

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE SOSIAL DINAS
PERPUSTAKAAN KOTA MAKASSAR DALAM
MENINGKATKAN MINAT BACA PEMUSTAKA
DI KOTA MAKASSAR**

***AN ANALYSIS OF SOCIAL CAMPAIGN STRATEGY IN
LIBRARY SERVICE OF MAKASSAR CITY TO INCREASE
READER'S READING INTEREST IN MAKASSAR CITY***

SYAHRAENI

E022181016



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE SOSIAL DINAS
PERPUSTAKAAN KOTA MAKASSAR DALAM
MENINGKATKAN MINAT BACA PEMUSTAKA
DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

**SYAHRAENI
E022181016**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KAMPANYE SOSIAL DINAS PERPUSTAKAAN
KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA PEMUSTAKA
DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

SYAHRAENI

Nomor Pokok : E022181016

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

pada tanggal **26 November 2020**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasihat



Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si.
Ketua



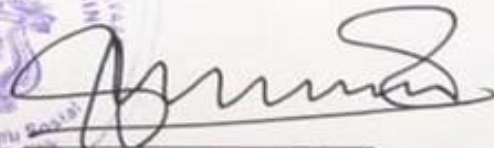
Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos.,M.Si.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahraeni
Nim : E022181016
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis yang telah saya susun ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan dan juga pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 November 2020

Yang menyatakan

A 6000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda emblem and the text 'METERAI TEMPEL', 'FAA5FAHF116186700', '6000', and 'ENAM RIBURUPAH'.

Syahraeni

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tak lupa pula salam dan shalawat kepada Rasulullah SAW yang memberikan kita penerang dalam menuntut ilmu pengetahuan. penulis menyadari bahwa dalam tesis ini tidak sempurna karena juga terdapat kekurangan dan kesalahan, proses penyusunan tesis ini mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan baik secara moral dan materil dari berbagai pihak oleh karena itu tesis ini dapat terselesaikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Tesis ini merupakan bentuk perjuangan yang harus penulis lalui untuk menggapai cita-cita besar untuk kesuksesan membahagiakan kedua orang tua dan keluarga tercinta. Tak lupa saya haturkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan penulis sangat banyak dukungan baik secara moral, materil dan doa yang tiada henti, terima kasih banyak.
2. Saudara-saudari penulis yang telah memberikan bantuan secara moral dan juga materil serta saran yang terbaik.
3. Dinas perpustakaan kota Makassar yang telah memberikan izin untuk meneliti tentang minat baca di kota Makassar

4. Dr. M. Iqbal Sultan selaku pembimbing pertama yang telah memberikan arahan serta masukan dalam proses penyusunan tesis ini
5. Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, masukan dan juga dukungan dalam penyelesaian tesis ini
6. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai tim penguji yang memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
7. Almarhum Dr. M. Najib, M.Ed, M. Lib sebagai tim penguji yang telah memberikan banyak saran dan motivasi dalam penyusunan tesis ini, semoga beliau mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT, Aamiin
8. Dr. Kahar, M. Hum sebagai tim penguji yang telah memberikan banyak saran dan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin untuk segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
10. Kepada segenap staf akademik Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi tesis ini.
11. Teman-teman kelas kominfo dan reguler untuk angkatan 2018 ganjil Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atau dengan nama angkatan "FeedBack" terima kasih untuk persahabatan dan kebersamaannya selama ini semoga tetap terjalin hingga nanti.

12. Tim Honda yang terbentuk dari tugas mata kuliah, terima kasih untuk kebersamaan dan waktunya semoga tetap terjalin hingga nanti
13. Keluarga dan teman-teman yang turut berperan membantu dalam proses penyelesaian studi dan tesis ini yang tidak dapat diucapkan satu persatu, terima kasih banyak.

Tesis ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, karena hanya Allah pemilik kesempurnaan, penulis sangat mengharapkan masukan demi penyempurnaan penelitian selanjutnya, semoga tesis ini memberikan manfaat, dan khususnya untuk bidang perpustakaan dan komunikasi dan juga pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT meridhoi segala sesuatu yang tekah kita ikhtiarkan, Aamiin

Makassar, November 2020

SYAHRAENI

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN TESIS | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar belakang | 1 |
| B. Rumusan masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Kegunaan Penelitian | 11 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 12 |
| F. Definisi dan Istilah Penelitian | 12 |
| G. Sistematika Penulisan | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |

| | |
|---|-----------|
| A. KAJIAN KONSEP..... | 15 |
| 1. Konsep Komunikasi..... | 15 |
| 2. Strategi Komunikasi | 16 |
| 3. Strategi Persuasi Untuk Praktek Kampanye | 22 |
| 4. Kampanye Sosial | 26 |
| 5. Pemustaka | 40 |
| 6. Minat Baca | 45 |
| B. LANDASAN TEORI..... | 50 |
| 1. Teori Kemungkinan Elaborasi | 50 |
| 2. Teori Evolusi Perubahan Sosial..... | 53 |
| 3. Teori Perubahan Perilaku | 58 |
| C. Penelitian Yang Relevan..... | 61 |
| D. Kerangka Pikir | 65 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 68 |
| A. Rancangan penelitian | 68 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 69 |
| C. Populasi, Sampel dan Informan..... | 69 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 72 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data | 72 |
| F. Analisis Data | 75 |
| G. Waktu dan Jadwal Penelitian | 79 |

| | |
|---|------------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 81 |
| A. Gambaran Umum | 81 |
| B. Hasil penelitian | 92 |
| C. Pembahasan | 134 |
| BAB V PENUTUP | 150 |
| A. Kesimpulan | 150 |
| B. Saran | 151 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 154 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|-----|
| Gambar 1.1 | 7 |
| Gambar 2.1 | 22 |
| Gambar 2.2 | 66 |
| Gambar 3.1 | 78 |
| Gambar 4.1 | 90 |
| Gambar 4.2 | 100 |
| Gambar 4.3 | 107 |
| Gambar 4.4 | 108 |
| Gambar 4.5 | 113 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------|-----|
| Tabel 2.1 | 54 |
| Tabel 4.1 | 93 |
| Tabel 4.2 | 110 |
| Tabel 4.3..... | 110 |
| Tabel 4.4..... | 115 |
| Tabel 4.5..... | 115 |
| Tabel 4.6..... | 116 |
| Tabel 4.7 | 118 |
| Tabel 4.8..... | 119 |
| Tabel 4.9..... | 120 |
| Tabel 4.10..... | 121 |
| Tabel 4.11 | 122 |
| Tabel 4.12..... | 123 |
| Tabel 4.13..... | 124 |
| Tabel 4.14..... | 126 |

| | |
|-----------------|-----|
| Tabel 4.15..... | 128 |
| Tabel 4.16..... | 129 |
| Tabel 4.17..... | 130 |
| Tabel 4.18..... | 131 |
| Tabel 4.19..... | 132 |
| Tabel 4.20..... | 132 |
| Tabel 4.21..... | 133 |
| Tabel 4.22..... | 134 |

ABSTRAK

SYAHRAENI. *Analisis Strategis Kampanye Sosial Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Pemustaka di Kota Makassar* (dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) model kampanye sosial terhadap minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar; (2) strategi kampanye sosial terhadap minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar; dan (3) dampak strategi kampanye sosial terhadap peningkatan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran yang menghasilkan data deskriptif kualitatif dan data deskriptis kuantitatif dengan menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman dan analisis data deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) model kampanye sosial yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar adalah model komponensial kampanye secara umum; (2) strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar, yakni berupa program kegiatan yang diadakan sesuai rencana dalam meningkatkan minat baca pemustaka; dan (3) dampak dari strategi kampanye sosial Dinas Perpustakaan Kota Makassar, yaitu sangat berdampak pada peningkatan minat baca pemustaka karena ada perubahan perilaku dari siswa-siswa setelah mengikuti program kegiatan, yakni sebanyak 71% sangat peduli dengan informasi minat baca dan sebanyak 51% yang senang membaca setiap hari dengan persentase 51% yang senang membaca karya ilmiah atau buku pelajaran, dan 42% yang senang membaca artikel.

Kata kunci: model kampanye, strategi kampanye, dampak strategi, minat baca, pemustaka



ABSTRACT

SYAHRAENI. *An Analysis of Social Campaign Strategy in Library Service of Makassar City to Increase Readers' Reading Interest in Makassar City* (supervised by **M. Iqbal Sultan** and **Tuti Bahfiardi**)

The aims of this study are to analyze (1) the model of social campaign of users' reading interest of the Library Service of Makassar City, (2) the strategies of social campaign of readers' reading interest of Library Service of Makassar City, (3) the impact of social campaign strategies on the increase of readers' reading interest in the Library Service of Makassar City.

This research used a mix method resulting in qualitative descriptive data and quantitative descriptive data by means of interactive data analysis models by Miles and Huberman, and quantitative descriptive data analysis. The methods of data collection were in-depth interview, questionnaire, observation, and documentation.

The results of the research indicate that (1) the model of social campaign used by the Library Service of Makassar City is general campaign component model; (2) the strategy of social campaign used by the Service Library of Makassar City is in the form of a program of activities carried out according to the plan in increasing the readers' reading interest; (3) the impact of social campaign strategy of the Library Service of Makassar City is seen particularly on the increase of readers' reading interest that gives a behavioural change to students after joining activity programs in which 71% of them concern very much with the information of reading interest and 51% of them is interested in reading every day with a percentage of 51% who likes to read scientific papers or text books and 42% of them who likes to read articles.

Key words: campaign model, campaign strategy, impact strategy, reading interest, readers



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membaca merupakan hal yang sangat digemari oleh sebagian orang, juga memberikan kita informasi yang baru dan aktual, membaca merupakan modal yang utama untuk memajukan suatu bangsa, sehingga minat baca harus ditumbuhkan pada masyarakat sejak usia dini. Kegiatan membaca seharusnya menjadi kegiatan yang dicintai oleh masyarakat namun tidak semuanya gemar membaca. Membaca merupakan suatu keterampilan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi, sangat bermanfaat untuk kita jika membaca menjadi kebiasaan, namun tidak semua orang berpikiran demikian, karena mereka menganggap membaca dapat menyita waktu mereka. Terlebih lagi jika kegiatan diluar sana lebih menarik dibandingkan dengan membaca.

Untuk menumbuhkan minat baca memang tidak mudah, karena untuk memulai membaca adalah dimulai dari diri sendiri, kesadaran akan pentingnya ilmu yang semakin hari semakin pesat dan jika kita tidak mengikuti perkembangan tersebut maka kita akan tertinggal oleh ilmu-ilmu yang semakin melaju dengan cepat. Membaca adalah hal yang sangat penting dimana akan menciptakan masyarakat yang mengetahui banyak

informasi, masyarakat yang seharusnya sadar akan pentingnya suatu informasi yang akan mampu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas diri serta kompetensi dalam dirinya. Kemampuan dan kebiasaan membaca akan memberikan dampak yang sangat baik untuk masyarakat, Bangsa dan Negara yaitu dapat memberikan kemajuan dalam bidang sosial dan ekonomi, bukan hanya dari segi hal tersebut namun memberikan dampak yang sangat positif untuk semua sektor, karenasemakin kita rajin membaca maka ilmu dan pengetahuanpun akan semakin luas. Dampak membaca sangat positif, kita akan semakin tau hal-hal yang terbaru, teraktual, kita akan mampu membedakan antara fakta dan hoaks yang tersebar di luar sana, semakin banyak memiliki kosa kata dan juga mampu meningkatkan kualitas dan kuantias SDM sehingga dapat tercipta masyarakat yang berkualitas dan berdaya saing tinggi.

Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu meningkatkan minat baca masyarakat. Minat baca yang seharusnya tinggi berbanding terbalik dengan keadaan sekarang, dimana masyarakat sangat tidak tertarik dengan membaca, bacaan apapun itu, ditambah dengan kemajuan teknologi yang menjadikan masyarakat semakin malas untuk membaca. Padahal mereka tidak mengetahui bahwa membaca akan memberikan kita informasi terbaru dan juga akan meningkatkan kualitas dan kompetensi diri seseorang. Untuk menciptakan masyarakat informasi, hal yang harus diperhatikan adalah minat baca yang tinggi. Dari data dunia yang dilakukan menurut program PISA atau

.yang diinisiasi oleh OECD yaitu *Organization for Economic Co-operation and Development* atau organisasi untuk kerja sama dan pembangunan ekonomi dimana mengevaluasi sistem pendidikan dari 72 Negara di seluruh dunia, yang setiap 3 tahun murid yang berusia 15 tahun menempuh tes seperti membaca, matematika dan juga sains. Untuk memperlihatkan jika tingkat literasi baik dalam membaca, matematika maupun sains pihak OECD memiliki standar rata-rata internasional dengan skor 500.

Berdasarkan data yang dilakukan oleh PISA, untuk kompetensi membaca belum menyentuh skor maksimal, dapat dilihat dari kompetensi membaca belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dimana pada tahun 2012 skornya yaitu 396 poin dan bertambah 1 poin pada tahun 2015 yaitu 397 poin. Peningkatan tersebut mengangkat posisi Indonesia 6 peringkat ke atas bila dibandingkan dengan posisi peringkat kedua dari bawah pada tahun 2012.

Selanjutnya penilaian kembali diadakan pada tahun 2018 karena program PISA ini selalu diadakan setiap tiga tahun sekali, peringkat siswa Indonesia dalam ketiga kompetensi penilaian tersebut mendudukkan Indonesia pada posisi 72 dari 77 Negara Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD), pada skor ini mengalami penurunan dari periode penilaian sebelumnya yakni peringkat ke 62 dari 70 negara pada tahun 2015.

Berdasarkan nilai rata-rata terjadi penurunan nilai PISA Indonesia pada seluruh kompetensi yang diujikan, penurunan terlihat di dalam kompetensi membaca, dimana dari 397 poin pada 2015 menjadi 371 poin pada 2018, sangat menurun dari poin sebelumnya. Sementara rata-rata nilai OECD yaitu mencapai 489. Masih berdasarkan data PISA 2018 dibandingkan dengan rata-rata OECD, sebanyak 30% siswa Indonesia mencapai setidaknya tingkat kedua kemampuan membaca, sedangkan rata-rata kompetensi membaca siswa di Negara-negara OECD sudah mencapai 77%.

Fenomena yang lain tepatnya di Indonesia kegiatan membaca bukanlah suatu yang diminati oleh masyarakat, bukan pula trend yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dunia untuk peringkat minat baca dimana pada data *World Culture Score For Reading* pembaca di India lebih banyak menghabiskan waktunya untuk membaca jika dirata-ratakan 10.7 jam perminggu diikuti oleh warga Thailand dan China yaitu sekitar 9.4 perjam dan 8 jam perminggu.

Berdasarkan data *World's Most Literature Nations Ranked* yang rilis pada tanggal 9 Maret 2016, dimana dalam data ini yaitu untuk menganalisis trend skala kebiasaan membaca dan literasi lebih dari 60 Negara di Dunia menemukan bahwa Negara Finlandia, Norwegia, Iceland, Denmark dan Swedia adalah termasuk di antara lima Negara yang paling tinggi minat bacanya di Dunia, sedangkan untuk Negara Indonesia jika berdasarkan data tersebut berada pada ranking ke 60 dari 61 Negara di Dunia, persis di bawah

Thailand (59) dan di atas Botswana (61) dimana minat baca di Negara Indonesia sangat rendah dibandingkan dengan Negara lain, padahal untuk segi infrastruktur untuk mendukung membaca peringkat Indonesia berada di atas Negara-negara Eropa.

Berdasarkan data Kementerian Kominfo dimana fakta UNESCO menyebutkan bahwa Indonesia urutan kedua dari bawah terkait Literasi dunia, yang berarti bahwa minat baca sangat rendah, berdasarkan data UNESCO minat baca masyarakat Indonesia sangat memperhatikan hanya 0,001% artinya dari 1000 orang Indonesia hanya satu orang yang rajin membaca.

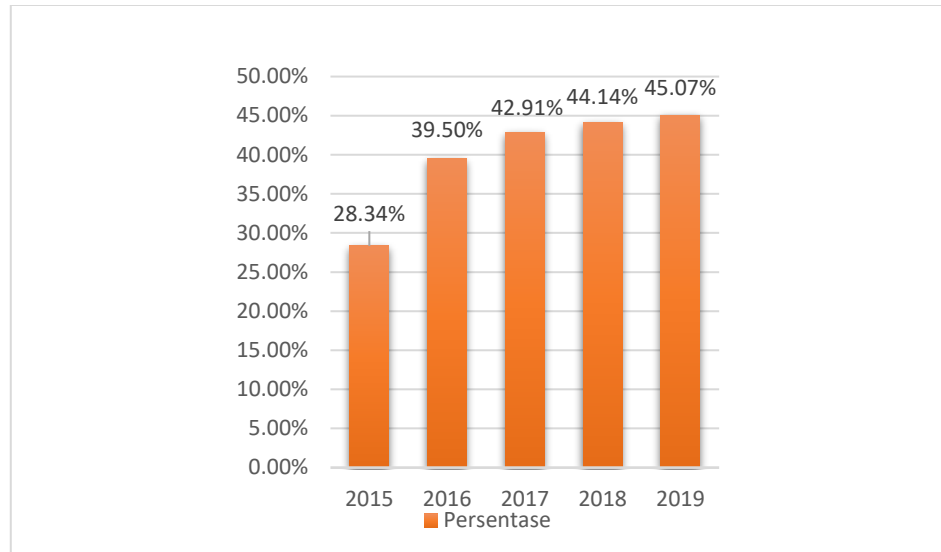
Data tersebut berdasarkan data di seluruh dunia, minat baca yang sangat rendah berada di Indonesia, urutan ke 60 dari 61 Negara. Data tersebut membuktikan bahwa masyarakat kurang tertarik dengan membaca, ironisnya meski minat baca terhadap buku rendah namun data wearesocial per Januari 2017 dalam Kementerian Kominfo mengungkap Indonesia bisa menatap layar gadget kurang lebih dari 9 jam sehari.

Ironisnya, untuk minat baca di tingkat provinsi pun terutama untuk provinsi Sulawesi Selatan juga termasuk rendah, tingkat minat baca yang rendah Berdasarkan data Indeks Aktivitas Literasi membaca 34 Provinsi pada Indeks Alibaca Provinsi menurut peringkat dari tinggi ke rendah, untuk Provinsi Sulawesi Selatan berada dalam kategori Rendah yaitu 38,82%, dimana urutan pertama diduduki oleh Provinsi D.K.I Jakarta yaitu 58.16%

dimana untuk kategorinya masih tergolong kategori sedang, dan untuk Provinsi Sulawesi Selatan berada pada urutan ke 11 dari 34 Provinsi, untuk urutan terendah atau terakhir dari 34 Provinsi yaitu Provinsi Papua hanya 19.50% dimana kategori ini adalah sangat rendah dalam Indeks Alibaca Provinsi.

Tingkat minat baca berdasarkan data tersebut menunjukkan jika minat baca di Provinsi Sulawesi Selatan tergolong rendah. Jika dikhususkan untuk kota Makassar berdasarkan data di Perpustakaan Dinas Kota Makassar masih terbelang sedang yaitu berada di angka 45,07% pada tahun 2019 untuk minat bacanya, sedangkan minat baca bisa dikatakan tinggi apabila berada di angka 60.1%.

Berdasarkan data dari Dinas perpustakaan kota Makassar, tingkat minat baca memang belum menyentuh angka yang tinggi namun selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun, dari tahun 2015 hingga tahun 2019, seperti yang dapat kita lihat pada data di bawah ini:



Gambar 1.1 Data peningkatan minat baca

Sumber : Dokumentasi data Dinas perpustakaan kota Makassar 2020

Data yang tertera di atas merupakan data peningkatan minat baca Dinas perpustakaan kota Makassar dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan, meskipun belum menyentuh nilai tertinggi untuk peningkatan minat baca namun dapat kita lihat jika setiap tahun ada peningkatan yang signifikan dalam peningkatan minat baca, dilihat dari tahun 2015 tingkat minat baca berada pada persentase 28,34% lalu meningkat di tahun 2016 dengan persentase 39,50%, kemudian pada tahun 2017 naik menjadi 42,91%, lalu pada tahun 2018 yaitu 44,14% dan tahun lalu yaitu tahun 2019 meningkat menjadi 45,07% dapat dilihat untuk setiap tahunnya terjadi kenaikan yang signifikan dari persentase 28,34% menjadi 45,07%.

Dari data minat baca ini menunjukkan bahwa inovasi-inovasi yang dibuat oleh Dinas perpustakaan kota Makassar terus dikembangkan untuk meningkatkan minat baca karena peningkatan minat baca terus mengalami perkembangan meskipun belum menyentuh angka yang tinggi, walaupun dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan. Inovasi yang dibuat oleh perpustakaan ini juga bertujuan untuk meningkatkan budaya baca atau minat baca bukan hanya masyarakat namun juga anak sekolah. Inovasi ini disinergikan dengan kemajuan teknologi yang ada, salah satunya yaitu memiliki strategi kampanye sosial. Dinas Perpustakaan Kota Makassar sudah berinovasi dengan melibatkan teknologi dalam menyebarkan informasi-informasi, inovasi yang dilakukan dalam meningkatkan minat baca.

Perpustakaan Dinas Kota Makassar memiliki website yang bisa dikunjungi untuk melihat profile dan juga kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta pustakawan-pustakawan yang ada disana, selain website, Perpustakaan Dinas Kota Makassar juga memanfaatkan media baru dalam menjalankan inovasinya dan menyebarkan informasinya yaitu dengan media sosial seperti twitter, facebook, instagram dan media lainnya.

