

ABSTRAK

Indonesia telah melewati krisis literasi atau kemelekhurufan, meskipun demikian tantangan yang dihadapi saat ini adalah rendahnya minat baca. Hal ini selaras dengan temuan UNESCO pada tahun 2012 terkait kebiasaan membaca masyarakat Indonesia yaitu pada angka 0.001 yang berarti hanya 1 dari 1000 orang di Indonesia yang membaca. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang saling terkait, beragam upaya telah dilakukan pemerintah untuk meningkatkan minat baca masyarakat khususnya di kota-kota besar. Bandung merupakan salah satu kota dengan penduduk yang padat dan menjadi perhatian publik atas masalah minat baca. Kegiatan kampanye sosial ini dilakukan sebagai solusi dari masalah rendahnya minat baca. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data yakni; observasi dan wawancara dan studi pustaka setelah itu data di analisa melalui pengamatan target audiens dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) setelah itu dipilih model komunikasi *Faced Model of Effect*. Setelah di temukannya strategi, pesan kampanye berisikan tentang ajakan kepada orang tua di kota Bandung untuk melakukan kegiatan mendongeng “Kini Mendongeng Kelak Membaca” menjadi nama kampanye yang akan dilaksanakan di kota Bandung.

Kata kunci : Kampanye, Sosial, Minat Baca, Dongeng.