

ABSTRAK

KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MASYARAKAT PADA PROGRAM *SUDUT BACA* OLEH KOMUNITAS MYDUA FOUNDATION WONOGIRI

Oleh:

RISKA SELI NANDA KURNIAWATI

(190710031)

Riskaseli01@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kegiatan kampanye program *Sudut Baca* oleh Komunitas Mydua Foundation Wonogiri yaitu untuk meningkatkan minat baca masyarakat Wonogiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis yakni teori Model Kampanye Ostegaard, Leon Ostegaard yang merupakan salah satu teori kampanye, akan membentuk dan menjelaskan bagaimana proses awal yakni pra kampanye, perencanaan, pelaksanaan hingga pasca kampanye program *Sudut Baca* sebagai upaya untuk meningkatkan minat baca masyarakat Wonogiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Tahapan pra kampanye terdiri dari mengidentifikasi masalah dan mencari sebab akibatnya 2) Tahapan Perencanaan terdiri dari menentukan khalayak sasaran, pelaku kampanye, pesan kampanye, dan saluran media kampanye, 3) Tahapan pelaksana yang terdiri dari pelaksanaan kampanye secara langsung dan melalui media, 4) Tahapan pasca kampanye dengan melakukan evaluasi setiap minggu nya dan evaluasi dengan melihat respons khalayak sasaran ketika dilakukan kampanye secara langsung dan kampanye melalui media. Faktor-faktor penghambat pelaksanaan kampanye program *Sudut Baca* yaitu kurangnya dana, sulit menyadarkan masyarakat, dan cuaca yang tidak menentu.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Program *Sudut Baca*, Minat Baca

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN TO INCREASE COMMUNITY'S READING INTEREST IN THE READING CORNER PROGRAM BY MYDUA FOUNDATION WONOGIRI COMMUNITY

By:
Riska Seli Nanda Kurniawati
(190710031)

Riskaseli01@gmail.com

This study aims to describe the campaign activities of the Mydua Foundation Wonogiri Community's Reading Corner program, namely to increase reading interest in the Wonogiri community. This study uses a qualitative descriptive method by producing descriptive data in the form of written words, spoken words from people and observed behavior. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The theory used to analyze that is the theory of the Ostegaard Campaign Model, Leon Ostegaard which is one of the campaign theories, will shape and explain how the initial process is pre-campaign, planning, implementation and post-campaign of the Reading Corner program as an effort to increase interest in reading for the Wonogiri people. The results of this study indicate that, 1) The pre-campaign stage consists of identifying problems and looking for causes and effects 2) The Planning Stage consists of determining the target audience, campaign actors, campaign messages, and campaign media channels, 3) The implementing stage consists of implementing the campaign directly and through the media, 4) The post-campaign stage by conducting weekly evaluations and evaluating by looking at the response of the target audience when carrying out direct campaigns and campaigns through the media. The inhibiting factors for the implementation of the Reading Corner campaign were lack of funds, difficulties in raising awareness among the public, and uncertain weather.

Keywords: Public Relations Campaign, Reading Corner Program, Reading Interest