Dari usaha yang dilakukan oleh Perpustakaan Dinas Kota Makassar dapat dikatakan sudah sangat maksimal dalam mengkampanyekan budaya minat baca namun mengapa budaya minat baca juga belum menyentuh angka yang signifikan tinggi dan masih dalam kategori sedang. Minat baca ini sangat menarik karena sebelum penelitian ini dilanjutkan, sudah ada

beberapa peneliti yang meneliti terkait minat baca seperti yang dilakukan oleh (Mokoagow: 2016) berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa media surat kabar belum sepenuhnya menjalankan perannya sebagai sarana dalam meningkatkan kegemaran atau minat baca di kalangan remaja, terkhusus di kecamatan Singkil, media massa kurang berdaya dalam upaya untuk meningkatkan minat baca para remaja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Putri: 2018), berdasarkan hasil penelitian dengan indikator (partisipan, keternukaan, percakapan, masyarakat dan saling berhubungan) pada ketertarikan membaca komik online melalui aplikasi LINE Webtoon akan berdampak pada respon mereka terhadap komik online Webtoon (stimulus). Apabila muncul perhatian dan ketertarikan maka mahasiswa tersebut akan kembali mengakses aplikasi tersebut, lalu akan timbul minat baca mahasiswa untuk membaca komik, namun sebaliknya jika mahasiswa Universitas Riau tidak menganggap menarik komik Online yang disajikan Line webtoon maka tidak muncul minat membaca komik dengan applikasi Line Webtoon. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang yaitu mengenai Analisis Strategi Kampanye Sosial yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam rangka yaitu untuk meningkatkan Minat Baca Pemustaka, jadi peneliti akan meneliti bagaimana program atau inovasi dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh perpustakaan untuk terus

meningkatkan minat baca yang ada di Kota Makassar yang tergolong masih taraf sedang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis strategi kampanye sosial Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Kota Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana model kampanye sosial dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar?
- b. Bagaimana strategi kampanye sosial dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar?
- c. Bagaimana dampak strategi kampanye sosial dalam peningkatan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar ?.

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis model kampanye sosial dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar
- b. Untuk menganalisis strategi kampanye sosial dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar.

- c. Untuk menganalisis dampak strategi kampanye sosial dalam meningkatkan minat baca pemustaka di Dinas Perpustakaan Kota Makassar

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi khususnya terkait media baru yang berkaitan dengan kampanye sosial media terhadap minat baca bukan hanya untuk Dinas Perpustakaan Kota Makassar namun juga perpustakaan lainnya.

b. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi perpustakaan penelitian ini memberikan masukan maupun evaluasi untuk mengkaji lebih jauh lagi terhadap program-program ataupun inovasi-inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan budaya minat baca.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperjelas dan memperdalam konsep dasar dan teori terkait pengaruh kampanye media sosial dalam meningkatkan minat baca di Dinas Perpustakaan Kota Makassar, selain itu penelitian ini juga sebagai persyaratan untuk tahap penyelesaian Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah “pengaruh kampanye sosial” terhadap “minat baca”. Penelitian ini difokuskan kepada Pustakawan dan Pemustaka Dinas Perpustakaan Makassar. Untuk mengukur “strategi kampanye sosial” terhadap “minat baca”, peneliti menggunakan pengumpulan data yaitu metode kuesioner untuk data kuantitatif dan untuk data kualitatif peneliti menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Untuk pemilihan informan dan responden dalam penelitian ini yaitu, untuk aspek kualitatif menggunakan teknik *sampling purposive* dan untuk aspek kuantitatif menggunakan teknik *accidental sampling*.

F. Definisi dan Istilah Penelitian

Strategi

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, apakah itu kegiatan suatu instansi ataupun kegiatan lainnya.

Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan salah satu tindakan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan efek atau dampak terhadap masyarakat atau khalayak.

Minat Baca

Minat baca merupakan keinginan seseorang disertai usaha untuk membaca bahan pustaka yang ada.

Pemustaka

Pemustaka merupakan pengguna perpustakaan atau seseorang yang berkunjung dan menggunakan bahan pustaka.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika ini menjelaskan secara garis besar isi setiap bab, subbab, serta anak subbab, juga menggambarkan struktur dan alur penelitian ini secara garis besar yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab I memuat: (a) Latar belakang masalah; (b) Rumusan masalah; (c) Tujuan Penelitian; (d) Kegunaan Penelitian; (e) Ruang Lingkup Penelitian; (f) Defenisi dan Istilah Penelitian; (g) Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan pustaka

Bab ini memuat tentang tinjauan pustaka yang merupakan salah satu syarat pelengkap dalam penelitian thesis ini yang berisi berupa kajian-kajian sebelumnya serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang sebelumnya guna mendukung penganalisaan dan pengembangan dalam penelitian ini. Selain itu di dalam bab ini juga terdapat kerangka konseptual, hipotesis serta defenisi operasional.

Bab III Metode Penelitian

Bab III ini berisikan metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilaksanakan yang terdiri dari: (a) rancangan penelitian; (b) Lokasi dan waktu; (c) Populasi dan Teknik sampel; (d) Instrumen pengumpul Data; (e) Analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV ini berisikan hasil penelitian serta pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan di lapangan

Bab V Penutup

Bab V ini berisikan kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa orang lain, manusia akan saling membutuhkan bantuan, dan komunikasi adalah hal yang utama. Dengan komunikasi yang baik kita akan meningkatkan kualitas hidup kita. Menurut Nurhadi (2017: 1) Komunikasi adalah proses interaksi, dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Situasi tempat komunikasi terjadi, berkembang dan berlangsung adalah situasi sosial, hubungan komunikator dan khalayak adalah bagian integral dalam sistem sosial ini. Pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, Efendi (2003: 47) (dalam Nurhadi 2017: 2). Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan, dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan juga disadari. Komunikasi yaitu hubungan ketergantungan (interdependensi) antar manusia secara individu maupun secara berkelompok, Nurhadi (2017: 2). Disadari ataupun tidak komunikasi adalah bagian paling penting dalam

kehidupan manusia. Komunikasi itu sangat penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang sifatnya menghibur, serta memupuk hubungan dengan orang lain.

Para pakar psikologi berpendapat, kebutuhan manusia dan untuk menghadirkan jiwa yang sehat, manusia membutuhkan hubungan sosial yang ramah, kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan sempurna apabila manusia membina komunikasi yang baik dengan orang lain di sekitarnya. Proses komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal bila hal tersebut disampaikan dengan tidak terkontrol. Menurut Wayne (1979: 98) (dalam Nurhadi 2017: 5) komunikasi merupakan jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian manusia. Pentingnya komunikasi dipelajari yaitu diharapkan dapat menuntun manusia dalam merubah sikap, mengubah pandangan, mengubah perilaku serta mengubah masyarakat.

2. Strategi komunikasi

Marthin-Anderson (1968) (dalam Cangara 2017: 64) merumuskan “Strategi merupakan seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan secara maksimal dan efisien.” Dalam menangani masalah komunikasi, perencanaan dihadapkan pada sejumlah

persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi, penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dicapai. Rogers (1982) (dalam Cangara 2017: 64) memberikan batasan untuk pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada efek pengaruh yang dirancang dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah yang sangat krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah ataupun keliru maka hasil yang diperolehpun bisa fatal, terutama dalam kerugian segi waktu, materi dan juga tenaga, oleh sebab itu strategi juga merupakan rahasia yang mesti dan harus disembunyikan oleh para perencana.

Pada hakikatnya strategi merupakan suatu perencanaan (planning) serta manajemen (management) dalam mencapai suatu tujuan, Effendy (2006: 32). Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan juga kondisi.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* dalam Effendy (2006: 32) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi yaitu :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action.*

Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi sangat diperlukan, dan lebih baik lagi jika dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi serta factor yang mendukung dan juga menghambat pada setiap komponen tersebut, Effendy (2006: 35).

- a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, kita harus mempelajari siapa-siapa yang nantinya akan menjadi sasaran komunikasi kita. Tentu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif).

- b. Pemilihan Media Komunikasi

Mediakomunikasi sangat banyak jumlahnya, mulai dari tradisional sampai pada yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Dalam

mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan serta teknik yang digunakan. Yang mana yang terbaik dari sekian banyaknya media komunikasi sebab masing-masing memiliki kelebihan dan juga kekurangan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil apakah teknik informasi, persuasi ataupun teknik instruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu, namun lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi dari komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan yang lainnya. Banyak pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film maupun televisi.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan juga perasaan, fakta serta opini, hal yang konkret serta yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan juga kegiatan yang akan mendatang. Dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting, tanpa bahasa hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Factor penting pada diri komunikator adalah bila ia melancarkan komunikasi yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam proses komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika dari pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengan dia sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh pihak komunikator.

2. Kredibilitas sumber

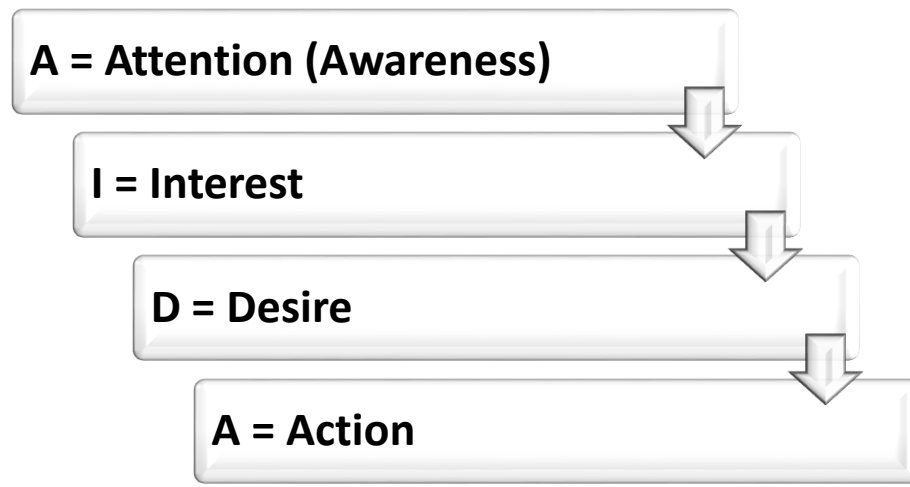
Kepercayaan komunikator sangat diperlukan, ini banyak bersangkutan dengan profesi ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Berdasarkan dengan kedua factor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan yaitu harus bersikap empatik yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan lain sebagainya.

Selain itu untuk konsep lainnya yaitu berhubungan dengan Teori AIDA, dimana teori AIDA ini mengacu pada efek strategi penyusunan pesan iklan di

dalam sebuah manajemen periklanan. Periklanan sebagai bagian yang penting dari komunikasi pemasaran ataupun dalam strategi komunikasi. Dimana perlu direncanakan dengan baik salah satunya yaitu terkait penyusunan pesan iklan agar dapat memberikan dampak efektif terhadap khalayak.

