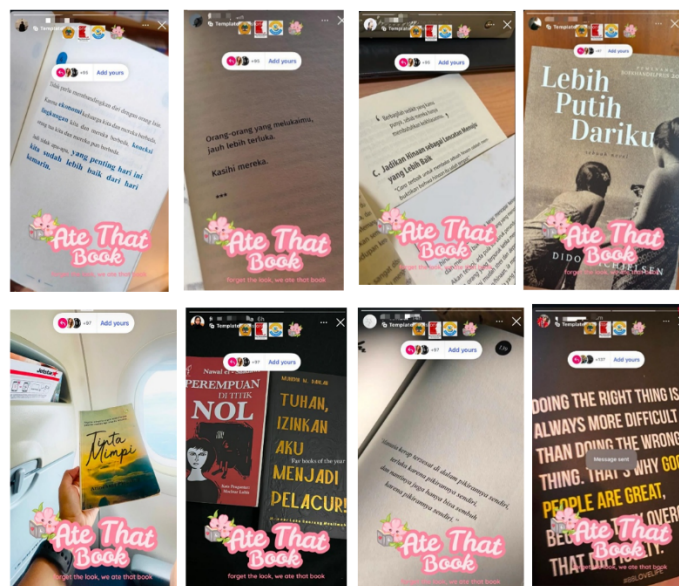
Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran **kuesioner pra-test (pre-test)** dan **pasca-test (post-test)** kepada audiens kampanye **#AteThatBook**. Kuesioner pra-test disebarkan sebelum pelaksanaan kampanye untuk mengetahui gambaran awal minat baca, kebiasaan membaca, serta persepsi audiens terhadap aktivitas membaca. Selanjutnya, kuesioner pasca-test disebarkan setelah rangkaian kegiatan kampanye selesai untuk mengukur perubahan minat baca, persepsi, dan ketertarikan audiens terhadap aktivitas membaca setelah terpapar kampanye digital. Metode ini digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian secara kuantitatif.

### 3. Evaluasi kegiatan :

Dilakukan dengan mengombinasikan hasil kuesioner pra-test dan pasca-test dengan observasi terhadap tingkat partisipasi audiens di media sosial. Indikator evaluasi meliputi peningkatan skor minat baca yakni dilihat dari jumlah penggunaan template “Add Yours”, serta tingkat interaksi audiens pada akun Instagram @atethatbook, seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan repost. Dokumentasi digital berupa tangkapan layar unggahan Instagram Story dan reels digunakan sebagai data pendukung. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala selama kegiatan berlangsung untuk mengukur keberhasilan program serta potensi keberlanjutan dampak kampanye dalam membangun budaya membaca di kalangan generasi muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

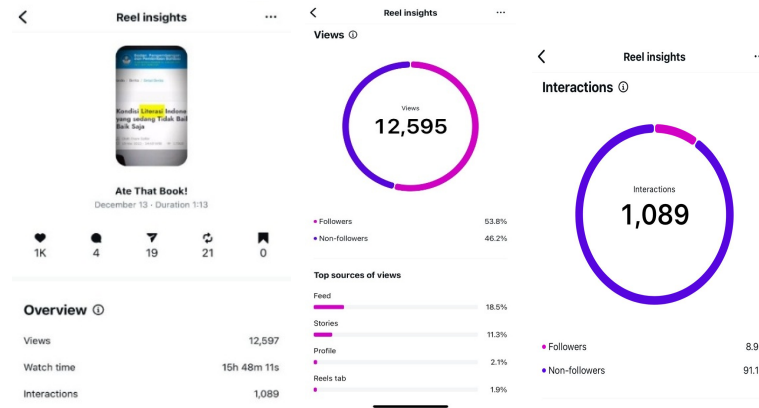
Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui kampanye digital #AteThatBook menunjukkan respons yang cukup positif dari generasi muda sebagai sasaran utama program. Salah satu indikator keterlibatan audiens dapat dilihat dari penggunaan template “Add Yours” pada Instagram Story. Selama periode pelaksanaan kampanye, tercatat sebanyak **139 pengguna** turut membagikan template “Add Yours #AteThatBook”. Angka ini menunjukkan bahwa pesan kampanye mampu mendorong partisipasi aktif audiens, tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari penyebaran pesan budaya membaca di ruang digital.



Gambar 2. Partisipasi Masyarakat Dalam Campaign #AteThatBook

Capaian lainnya terlihat dari konten reels utama yang berisi ajakan untuk membiasakan budaya membaca. Konten tersebut memperoleh **12.597 tayangan**, disertai **1.089 likes**, **4 komentar**, **9 kali dibagikan**, dan **21 kali di-repost**. Tingginya jumlah tayangan dan interaksi menunjukkan bahwa konten kampanye memiliki daya

tarik yang cukup kuat serta relevan dengan pola konsumsi media generasi muda. Interaksi yang muncul, meskipun tidak seluruhnya dalam bentuk komentar, mencerminkan adanya atensi dan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 3. Insight Reels Utama Yakni Ajakan Membaca

Untuk memperoleh gambaran dampak kegiatan secara lebih terukur, juga dilakukan pengambilan data melalui kuesioner pra-test dan pasca-test. Kuesioner ini diisi oleh 40 responden pra test dan 58 responden post test yang mengikuti atau terpapar kampanye #AteThatBook. Hasil pengolahan kuesioner menunjukkan adanya kecenderungan perubahan sikap dan persepsi terhadap aktivitas membaca. Setelah mengikuti kampanye, responden menilai membaca sebagai aktivitas yang lebih menarik, tidak terlalu membosankan, serta lebih mudah dilakukan dalam keseharian, terutama ketika dikaitkan dengan media sosial.

