

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERPUSTAKAAN KOTA
MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA
MASYARAKAT**

*Makassar City Library Service Communication Strategy in Increasing
Public Interest in Reading*

**MUH. FACHRI KARIM HABA
E022201006**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERPUSTAKAAN KOTA
MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA
MASYARAKAT**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun Dan Diajukan Oleh:

MUH. FACHRI KARIM HABA

E022201006

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

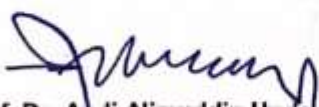
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERPUSTAKAAN KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MASYARAKAT


Disusun dan diajukan oleh
MUH. FACHRI KARIM HABA
E022201006

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **1 November 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Komisi Penasehat,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
Ketua

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 19610716 198702 1 001


Prof. M. Asfah Rahman, M.Ed., Ph.D
Anggota

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Dr. Phil Sukri, S.I.P., M.Si.
NIP. 19750818 200801 1 008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUH. FACHRI KARIM HABA

NIM : E022201006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 28 November 2022

Yang menyatakan,



Muh. Fachri Karim Haba

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji, hormat dan kemuliaan senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya sehingga Tesis ini bisa terselesaikan sesuai dengan target waktu yang ditentukan meski dengan segala keterbatasan yang ada. Alhamdulillah, Tesis dengan judul *“Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat”* penulis hadirkan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom), Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Sebagai manusia yang penuh keterbatasan, banyak kendala yang penulis hadapi dalam penyusunan tesis ini, namun dengan satu keyakinan bahwa meraih yang terbaik pasti memerlukan pengorbanan sehingga tantangan dan rintangan tersebut menjadi makna sebuah pengorbanan. Penyelesaian studi dan Tesis ini tidak terlepas dari dukungan, dorongan, bantuan, semangat dan kesabaran dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda **Abd. Karim Haba**, dan Ibunda **Murniati, S.Pd** yang telah mengasuh, mendidik, membimbing, selalu menasehati, memberi do'a dan

kasih sayang serta memberikan motivasi agar bisa menyelesaikan Pendidikanku saat ini. Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada Saudaraku Kakak pertama **Abd. Rahmat Karim Haba, M.Kom** bersama Istri tercinta **Risnawati Mohammad, S.Kom** dan kedua anak tersayang **Aqilah Raudhatul Jannah Rahmat Karim** dan Almarhumah **Annisa Humairah Rahmat Karim**, Kakak kedua **Nur Hasnah Karim Haba, S.Pd**, Kakak ketiga **Muh. Fachmi Karim Haba, S.E**, dan Kakak keempat **Abd. Hakim Karim Haba, S.Kom** yang telah sabar membantu, mensupport dan mendoakan keberhasilanku.

Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. Selaku pembimbing I, terima kasih yang sebesar-besarnya karena senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta motivasi dan **Prof. M. Asfah Rahman, M.Ed., Ph.D.** sebagai pembimbing II, terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk pada setiap proses penulisan tesis ini sampai akhir hingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

Penulis mengucapkan rasa hormat yang setinggi-tingginya atas bantuan dan partisipasinya, kepada :

1. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si Selaku Dewan penguji yang senantiasa memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyelesaian Tesis ini.

2. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
3. Bapak dan Ibu Dosen pengampuh mata kuliah, serta staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Kepala Dinas Perpustakaan Kota Makassar Ibu Tenri A. Palallo, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian.
5. Bapak Tulus Wulan Juni, Bapak Andika Ibrahim dan Ibu Uly Muliawati yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dalam melakukan proses pengumpulan data.
6. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang selama ini selalu kebersamai penulis dan senantiasa saling menguatkan dalam menjalani suka dan duka menghadapi proses perkuliahan hingga penyelesaian Tesis ini.
7. Dan kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian Tesis ini.

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu penulis mohon maaf apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun kekurangan dalam penulisan tesis ini, baik yang disadari maupun tidak disadari. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 28 November 2022

Muh. Fachri Karim Haba

ABSTRAK

MUH. FACHRI KARIM HABA. *Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde and Asfah Rahman).

Fenomena minat baca masyarakat Indonesia yang masih rendah, khususnya di Kota Makassar berada pada kategori sedang, yaitu 45,31% pada tahun 2021. Oleh karena itu, sebagai upaya peningkatan minat baca masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar diperlukan strategi komunikasi pelaksanaan program yang telah direncanakan. Penelitian ini bertujuan: (1) mengungkapkan strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat; (2) mengungkapkan efektivitas strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat; dan (3) menggambarkan hambatan strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar yaitu: menentukan tujuan pesan komunikasi, mengenal khalayak/sasaran, menentukan komunikator, menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, dan mengevaluasi program. Strategi komunikasi tersebut diterapkan pada berbagai layanan inovasi/program yang telah direncanakan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar, yaitu layanan inovasi *Dongkel With Mobile Library*, layanan inovasi Sentuh Pustaka, layanan inovasi Magang Mandiri Khusus Alumni (MARIKI), layanan inovasi Dongeng Online dari Rumah (DOngkelor), layanan inovasi Kelas Khusus Pemustaka (Kusuka), layanan inovasi Kartu Perpustakaan Bisa PeDe, layanan inovasi Mini Pustaka Mart/Ga'de-Ga'de Pustaka, dan program e-Pustaka.