Pesan iklan yang efektif harusnya memperoleh perhatian khalayak, menumbuhkan minat khalayak, membangkitkan keinginan khalayak guna membeli produk ataupun layanan yang sedang ditawarkan. Teori model AIDA ini mengusulkan dan menjelaskan bagaimana suatu iklan ataupun pesan komunikasi pemasaran mengikat serta melibatkan konsumen dalam pemilihan produk ataupun layanan yang ingin digunakan, (pakarkomunikasi.com)

Teori yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, and Action yaitu merupakan pesan informasi yang mengharuskan pesan tersebut mendapatkan perhatian, menjadi sebuah ketertarikan, menjadi minat dan lalu mengambil tindakan, seperti berikut :



Gambar 2.1 Teori AIDA
Sumber : pakarkomunikasi.com

3. Strategi Persuasi Untuk Praktek Kampanye

Untuk teori persuasi dapat membantu dalam mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan kampanye diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan juga perilaku khalayak. Teori tersebut juga dapat memperkaya pemahaman terkait tahapan efek yang akan dimunculkan dalam sebuah kegiatan kampanye. Bertolak dari teori di atas Perloff (1993) (dalam Venus, 2004: 43) menyarankan beberapa strategi persuasi yang juga dapat digunakan dalampraktek kampanye yaitu :

a. Pilihlah komunikator yang terpercaya

Untuk sebuah pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik juga belum tentu mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang dapat terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut.

Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan juga disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku khalayak jika khalayak tersebut tidak mempercayai komunikatornya (Larson, 1992) (dalam Venus, 2004: 44). Karena alasan ini maka kredibilitas sumber komunikator merupakan hal yang juga harus diperhatikan agar ia dapat menjadi pembawa pesanyang dapat juga dipercaya. Karenanya kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju.

b. Kemaslah pesan sesuai keyakinan khalayak

Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) (dalam Venus 2004: 44) mengatakan jika pesan juga akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika pesan dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

c. Munculkan kekuatan diri khalayak

Agar dapat membuat suatu perubahan perilaku yang juga permanen dalam diri khalayak, salah satu hal yang juga harus dilakukan adalah meyakinkan jika mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak juga harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya juga pasti akan dapat mengubah

perilaku yang menurut mereka kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik seperti yang dianjurkan dalam kampanye.

Keyakinan jika seseorang secara personal mempunyai kemampuan juga untuk membentuk perilaku yang juga direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Persepsi kemampuan diri ini berada pada tataran psikologi khalayak, karenanya yang harus dimunculkan dari khalayak adalah pemikiran bahwa mereka mampu mengubah semua perilaku mereka

d. Ajak Khalayak untuk berpikir

Pesan yang dapat membawa perubahan perilaku jika pesantersebut dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini juga dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya. Menyajikan data-data statistik dan juga temuan penelitian yang juga relevan, menyangkan alasan khalayak melakukan sesuatu atau hanya sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal adalah juga beberapa cara yang juga dapat mendorong khalayak dalam berpikir.

e. Gunakan strategi pelibatan

Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan tergantung pada jenis khalayak. Flora dan Maibach

menyatakan bahwa pesan yang juga disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau juga rendahnya keterlibatan.

f. Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi

Berdasarkan teori disonansi kognitif, muncullah sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang mereka percayai selama ini. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada pada kondisi yang aman dan juga seimbang. Kondisi inilah yang juga dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye tersebut.

g. Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye yaitu dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye. Untuk itu, pesan yang dibuat juga harus dapat diingat dan juga diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut.

Selain itu juga resistansi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah

kampanye dan menambahkannya dengan kontraargumen yang mematkan pesan negatif tersebut.

4. Kampanye Sosial

Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara terus berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987) (dalam Venus,2004: 7).Konsep kampanye yaitu melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dengan program yang jelas, persuasive serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif, Ruslan (2007: 22).

Sikap dan perilaku tidak mudah untuk diubah agar bisa menerima apa yang disampaikan apalagi jika ingin mengubah sikap dan kepercayaan seseorang terhadap apa yang telah diyakininya selama ini, Hajar (2015: 26).Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi, Venus (2004: 7).

Selain memiliki ciri pokok, kampanye juga termasuk memiliki karakteristik yang lain, yaitu sumber yang harus jelas, yang menjadi

penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab atas suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang akan menerima pesan kampanye juga dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat ketika didapatkan, Venus (2004: 7).

Kampanye juga dilakukan untuk memenuhi kesejahteraan umum, sifat yang terbuka dan juga isi pesan dari kampanye tersebut tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, namun untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu acara atau bahkan kegiatan yang akan dilakukan, tujuan kampanye yang dilakukan agar khalayak menerima pesan yang ingin disampaikan. Pesan ini dapat berupa gambar, kata-kata, karikatur atau hal lainnya yang di dalamnya terdapat makna dari yang ingin disampaikan tersebut.

Dalam melakukan kampanye, pada prinsipnya untuk menyampaikan suatu pesan, jenis-jenis kampanye yaitu membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Charles U. Larson (1992) (dalam Venus 2004) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis, atau sering dipertukarkan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Yang mendasari dari jenis kampanye ini adalah keuntungan

finansial dengan cara memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualannya sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkannya.

- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye jenis ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuan dari kampanye politik ini sendiri untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan politik tertentu yang diperebutkan melalui pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang mempunyai sifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial yang melalui perubahan sikap serta perilaku public yang terkait.

Terdapat enam model kampanye menurut Venus (2004: 12) yang dapat digunakan dalam tahapan proses kegiatan kampanye, bisa dikatakan tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana yang terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi, padahal sebenarnya kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan dalam komunikasi. Model-model kampanye yaitu :

a. Model komponensial kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.

Dalam model kampanye ini menggambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang paling dominan, secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan beberapa perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers*). Pesan ini disalurkan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal. Ketika pesan diterima oleh khalayak diharapkan akan muncul efek perubahan pada khalayak. Ada atau tidaknya perubahan tersebut dapat diidentifikasi melalui umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik ini yaitu untuk mengukur efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima.

b. Model kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard rancangan program kampanye dengan tujuan untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan ilmiah tidak akan layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program tersebut tidak akan memberikan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang terjadi. Jadi, langkah pertama yang harusnya dilakukan oleh sumber kampanye

adalah dengan mengidentifikasi masalah factual yang sedang dirasakan, lalu dari masalah tersebut kemudian dicari hubungan sebab akibat dengan fakta yang ada.

Untuk mendapatkan rujukan teoritis ilmiah terkait masalah yang ada kita dapat memanfaatkan ilmu-ilmu sosial murni seperti sosiologi dan psikologi. Bila dari analisis tersebut diyakini bahwa masalah itu dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan.

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimulai dari perencanaan lalu pelaksanaan hingga evaluasi, dalam tahap ini perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran. Pada tahap pengelolaan ini, semua isi program kampanye diarahkan untuk membekali serta mempengaruhi pengetahuan, sikap dan keterampilan untuk khalayak sasaran, ketiga aspek tersebut dalam literature ilmiah dapat dipercaya menjadai prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku pada sasaran.

c. The Five Functional Stages Development Model

Pada model ini menggambarkan bagaimana suatu tahapan kegiatan suatu kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan kampanye tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

Tahap identifikasi yaitu tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudahnya dapat dikenali oleh khalayak masyarakat. Tahap berikutnya yaitu tahap legitimasi, dimana jika dalam kampanye politik legitimasi dapat diperoleh ketika seseorang telah berhasil masuk dalam daftar kandidat anggota legislative. Tahap ketiga yaitu partisipasi dimana tahap ini dalam praktiknya relatif sedikit sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi pada saat yang sama dukungan yang sifatnya partisipatif mengalir dari khalayak.

Tahap keempat selanjutnya adalah tahap penetrasi dimana seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat hati di masyarakat. Terakhir adalah tahap distribusi dimana kita dapat menyebutnya sebagai tahap akhir atau tahap pembuktian.

d. *The Communicative Functions Model*

Dalam model kampanye ini model yang dikembangkan dari tim Yale University, model ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye, langkah yang dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Kegiatan yang tercakup dalam tahap *surfacing* (pemunculan) lebih dominan berkaitan dengan membangun landasan. Tahap ini umumnya dimulai saat seseorang secara resmi menclonkan diri untuk jabatan politik tertentu yang diinginkan.

Tahap berikutnya yaitu tahap primary, kita berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada seorang kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan pada arena persaingan, dalam tahap ini kita telah mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang sedang dilaksanakan. Tahap terakhir adalah tahap pemilihan, tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir, namun kadangkala secara terselubung seringkali para kandidat membeli ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.

e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Dalam model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak akan dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari berbagai macam proses kerja dalam kampanye. Dalam model Nowak dan Warneryd ini ada delapan elemen kampanye yang seharusnya diperhatikan:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan) yaitu efek yang hendaknya dicapai seharusnya dirumuskan dengan jelas.
2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi) agar suatu kampanye menjadi efektif, harusnya perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang biasanya bertolak belakang (*counter campaign*)

3. *Communication object* (objek komunikasi), objek kampanye ini biasanya dipusatkan dalam satu hal saja, karena untuk suatu objek yang berbeda yang menghendaki metode komunikasi yang bisa saja berbeda.
4. *Target population & receiving group* (Populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima ini adalah bagian dari populasi target.
5. *The channel* (saluran), saluran yang diunakan bisa bermacam-macam tergantung dengan karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan yang dikampanyekan.
6. *The message* (pesan). Pesan ini dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang akan menerimanya, pesan ini juga dapat dibagi ke dalam tiga fungsi yaitu: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, dan memperteguh serta meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan ataupun tindakan mereka yaitu benar.
7. *The communicator/ sender* (komunikator/ pengirim pesan). Komunikator ini bisa dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai) efek ini meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

f. *The Diffusion of Innovation Model*

Model Difusi inovasi ini pada umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada suatu perubahan sosial (*social chane campaign*). Tahap pertama dalam model kampanye ini disebut dengan tahap informasi (*information*), dalam tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Tahap selanjutnya adalah dengan membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, and trial*) yang didahului melalui proses menimbang-nimbang mengenai berbagai aspek produk tersebut, tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan melalui cara mencoba produk tersebut. Bagian terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi, dalam tahap ini hanya terjadi jika orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman, khalayak mulai mengevaluasi serta mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Mereka akan mulai bertanya segala sesuatu tentang produk tersebut dan jika jawaban yang mereka dapatkan positif maka khalayak akan meneruskan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal ataupun sebaliknya. Rogerspun menyadari bahwa tidak semua tahapan yang ada akan dilalui

khalayak. Bahkan pada beberapa kasus khalayak akan berhenti pada tahap pertama.