### Hasil Kuisisioner Pra Test



Gambar 4. Diagram Hasil Kuisisioner Pra Test

### Hasil Kuisisioner Post Test



Gambar 5. Diagram Hasil Kuisisioner Post Test

Tabel 1. Hasil Peningkatan Minat Baca Dari Hasil Kuisisioner Pra & Post Test

<i>Indikator</i>	<i>Skor Pre Test</i>	<i>Skor Post Test</i>	<i>Keterangan</i>
Peserta 1	24	6	Meningkat
Peserta 2	23	7	Meningkat
Peserta 4	25	8	Meningkat
Peserta 5	24	5	Meningkat
Peserta 6	21	8	Meningkat
Peserta 7	24	8	Meningkat
Peserta 8	23	9	Meningkat
Peserta 9	23	5	Meningkat
Peserta 10	25	8	Meningkat
Peserta 11	25	7	Meningkat
Peserta 12	21	8	Meningkat
Peserta 13	23	6	Meningkat
Peserta 14	20	6	Meningkat
Peserta 15	22	8	Meningkat
Peserta 16	21	6	Meningkat
Peserta 17	25	5	Meningkat
Peserta 18	23	7	Meningkat
Peserta 19	24	8	Meningkat
Peserta 20	23	6	Meningkat

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan kampanye literasi berbasis media sosial, khususnya melalui fitur interaktif seperti template “Add Yours”, mampu menjadi sarana yang efektif untuk melibatkan generasi muda. Strategi ini selaras dengan kebiasaan pengguna Instagram yang cenderung aktif membagikan aktivitas personal melalui Instagram Story. Dengan memanfaatkan pola perilaku tersebut, pesan

kampanye #AteThatBook dapat menyebar secara menyebar tanpa bergantung sepenuhnya pada komunikasi satu arah.

Temuan ini menguatkan pandangan bahwa literasi digital perlu dipahami sebagai praktik sosial yang melibatkan partisipasi dan interaksi, bukan sekadar penyampaian informasi. Keterlibatan audiens dalam membagikan template dan berinteraksi dengan konten reels menunjukkan bahwa membaca dapat diposisikan sebagai aktivitas yang dekat dengan identitas dan gaya hidup generasi muda. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa literasi yang dikemas secara partisipatif dan relevan dengan pengalaman audiens cenderung lebih mudah diterima oleh kelompok usia muda.

Secara keseluruhan, kampanye digital #AteThatBook memberikan kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan generasi muda melalui penguatan budaya membaca di ruang digital. Selain berdampak pada peningkatan keterlibatan dan perubahan persepsi terhadap aktivitas membaca, kegiatan ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis literasi digital yang adaptif terhadap perkembangan media sosial. Dengan melihat respons dan capaian yang diperoleh, kampanye #AteThatBook memiliki potensi untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui perluasan jangkauan audiens, pengayaan variasi konten, serta integrasi dengan kegiatan literasi luring di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Kegiatan kampanye digital #AteThatBook menunjukkan bahwa pendekatan literasi berbasis media sosial dapat menjadi alternatif yang relevan dalam upaya meningkatkan minat baca generasi muda. Pemanfaatan fitur interaktif Instagram, khususnya template "Add Yours" dan konten reels, mampu mendorong keterlibatan audiens secara partisipatif serta menjadikan aktivitas membaca lebih dekat dengan kebiasaan dan gaya hidup generasi muda di era digital.

Hasil kegiatan memperlihatkan adanya keterkaitan yang jelas antara tujuan, metode, dan capaian program. Tujuan untuk meningkatkan ketertarikan membaca dan membangun persepsi positif terhadap aktivitas membaca dapat didukung melalui metode kampanye digital partisipatif yang menempatkan audiens sebagai bagian dari penyebaran pesan literasi. Respons positif yang ditunjukkan melalui partisipasi audiens di media sosial serta perubahan persepsi berdasarkan hasil kuesioner pra-test dan post-test menunjukkan bahwa membaca dapat diposisikan sebagai aktivitas yang menyenangkan, relevan, dan tidak terlepas dari kehidupan digital generasi muda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang telah terlibat aktif dalam kampanye, khususnya generasi muda pengguna media sosial Instagram yang berkontribusi dalam penyebaran pesan literasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, N., Sitompul, S. J., & Jonsa, A. (2024). Penggunaan media sosial untuk kampanye baca: Mendukung literasi anak Indonesia. *Lok Seva: Journal of Contemporary Community Service*, 4(2), 112-120.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, dan kelompok sasaran. *Jurnal Informasi*, 47(2), 149-166.
- Nurrahman, R., & Yuliati. (2019). Efektivitas media sosial Instagram @visitbengkulu sebagai media promosi pariwisata Provinsi Bengkulu. *Kaganga: Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 3(1), 25-36.
- OECD. (2023). *PISA 2022 results: Student performance in reading*.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Pongok Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Sugihartati, R. (2020). Budaya populer dan literasi media digital generasi muda. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 1-10.