Selain memiliki beberapa model, terdapat juga beberapa jenis kampanye berdasarkan media yang digunakan menurut Nimmo (2011), yaitu sebagai berikut :

1. Kampanye tatap muka yaitu kampanye yang dilakukan oleh tokoh utama masyarakat guna untuk memperkuat golongan yang setia dan mempublikasikan gaya pribadi. Bentuk kampanye tatap muka yaitu berupa orasi kandidat, debat kandidat dan blusukkan atau terjun lapangan langsung yang dilakukan oleh kandidat.
2. Kampanye elektronik yaitu media elektronik termasuk saluran atau media kampanye massa. Yang termasuk media elektronik yaitu radio dan televisi, namun telepon (handphone) juga dapat merupakan alat komunikasi politik yang termasuk penting. Saat ini handphone sudah menjadi inovasi juga dalam komunikasi elektronik yang mempunyai akibat terhadap bidang politik.
3. Kampanye cetak yaitu merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan khalayak massa. Kepustakaan kampanye (poster, sebaran, brosur, foto, dsb) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman pionir.

Selain dari jenis kampanye yang digunakan, dalam kampanye juga memiliki teknik komunikasi kampanye yang dapat dilakukan untuk melaksanakan sebuah kegiatan kampanye, menurut Ruslan (2007: 71):

1. Partisipasi merupakan teknik yang mengikutsertakan audien agar dapat memberi perhatian lebih ke dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan
2. Asosiasi yaitu mengaitkan kampanye dengan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang menjadi sorotan atau sedang terjadi pada waktu saat ini atau sekarang
3. Integratif yaitu menggunakan kata-kata kita, kami, anda sekalian dengan tujuan menyatukan kepentingan semua pihak.
4. Teknik ganjaran yaitu mempengaruhi dengan ganjaran baik itu manfaat (reward) maupun ancaman (threat).
5. Teknik penataan patung es yaitu menggunakan penggambaran yang indah, enak dilihat, dibaca, dan didengar.
6. Empati yaitu menempatkan diri pada suatu posisi/peristiwa
7. Koersi yaitu melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu apabila tidak dilakukan.

Dalam proses penyampaian pesan atau informasi dalam komunikasi kampanye juga dilakukan melalui tiga proses menurut Gregory (2010) yaitu :

1. Awareness yaitu dimana publik dilibatkan dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Level ini juga dapat dikatakan sebagai langkah promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik yaitu dengan

memberikan informasi dan juga pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan.

2. Attitudes dan opinion yaitu dimana membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan. Attitude berfokus pada reaksi yang juga ditimbulkan dalam menerima informasi, hal ini berkaitan juga dengan kemampuan afektif (perasaan yang menyangkut aspek emosional) dan dapat menimbulkan ketertarikan (interest), penerimaan (acceptance), atau penolakan (rejection).
3. Behaviour yaitu menarik publik untuk melakukan suatu tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

Kampanye sosial sangat banyak diadakan, salah satunya adalah kampanye sosial minat baca. Selain itu juga dalam mengkampanyekan minat baca ada berbagai bentuk dan model yang bisa dilakukan. Di beberapa Negara juga melakukan kampanye minat baca atau literasi dengan berbagai cara, misalnya saja di Negara Inggris, mengenai budaya membaca ditumbuhkan dan juga dipelihara, contoh sekolah mengadakan *reading day* setiap minggunya, pojok buku yang selalu tersedia *children center* dan juga ada hari mendongeng yang gratis untuk anak-anak. Selain itu juga di Negara Malaysia, Kuala Lumpur telah ditetapkan oleh Unesco sebagai ibu kota buku dunia pada 2020, karena pada tahun 2018 telah diluncurkan kampanye

gemar membaca, karena membaca semenjaklahir merupakan pembinaan tamadun dari sebuah Negara. Negara akan menjadi beradab dan bergengsi jikalau mereka tidak menitiberatkan budaya membaca. Selain itu juga ada Negara Finlandia yang menduduki ranking satu dunia dalam literasi membaca, Negara ini memang sudah sangat terkenal dengan dunia pendidikannya paling literat atau terpelajar di dunia. Dari lingkungan yang ada di Finlandia tidak heran mengapa berada di urutan pertama dalam literasi membaca karena sejak kecil hingga dewasa program membaca sudah dicanangkan, ada maternity package yang diberikan kepada orang tua yang baru melahirkan atau memiliki bayi di dalamnya terdapat buku-buku, demi kedekatan dan juga pengetahuan dongeng selalu dilakukan sebelum tidur, hal tersebut menjadi tradisi di dalam keluarga, program tv yang berasal dari luar tidak dialih suarakan atau tidak ada dubbing, tetap dengan suara yang semestinya namun diberi dengan teks terjemahan tujuannya adalah meningkatkan minat membaca pada anak, jika mereka ingin mengetahui kelanjutan kisah superhero favorit mreka tentunya mereka harus membaca dengan cepat. Dari program minat baca yang dilakukan sejak dini oleh Negara Finlandia ini tidak heran jika Negara ini berada di posisi pertama dalam hal literasi membaca dunia, generasi yang cerdas dan terpelajar lahir dari minat baca yang tinggi. Selain ketiga Negara di atas, ada juga Negara Italia yang menumbuhkan minat baca sejak kecil yang dipelihara sejak dini, novel-novel yang berbobot serta buku-buku sejarah itallia diformulasikan ke

dalam berbagai ragam bahasa agar bisa dibaca oleh pelajar SD sampai dengan Universitas, selain itu sekolah juga menerapkan kewajiban membaca pada para pelajar termasuk saat liburan panjang. Ini merupakan cara-cara atau kegiatan untuk meningkatkan minat baca sejak dini dan sudah menjadi budaya di Negara Italia, terkhusus untuk budaya baca.

Ada lagi Negara yang menerapkan budaya baca sejak lahir yaitu Belanda, Negara ini ketika bayi sudah berumur 3 bulan si bayi akan mendapatkan surat dari perpustakaan terdekat di lingkungan tempat tinggal, selain berisikan ucapan selamat juga sebagai pemberitahuan bahwa si bayi sudah bisa didaftarkan menjadi anggota perpustakaan gratis. Dan jika sudah mengurus kartu perpustakaan, maka perpustakaan akan memberikan sebuah koper kecil yang bersisi buku-buku bayi. Niat dari pemerintah Belanda ini tidak tanggung-tanggung untuk menumbuhkan minat baca, pemerintah membangun bibliotheek (perpustakaan) di seluruh penjuru Belanda dipadukan dengan desain warna yang cerah, interior yang artistic koleksi buku yang lengkap dari bayi, yang mengundang anak-anak untuk selalu ingin datang ke bibliotheek. Selain itu program pemerintah yang lain yaitu *De National Voorleesdagen* atau biasa disebut dengan Pekan Membaca Nasional yang diadakan sekali dalam setahun selama 10 hari pada bulan Januari-Februari. Program ini didukung oleh seluruh elemen masyarakat.

Pada setiap Pekan Membaca Nasional akan menginformasikan 10 buku teraik tahunan yang nanti biasanya akan dijadikan sebagai bahan

bacaan utama dan sama serentak di seluruh sekolah di Belanda. Sementara untuk program di sekolah seperti sekolah Shaqeena membangun budaya membaca dengan setiap pagi anak yang diantar ke sekolah oleh orang tuanya tidak langsung ditinggal melainkan menemani mereka dengan buku sekitar 10 menit waktu kebersamaan yang diberikan, selain pagi hari jadwal wajib membaca buku juga saat akan pulang sekolah, selain bernyanyi, guru juga akan membacakan anak-anak sebuah buku. Belanda memiliki komitmen yang sungguh dalam membangun budaya literasi untuk masyarakat karena mereka paham jika senang membaca itu bukan dengan muncul secara tiba-tiba namun diperlukan usaha untuk menumbuhkan dan membiasakan sejak dini, dan membaca adalah kunci kemajuan bangsa.

5. Pemustaka

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan pada pasal 1 Ayat 9, Pemustaka merupakan pengguna perpustakaan yaitu perseorangan, kelompok orang, masyarakat, atau lembaga yang memanfaatkan fasilitas layanan perpustakaan. Sedangkan menurut Suwarno (2009: 80) Pemustaka merupakan pengguna fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan baik koleksi maupun bahan pustaka lainnya.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pemustaka, juga memiliki tolak ukur tersendiri, menurut Laca H.S (2009)(dalam Rakib 2013: 3) Kepuasan pemustaka merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja ataupun hasil yang dirasakan sesuai dengan harapannya, kepuasan seorang pemustaka dipengaruhi oleh beberapa hal :

- a. Kinerja pelayanan
- b. Respon terhadap keinginan pemustaka
- c. Kompetensi petugas
- d. Pengaksesan mudah, murah, tepat dan cepat
- e. Kuaitas koleksi
- f. Ketersediaan alat temu kembali
- g. Waktu layanan

Pemustaka merupakan salah satu hal utama dalam perpustakaan, pemustaka juga memiliki jenis kriteria yaitu:

- a. Kriteria objektif seperti kategori sosio-profesional, bidang spesialisasi, sifat kegiatan yang menyebabkan perlunya informasi, dan alasan menggunakan system informasi
- b. Kriteria sosial dan psikologis seperti halnya sikap serta nilai menyangkut informasi pada umumnya serta hubungannya dengan unit informal pada khususnya; sebab serta alasan yang berkaitan dengan perilaku mencari informasi dan komunikasi, perilaku sosial serta professional pemustaka.

Sedangkan untuk jenis pemustaka dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Pemustaka yang memang belum terlibat dalam kehidupan aktif misalnya: pelajar dan mahasiswa

- b. Pemustaka yang memiliki pekerjaan, serta informasi yang diinginkan berupa informasi yang saling berkaitan dengan pekerjaan yang mereka geluti (wordpress.com)

Perpustakaan sangat perlu mengetahui beberapa karakteristik Pemustaka utamanya dalam menunjang aktivitasnya, karakter tersebut ialah:

- a. *Individual or group*, apakah Pemustaka datang ke perpustakaan sebagai individu atau sebagai suatu kelompok.
- b. *Place of learning*, tempat yang biasanya digunakan oleh Pemustaka untuk membaca bahan pustaka atau mempelajari sesuatu
- c. *Social situation*, yaitu aspek sosial dari Pemustaka
- d. *Leisure or necessity factor*, apakah Pemustaka berkunjung ke perpustakaan hanya untuk sekedar mengisi waktu luang atau karena memang membutuhkan bahan pustaka berupa buku atau informasi tertentu lainnya.
- e. *Subject of study*, yaitu bidang yang sedang dialami oleh Pemustaka, apakah dia sedang menulis mengenai suatu subjek tertentu yang sangat khusus atau mungkin sedikit lebih luas.
- f. *Level of study*, yaitu tingkat pendidikan seorang Pemustaka. Kebutuhan mahasiswa S1 tentu sangat berbeda dengan kebutuhan mahasiswa S2 serta S3.
- g. *Motivation*, yaitu sejauh mana keinginan serta antusiasme Pemustaka dalam memanfaatkan layanan perpustakaan (wordpress.com).

Pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan bukan tanpa tujuan, melainkan karena adanya suatu kebutuhan yang diperlukan, ada beberapa kebutuhan pemustaka diantaranya yaitu :

- a. *Need for information*, pemustaka yang berkunjung ke perpustakaan membutuhkan informasi yang bersifat umum
- b. *Needs for material and facilities*, suatu kebutuhan untuk mendapatkan bahan pustaka berupa buku-buku atau bahan pustaka lainnya serta kebutuhan akan fasilitas yang lainnya guna menunjang kegiatan belajar,
- c. *Need for guidance and support*, merupakan kebutuhan untuk mendapatkan bimbingan maupun petunjuk yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan yang diinginkan (wordpress.com).

Selain itu juga dalam Achmad (2014: 54) dalam memenuhi kebutuhan informasi pemustaka, umumnya selalu berubah-ubah dan juga berkembang mengikuti perkembangan individu itu sendiri maupun lingkungannya. Crawford yang dikutip Devadason dan Lingam (1996) dalam (Achmad 2014: 54) mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi juga tergantung pada:

- a. Aktivitas pekerjaan
- b. Disiplin atau bidang yang diminati
- c. Ketersediaan fasilitas
- d. Posisi hirarkis individu
- e. Factor-faktor motivasi terhadap kebutuhan informasi
- f. Keperluan untuk mengambil keputusan

- g. Keperluan untuk mencari ide-ide baru
- h. Keperluan untuk memvalidasi yang benar
- i. Keperluan untuk membuat kontribusi professional
- j. Keperluan untuk menentukan prioritas penemuan.

Sedangkan Thanuskodi (2010) dalam (Achmad 2014: 55) mengatakan ada empat factor yang mempengaruhi kebutuhan informasi, yaitu :

- a. Faktor sosial: informasi yang dibutuhkan seperti pendidikan seks, mode, music mungkin terbuka untuk masyarakat yang lain tetapi tidak dibutuhkan oleh masyarakat yang tertentu (baca: masyarakat yang tertutup), sehingga dalam situasi seperti ini setiap orang mencari informasi.
- b. Factor politik: system politik dapat menetapkan jenis informasi tertentu misalnya tentang pertahanan, kebebasan berbicara, kebebasan mengeluarkan pendapat, hak asasi manusia.
- c. Faktor geografis: lokasi geografis seseorang yang dapat menentukan kemana ia akan mencari informasi. Letak geografi yang terpisah dapat mendorong seseorang untuk berusaha mencari informasi dengan yang tidak umum.
- d. Faktor pendidikan: orang yang terdidik dan yang belum terdidik mempunyai cara pencarian informasi yang sudah pasti berbeda. Orang yang terdidik mencari informasi dengan cara yang pasti formal (system

informasi) sedangkan yang belum terdidik lebihbanyak tergantung pada cara yang tidak resmi (yaitu meminta bantuan orang lain).

Pendapat yang mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi pemustaka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya terdapat dua factor utama, yaitu:

- a. Faktor internal yaitu factor-faktor yang disebabkan oleh keadaan dari dalam diri seorang pemustaka, sebagai contoh: karakteristik pemustaka (pengalaman, sikap, usia, latar belakang pendidikan, pola pikir); pengetahuan pemustaka; ketepatan serta ketekunan pemustaka dalam mencari informasi dan lain sebagainya.
- b. Factor eksternal dimana factor yang disebabkan oleh keadaan lingkungan dimana pemustaka tersebut berada, misalnya sumber informasi yang tersedia, lingkungan, waktu, faislitas akses dan lain sebagainya, Achmad (2014: 56).

6. Minat Baca

Minat baca merupakan dorongan yang mampu mempengaruhi perilaku serta tindakan yang kemudian diikuti dengan perasaan senang dan ketertarikan terhadap kegiatan membaca Rahma (2015: 763-769). Selain itu juga menurut Dalman (2014: 141) Minat cara merupakan suatu dorongan untuk memahami kata demi kata serta isi yang terkandung dalam teks bacaan tersebut, sehingga pembaca mampu memahami hal-hal yang dituangkan dalam bacaan tersebut. Jadi bisa dikatakan minat baca

merupakan aktivitas yang dilakukan dengan penuh ketekunan untuk membangun pola komunikasi dengan diri sendiri untuk menemukan informasi untuk mengembangkan intelektualitas yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta perasaan yang senang timbul dari dalam diri seseorang.

Berdasarkan pendapat dari Krismanto (2009: 18), Handayani (2009: 146), dan Sudarsana (2010: 438) (dalam Rahma 2015: 763-769) penilaian tinggi rendahnya minat baca dapat diketahui melalui aspek kesadaran akan manfaat membaca, perhatian terhadap membaca buku, rasa senang terhadap membaca buku serta Frekuensi membaca buku.

Indicator-indikator guna mengetahui apakah seseorang memiliki minat baca yang tinggi atau masih rendah menurut Dalman (2014: 145) yaitu :

a. Frekuensi dan kuantitas membaca

Frekuensi (keseringan) serta waktu yang digunakan seseorang untuk membaca, seseorang yang memiliki minat baca acap kali akan banyak melakukan kegiatan seperti membaca dan sebaliknya

b. Kuantitas sumber bacaan

Seseorang yang memiliki minat baca akan terus berusaha membaca buku bacaan yang variatif, mereka tidak hanya membaca buku bacaan yang mereka butuhkan pada saat itu, namun juga membaca bacaan yang mereka anggap itu penting.

c. Keinginan mencari bahan bacaan

Seseorang yang memiliki minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan lalu kemudian membacanya atas kesadaran dan keinginannya sendiri.

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi minat baca menurut Dalman (2014: 150) yaitu:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan mental

Minat akan berubah seiring dengan perkembangan fisik dan mental yang juga akan mengalami perubahan, begitu pula dengan jenis bacaan akan berubah seiring dengan level perkembangan dan kematangan pribadi.

2. Minat bergantung pada kesiapan belajar

Kesempatan belajar pada anak yang paling tinggi merupakan di lingkungan rumah. Di mana lingkungan rumah adalah stimulus paling awal dan tempat belajar yang paling utama bagi anak untuk belajar membaca serta mempertahankannya dan kemudian menjadi suatu kebiasaan.

3. Minat diperoleh dari pengaruh budaya

Budaya adalah kebiasaan yang sifatnya permanen sehingga memungkinkan dengan adanya budaya membaca mungkin akan membuat seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat membaca itu menjadi tinggi

4. Minat dipengaruhi oleh bobot emosi

Seseorang yang telah menemukan manfaat dari kegiatan membaca mungkin akan menimbulkan reaksi positif yang akan membuat orang tersebut ingin mengulanginya lagi, sehingga kesenangan emosi itu mendalam pada aktivitas membaca tersebut akan menguatkan minat baca.

5. Minat adalah sifat egosentrik di keseluruhan masa anak-anak

Seorang anak yang yakin aktivitas membaca mungkin akan membuatnya memiliki wawasan yang luas serta kecerdasan dalam menyikapi hidup, maka akan terus menerus melakukan aktivitas membaca sampai ia tua.

Ada beberapa usaha yang mungkin dapat ditempuh oleh guru dan perpustakaan dalam meningkatkan minat baca siswa menurut Fathurrohman (2012: 180) yaitu :

- a. Memperkenalkan siswa serta membimbing mereka agar gemar membaca buku
- b. Menyediakan bacaan dimana anak bisa mendapatkan keterangan tambahan mengenai topic yang dipelajari di kelas
- c. Meningkatkan pelayanan perpustakaan, tidak saja yang terbatas pada pelayanan peminjaman bahan pustaka tersebut saja namun juga memperkenalkna pengguna katalog dan penggunaan fasilitas perpustakaan

- d. Berusaha untuk memotivasi minat baca siswa dengan jalan mengadakan pameran buku-buku serta memperkenalkan buku baru agar siswa terangsang untuk terus membaca
- e. Penyusunan koleksi menurut system yang digunakan agar koleksi buku tersebut selalu dapat ditemukan dengan mudah.

Ciri-ciri minat baca menurut Hurlock yang dikutip di dalam Galuh Wicaksana (2011: 36), ciri-ciri pertumbuhan dan perkembangan minat pada anak yaitu :

- a. Minat tumbuh bersama dengan perkembangan fisik serta mental
- b. Minat tergantung pada kesiapan serta kematangan anak
- c. Minat tergantung pada kesempatan belajar
- d. Pengaruh budaya
- e. Minat berkaitan dengan keadaan emosional.

Adapun tujuan minat baca disini menurut Prasetiono (2008: 60) yaitu :

- a. Membaca adalah suatu kesenangan tidak melibatkan suatu pemikiran yang mungkin rumit
- b. Membaca berguna untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan
- c. Membaca guna untuk dapat melakukan suatu pekerjaan ataupun profesi.

Dalam meningkatkan minat baca diperlukan usaha-usaha yang maksimal menurut Prasetiono (2008: 151), beberapa usaha yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat baca yaitu :

- a. Tumbuhkan minat baca sejak dini atau sejak kecil, hal tersebut bisa dilakukan dengan bermain sambil membaca
- b. Sediakan buku-buku yang mungkin diminati oleh anak
- c. Jangan memaksa anak untuk selalu membaca
- d. Letakan buku yang disukai oleh anak-anak di tempat yang mungkin mudah untuk dijangkau oleh anak-anak
- e. Pilih buku yang edukatif yang mendidik anak pada hal-hal yang baik, karena anak sangat rentan disusupi hal yang tidak baik
- f. Biasakan anak-anak saling tukar menukar buku satu sama lain, atau mengajak anak untuk ke perpustakaan mengatasi ketidakmampuan dalam membeli buku.

B. Landasan Teori

1. Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*)

Teori ini merupakan bagian model perubahan sikap dalam diri seseorang ketika individu diterpa oleh pesan. Terkadang kita memberikan perhatian yang serius terhadap suatu masalah namun hanya memberikan perhatian selintas terhadap masalah lain. Teori yang memberikan perhatian terhadap masalah ini dinamakan “teori kemungkinan elaborasi” (*elaboration likelihood theory*), disingkat dengan ELT yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, Morissan (2015, 84).

Teori ELT pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau

tidak dapat mengubah pendapatnya atau dibujuk oleh adanya suatu pesan ataupun argumen yang diterimanya. Teori ini menjelaskan berbagai cara yang dilakukan oleh orang ketika ia mengevaluasi informasi yang sedang diterimanya. Teori elaborasi ini memberikan prediksi apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap suatu isu atau tidak. Menurut teori ini cara orang untuk memproses suatu informasi terdiri atas dua cara, pertama membawa informasi itu melalui jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) atau kedua, membawa informasi itu melalui jalur periferal atau jalur pinggiran (*peripheral route*), Morissan (2015, 84).

Jika anda menggunakan jalur sentral maka anda akan mempertimbangkan suatu argumen atau informasi dengan hati-hati dan jika pada akhirnya pandangan anda berubah karena informasi atau argumen yang anda terima maka hal itu terjadi setelah melalui “perjuangan” panjang yang terjadi di dalam otak, perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya akan diikuti oleh perubahan dengan tingkah laku, namun jika anda mengolah informasi melalui jalur periferal maka anda akan menjadi kurang kritis terhadap informasi yang anda terima itu selain itu perubahan yang terjadi akan bersifat sementara. Menurut teori ini seseorang menggunakan pemikiran kritis bergantung pada dua faktor umum yaitu motivasi dan juga kemampuan. Jika anda sangat termotivasi dengan suatu hal maka akan cenderung menggunakan pemikiran kritis yang berada pada jalur sentral sedangkan jika motivasi anda rendah maka anda akan

menggunakan jalur perifer. Jika anda termotivasi dan mampu memproses informasi pada jalur sentral maka informasi itu kan dibandingkan dengan pengetahuan yang sudah anda miliki sebelumnya, Morissan (2015, 85).

Khalayak merupakan komunikan yang dituju dalam suatu proses pemberian informasi, Ada cara lain untuk mencirikan jenis khalayak yang berbeda muncul seiring dengan perubahan media dan juga waktu. Nightingale (2003) (dalam McQuail 2011: 145) mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, terdapat empat jenis yaitu:

- a. *Khalayak sebagai 'kumpulan orang-orang'*. Kumpulan ini diukur keika menaruh perhatian pada tampilan media ataupun produk tertentu pada waktu yang telah ditentukan. Inilah yang dikenal dengan istilah sebagai 'penonton'
- b. *Khalayak sebagai 'orang-orang yang ditunjukan'*. Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator dan kepada siapa konten tersebut dibuat. Hal ini juga biasa disebut sebagai khalayak yang 'terlibat' atau 'terinterpelasi'
- c. *Khalayak sebagai 'yang berlangsung'*. Pengalaman penerimaan sendirian atau mungkin dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat ataupun fitur lain

- d. *Khalayak sebagai 'pendengar atau audit'*. Merujuk pada pengalaman khalayak yang ikut berpartisipasi, ketika khalayak ditempatkan dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons pada saat yang bersamaan.

2. Teori evolusi perubahan sosial

Perubahan sosial merupakan proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat dan semua unsur-unsur budaya serta system-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela ataupun dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, serta sistem lama kemudian menyesuaikan diri ataupun menggunakan pola-pola kehidupan, budaya dan sistem sosial yang baru.

Perubahan sosial kadang kala terjadi ketika ada kesediaan anggota masyarakat untuk meninggalkan unsur-unsur budaya dan sistem sosial lama dan mulai beralih menggunakan unsur-unsur budaya dan sistem sosial yang baru. Perubahan sosial ini mencakup seluruh kehidupan masyarakat baik pada tingkat individual, kelompok, masyarakat, negara serta dunia yang mengalami perubahan.

Hal-hal yang penting dalam perubahan sosial menyangkut aspek-aspek yaitu, perubahan pada pola pikir masyarakat, perubahan perilaku masyarakat, perubahan budaya materi. *Pertama*, Perubahan pola pikir serta sikap masyarakat menyangkut dengan persoalan sikap masyarakat terhadap berbagai persoalan sosial dan budaya di sekitarnya yang berakibat terhadap

pemetaraan pola-pola pikir baru yang dianut oleh masyarakat sebagai sebuah sikap yang modern. *Kedua*, perubahan perilaku masyarakat terkait persoalan perubahan system-sistem sosial, di mana masyarakat meninggalkan sistem sosial yang lama dan kemudian menjalankan system sosial yang baru misalnya perubahan perilaku pengukuran kinerja suatu lembaga ataupun instansi

Secara hierarkis perubahan sosial memiliki tingkatan yang sederhana di tingkat individu sampai pada perubahan sosial yang rumit di tingkat dunia. Laurer (2001: 6) (dalam Bungin 2006: 96) membuat sistematika perubahan tersebut :

Tabel2.1
Tingkat analisis perubahan sosial

| Tingkat analisis | Wakil kawasan studi | Wakil unit-unit studi |
|------------------|---|---|
| Global | Organisasi Internasional, ketimpangan internasional | GNP, data perdagangan |
| Peradaban | Lingkungan hidup peradaban atau pola-pola perubahan lain, evolusioner, dialektika | Inovasi ilmiah, kesenian dan inovasi lain-lain; institusi sosial |
| Kebudayaan | Kebudayaan; materiil; non materiil | Teknologi; ideology; nilai-nilai |
| Masyarakat | Sistem stratifikasi, struktur, demografi, masalah sosial | Pendapatan; kekuasaan dan gengsi; peran; tingkat migrasi, tingkat pembunuhan dan sebagainya |
| Komunitasi | Sistem stratifikasi, | Pendapatan; |

| | | |
|------------|---|---|
| | struktur, demografi, masalah sosial | kekuasaan dan gengsi, peran; pertumbuhan penduduk, tingkat pembunuhan dan sebagainya |
| Institusi | Ekonomi; pemerintahan; agama; perkawinan dan keluarga; pendidikan | Pendapatan keluarga; pola pemilihan umum; jamaah gereja dan masjid; tingkat perceraian; proporsi penduduk di perguruan tinggi |
| Organisasi | Struktur; pola interaksi; struktur kekuasaan; produktivitas | Peranan; klik persahabatan administrasi; tingkat produksi; output perpekerja |

Sumber : Bungin (2006: 96)

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Tingkat analisis perubahan sosial

| Tingkat analisis | Wakil kawasan studi | Wakil unit-unit studi |
|------------------|-------------------------------|--|
| Interaksi | Tipe interaksi; komunikasi | Jumlah konflik; kompetisi atau kedekatan; identitas keseringan dan kejarangan partisipasi interaksi |
| Peradaban | sikap | Keyakinan mengenai berbagai persoalann, aspirasi |

Sumber : Bungin (2006: 96)

Berdasarkan tabel perubahan sosial tersebut di atas menunjukkan bahwa selain perubahan sosial itu terjadi secara vertikal, namun implikasinya

dari perubahan sosial vertikal tersebut mengubah semua aspek dalam kehidupan manusia, masyarakat, dan dunia serta semua kehidupan sosial mereka yang umumnya terjadi tidak saja vertikal namun juga horizontal bahkan membentuk pola-pola perubahan lainnya, seperti memutar (siklus), mengulang (*repetition*), memecah, menyatu (*diffusion*), dan sebagainya.

Komunikasi massa harus dilihat sebagai penyebab atau efek dari perubahan sosial. Kapan dan dimanapun media membawa pengaruh, mereka juga menyebabkan perubahan; pilihan terhadap sentralisasi atau persebaran sosial. tidak ada jawaban sederhana yang dapat diharapkan, dan teori yang berbeda menawarkan versi alternatif dari hubungan. Hal yang menjadi isu adalah cara alternatif dalam menghubungkan tiga elemen dasar: (1) teknologi komunikasi dan bentuk serta konten media; (2) perubahan dalam masyarakat (struktur sosial dan tatanan kelembagaan); dan (3) distribusi keyakinan, ide, nilai dan praktik kepada populasi.

Banyak yang berpendapat bahwa kecenderungan terjadinya perubahan sosial merupakan gejala wajar yang akan timbul dari pergaulan hidup manusia. Ada juga yang berpendapat bahwa perubahan sosial terjadi karena adanya perubahan dalam unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat misalnya perubahan dalam unsur-unsur geografis, biologis, ekonomis atau kebudayaan, Soekanto (2005: 305).

Teori ini banyak diilhami dari pemikiran Darwin yang kemudian dijadikan sebagai patokan teori perubahan oleh Herbert Spencer, dan

selanjutnya dikembangkan oleh Emile Durkheim dan Ferdinand Tonnies. Dalam konsep teoritis yang dikemukakan dari para ahli ini dinyatakan bahwa evolusi mempengaruhi cara pengorganisasian masyarakat, utamanya adalah yang berhubungan dengan sistem kerja. Sehubungan dengan pemikiran ini Tonnies berpandangan bahwa masyarakat berubah dari tingkat peradaban sederhana ke tingkat peradaban yang lebih kompleks.

Banyak yang berpendapat jika kecenderungan terjadinya perubahan-perubahan sosial merupakan gejala wajar yang timbul dari pergaulan hidup manusia. Ada juga yang berpendapat bahwa perubahan-perubahan sosial terjadi karena adanya perubahan dalam unsur-unsur yang akan mempertimbangkan keseimbangan masyarakat seperti perubahan di dalam unsur-unsur dalam geografis, biologis, ekonomis atau kebudayaan. Kemudian ada juga yang berpendapat bahwa perubahan-perubahan sosial ada yang bersifat periodic dan nonperiodic. Perubahan sosial secara teoritis yaitu terdapat perubahan atas dasar teori siklus, linier (atau perkembangan), dan konflik.

Dari paparan tersebut, berdasarkan waktu perubahan itu dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Perubahan sosial secara lambat (Evolusi)

Perubahan ini terjadi secara lambat, yaitu memerlukan rentetan perubahan kecil secara lamban yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku masyarakat yang menyesuaikan dirinya dengan adanya pergeseran sosial

sesuai dengan keperluannya, keadaan, dan kondisi yang baru dan juga sejalan dengan adanya proses pertumbuhan ini.

b. Perubahan sosial secara cepat (Revolusi)

Unsur-unsur pokok dari revolusi itu adanya perubahan yang secara cepat pada sendi-sendi atau dasar-dasar pokok dari kehidupan masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi dapat direncanakan dahulu maupun tanpa perencanaan. Ukuran kecepatan suatu perubahan yang dinamakan revolusi bersifat relative, sebab revolusi dapat memakan waktu yang lama contohnya saja revolusi industry yang dimulai di Inggris, Setiadi (2015: 611).

Suatu perubahan sosial dan juga kebudayaan dapat pula bersumber dari luar masyarakat itu sendiri yaitu :

- a. Sebab-sebab yang berasal dari lingkungan alam fisik yang ada di sekitar manusia
- b. Peperangan
- c. Pengaruh kebudayaan masyarakat lain, Soekanto (2005: 318)

3. Teori Perubahan Perilaku (Behaviourisme)

Dalam Baran (2014: 102) John B. Watson adalah peneliti hewan yang memiliki pendapat bahwa semua tindakan manusia merupakan respons yang terkondisikan terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya, pertama kali dipopulerkan dengan sebutan psikologi stimulus-respons. Lalu kemudian teori ini disebut behaviorisme yang dikenal terhadap fokusnya yang hanya terbatas pada tingkah laku manusia saja yang dapat diamati. Para ahli

behaviorisme berpendapat bahwa satu-satunya dari manfaat kesadaran adalah untuk menguraikan serta melakukan tindakan setelah dipicu oleh rangsangan dari luar.

Dengan mempelajari seluk-beluk stimulasi serta tingkah laku, para ahli behaviorisme berharap akan menemukan penyebab yang mengawali sebuah tindakan. Salah satu gagasan pokok dari aliran ini adalah pengondisian. Mereka berargumen bahwa setiap tindakan manusia adalah hasil pengondisian oleh lingkungan eksternal. Kita dikondisikan untuk berperilaku dalam cara-cara tertentu oleh stimulasi positif serta negatif. Kita berperilaku untuk meraih hadiah atau menghindari hukuman.

Selain itu dalam Bungin (2006: 253) menyatakan bahwa teori-teori behavioral dan kognitif yang berkembang dari psikologi serta ilmu-ilmu pengetahuan dan behavioralis lainnya, cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia sendiri secara individual. Konsep pemikirannya yang terkenal adalah terkait tentang model "S-R" (*stimulus-response*) yang menggambarkan proses informasi antara '*stimulus*' (rangsangan) dengan '*response*' (tanggapan). Teori-teori '*behavioral cognitive*' juga mengutamakan analisis variable (*Variable-analytic*). Analisis pada dasarnya merupakan upaya mengidentifikasi variable-variabel kognitif yang mungkin dianggap penting serta juga mencari hubungan korelasi di antara variable. Analisis ini menguraikan tentang cara-cara bagaimana variable-variabel proses kognitif dan informasi yang

menyebabkan atau mungkin menghasilkan tingkah laku tertentu. Komunikasi, menurut dari pandangan teori ini, dianggap sebagai manifestasi dari tingkah laku, proses berpikir, dan fungsi '*bio-neural*' dari individu. Oleh karena variable-variabel penentu yang memegang peranan penting terhadap sarana kognisi seseorang (termasuk bahasa) biasanya berada diluar control serta kesadaran orang tersebut.

Behaviorismelahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar dan tidak tampak). Behaviorisme ingin menganalisis hanya perilaku yang nampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris ini lebih dikenal dengan nama teori belajar karena menurut mereka seluruh perilaku manusia kecuali insting- merupakan hasil belajar. Behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilaku tersebut dikendalikan oleh factor-faktor lingkungan. Behaviorisme sangat banyak menentukan perkembangan psikologi terutama dalam eksperimen-eksperimen. pengalaman merupakan satu-satunya jalan kepemilikan pengetahuan.

Secara psikologis, ini semua termasuk seluruh perilaku manusia, kepribadian, dan temperamen ditentukan oleh pengalaman indrawi (*sensory experience*). Pikiran serta perasaan bukan penyebab perilaku tetapi disebabkan oleh perilaku manusia lalu. Perilaku adalah merupakan hasil pengalaman dan perilaku digerakkan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk

memperbanyak kesenangan dan serta mengurangi penderitaan Rakhmat (2018: 26).

C. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan mengenai analisis strategi kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca pemustaka yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang diusulkan dilakukan antara lain:

Penelitian pertama dilakukan Farahdini Amalia Untarni dan Yanuar Rahman pada tahun 2016 membahas tentang “Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Baca Anak Melalui Bapusipda di Kota Bandung” dalam penelitian ini menggunakan teori yang dijadikan pedoman pembuatan media terkait kampanye sosial menurut Antar Venus dimana kampanye komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Dari hasil penelitian ini usaha pemerintah Jawa Barat untuk meningkatkan minat baca anak adalah dengan mendirikan perpustakaan daerah BAPUSIPDA (Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Jawa Barat) yang dilengkapi dengan ruang baca anak yang nyaman. Dengan adanya perancangan kampanye sosial ini minat baca anak umur delapan hingga dua belas tahun yang berada di Kota Bandung akan meningkat sehingga dapat tercipta budaya membaca sejak dini.

Penelitian yang dilakukan oleh Farahdini Amalia Untarni ini berfokus dengan mendirikan perpustakaan daerah dalam peningkatan minat baca

sedangkan dalam penelitian ini yaitu terkait strategi kampanye sosial yaitu berkaitan dengan program-program dalam usaha peningkatan minat baca.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Acep Sepul Rahmat pada tahun 2017 dengan judul “ Games Book sebagai Media Peningkatan Minat Baca pada Pembelajaran Bahasa Indonesia SD Kelas Tinggi” dalam penelitian ini games book merupakan salah satu media pembelajaran yang digunakan oleh guru dalam memberikan materi kepada siswa. Games book memberikan alternative yang terbaru dalam meningkatkan minat dan aktivitas baca pada siswa. Berdasarkan hasil penelitian ini media games book ternyata memberikan rangsangan positif terhadap aktivitas dan minat baca siswa yakni rata-rata aktivitas baca siswa awal sebelum penerapan media Games book berkisar 62,24% menjadi 90.81%, berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya peningkatan aktivitas dan minat baca siswa lebih kritis, mandiri, dan mampu membangun interaksi dan kerjasama dengan siswa lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Acep Sepul Rahmat ini berfokus pada penerapan media games book dalam peningkatan aktivitas membaca sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada setiap kegiatan yang melibatkan khalayak atau pemustaka dalam meningkatkan minat baca.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nurida Maulidia Rahma, Ratih Nur Pratiwi, dan Niken Lastiti V.A pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Peningkatan Minat baca Anak (studi pada ruang baca anak perpustakaan umum dan arsip daerah kota malang)”. Dalam penelitian ini membahas

mengenai program sebagai strategi peningkatan minat baca anak yang diadakan sejak tahun 2008 dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisa strategi beserta pelaksanaan program peningkatan minat baca anak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui model analisis dari Connaway dan Powel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi ketidakberhasilan program peningkatan minat baca anak dikarenakan oleh kegiatan promosi yang belum maksimal, baik promosi ruang baca anak beserta koleksi, fasilitas, layanan maupun mempromosikan program-program yang ada di dalamnya.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada metode penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif melalui model analisis dari Connaway dan Powel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan mix method yaitu gabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Destya Maya Putri pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Line Webtoon Terhadap Minat Membaca Komik Pada Mahasiswa Universitas Riau”. Dalam penelitian ini menggunakan Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang mengemukakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini mahasiswa yang membaca Line Webtoon akan berdampak pada respon mereka terhadap komik online webtoon (stimulus). Apabila muncul perhatian dan ketertarikan maka mahasiswa tersebut akan kembali mengakses aplikasi tersebut dan membaca komik melalui aplikasi Line Webtoon dan akan timbul minat baca mahasiswa. Sebaliknya, jika mahasiswa tidak menganggap menarik komik online yang disajikan Line Webtoon, maka tidak muncul minat membaca komik dengan aplikasi Line Webtoon.

Penelitian yang dilakukan oleh Destya Maya Putri mengkaji tentang stimulus Line webtoon dalam peningkatan minat baca mahasiswa sedangkan dalam penelitian ini yaitu strategi kegiatan yang diadakan untuk peningkatan minat baca dan melibatkan komunikasi dalam komunitas sosial peningkatan minat baca.

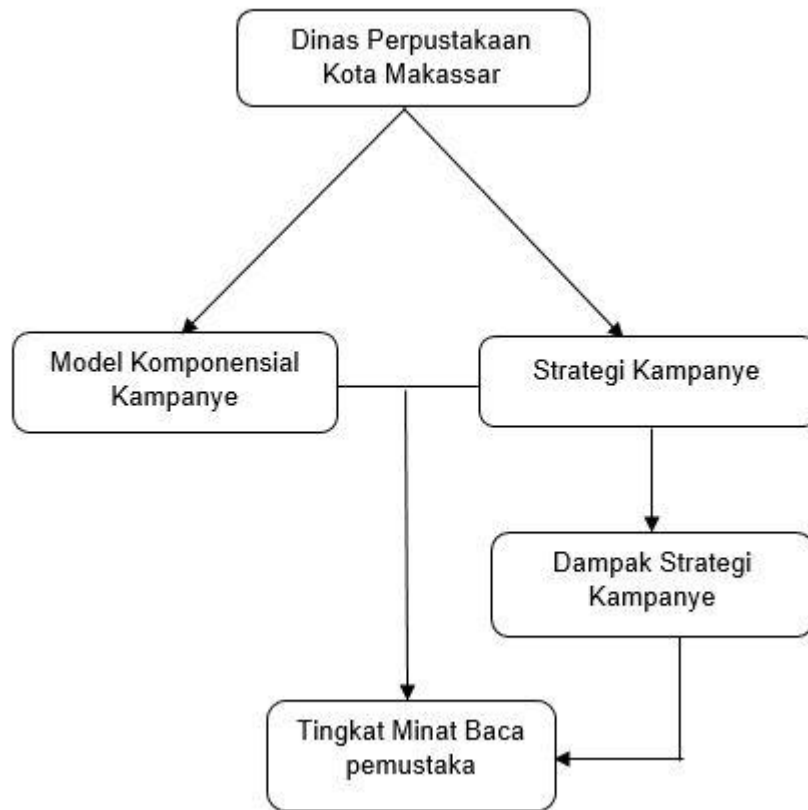
Penelitian kelima dilakukan oleh Kristevel Mokoagow pada tahun 2016 dengan judul “Peranan Surat Kabar dalam Menumbuhkan Minat Baca Remaja di Kecamatan Singkil Kota Manado”. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications, asumsi dalam teori ini adalah bahwasanya public menggunakan media hanya untuk memenuhi berbagai kebutuhannya saja untuk mencapai apa yang diharapkannya. Teori ini menggambarkan pula bagaimana public menggunakan media untuk memuaskan berbagai kebutuhan hidup. Audiens proaktif dan mencari media yang dapat memenuhi kebutuhannya, public memiliki aoa yang mereka ingin

lihat atau baca. Hasil penelitian ini menemukan bahwa umumnya para remaja tidak memberikan waktu yang khusus untuk membaca surat kabar, bahkan ada pula yang mengatakan bahwa dia termasuk orang yang tidak mempunyai waktu untuk membaca surat kabar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristevel Mokoagow mengkaji tentang peranan surat kabar dalam peningkatan minat baca sedangkan dalam penelitian ini lebih mengkaji strategi kampanye yang diadakan dalam peningkatan minat baca.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bagan ataupun alur kerja dalam memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk memahami alur pemikiran secara cepat, mudah dan juga jelas. Pada penelitian ini akan dijabarkan terkait kerangka pikir yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konsep
 Sumber: Olah data primer 2020

Berdasarkan kerangka konsep di atas dapat dilihat bahwa:

1. Dinas Perpustakaan Kota Makassar

Dinas Perpustakaan Kota Makassar merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang perpustakaan yang memiliki visi untuk mewujudkan masyarakat yang gemar membaca dengan memberdayakan perpustakaan sebagai sarana untuk meningkatkan minat baca

2. Model komponensial kampanye

Model komponensial kampanye merupakan salah satu dari beberapa model kampanye yang biasa dilakukan, model kampanye juga merupakan proses untuk berkampanye yang di dalamnya ada proses komunikasi.

3. Strategi kampanye

Strategi kampanye merupakan rencana yang cermat untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan dari kampanye

4. Dampak strategi kampanye

Dampak strategi kampanye merupakan perubahan yang didapatkan ketika strategi kampanye itu tercapai, bisa dikatakan bahwa dampak strategi merupakan pengaruh kuat dari strategi yang dilakukan sehingga menghasilkan suatu perubahan

5. Tingkat minat baca pemustaka

Tingkat minat baca pemustaka merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye sosial ini, semakin tinggi perubahan tingkat minat baca pemustaka maka dapat diketahui bahwa semakin baik strategi yang telah dilakukan.