Kata kunci: strategi komunikasi, Dinas Perpustakaan Kota Makassar, minat baca masyarakat



ABSTRACT

MUH. FACHRI KARIM HABA. *Makassar City Library Service Communication Strategy in Increasing Public Interest in Reading* (Supervised by **Andi Alimuddin Unde** and **Asfah Rahman**)

The problem in this research is motivated by the phenomenon of Indonesian people's interest in reading which is still low. Specifically for Makassar City, it is in the medium category, namely 45.31% in 2021. Therefore, in an effort to increase public interest in reading, it is carried out by the Makassar City Library Service, of course a communication strategy is needed in implementing the planned program. The purpose of this study is to reveal the communication strategy carried out by the Makassar City Library Service, reveal the effectiveness of the communication strategy in the implementation of innovation services/programs carried out by the Makassar City Library Service and describe the obstacles in implementing communication strategies related to innovation services/programs carried out by the Makassar City Library. Makassar City Library in increasing Public interest in reading. This study used a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques used were observation techniques, interviews, and documentation. The results of the study conclude that the communication strategy used by the Makassar City Library Service is to determine the purpose of the communication message, identify the audience/target, determine the communicator, compose the message, choose the communication channel, and evaluate the program. The communication strategy is then implemented in various innovation services/programs that have been planned by the Makassar City Library Service, namely the Dongkel with Mobile Library innovation service, Touch Pustaka innovation service, MARIKI innovation service (Independent Internship for Alumni). DONGkelor innovation service (Fairy Tale Online from Home), the Kusuka innovation service (Special User Class), the Can PeDe Library Card innovation service, the Mini Pustaka Mart/Ga'de-Ga'de Pustaka innovation service and the e-Pustaka program.

Keywords: Communication Strategy, Makassar City Library Service, Community Reading Interest



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Konsep.....	12
1. Konsep Komunikasi.....	12

1.1 Definisi Komunikasi.....	12
1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	14
2. Strategi Komunikasi	17
2.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	17
2.2 Aspek dan Tujuan Strategi Komunikasi.....	30
3. Minat Baca	33
3.1 Konsep Minat Baca	33
3.2 Strategi Meningkatkan Minat Baca.....	40
3.3 Faktor dan Indikator Minat Baca.....	41
B. Kajian Teori.....	45
1. Teori Difusi Inovasi.....	45
2. Teori Media Baru (<i>New Media</i>).....	48
C. Penelitian Terdahulu	51
D. Kerangka Konseptual.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Metode dan Rancangan Penelitian	56
B. Informan Penelitian	57
C. Lokasi Penelitian.....	59

D. Sumber Data	59
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Metode Analisis Data	62
G. Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
A. Hasil Penelitian	67
1. Gambaran Umum Dinas Perpustakaan Kota Makassar	67
1.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
1.2 Visi Misi Dinas Perpustakaan Kota Makassar	69
1.3 Struktur Organisasi	70
1.4 Tugas dan Fungsi Dinas Perpustakaan Kota Makassar	71
1.5 Jenis Perpustakaan Binaan	74
1.6 Jenis Layanan Dinas Perpustakaan Kota Makassar	76
2. Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat	86
1. Menentukan Tujuan Pesan Komunikasi	88
2. Mengenal Khalayak/Sasaran	90
3. Menentukan Komunikator	93

4. Menyusun Pesan	96
5. Memilih Saluran Komunikasi	97
6. Evaluasi Program	103
3. Efektivitas strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat	106
4. Hambatan Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat	109
B. Pembahasan.....	110
1. Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat.....	110
2. Efektivitas Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat	130
3. Hambatan Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat	140
BAB V PENUTUP	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran	144

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Informan Penelitian	57
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peningkatan Minat Baca	5
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	55
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data	63
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	70
Gambar 4.2 Pelaksanaan Kegiatan Inovasi Dongkel <i>With Library</i>	77
Gambar 4.3 Layanan inovasi “Sentuh Pustaka”	78
Gambar 4.4 Postingan Penerimaan inovasi “Magang Mandiri”	80
Gambar 4.5 Layanan inovasi Dongkelor	81
Gambar 4.6 Postingan Pelaksanaan inovasi Kusuka	83
Gambar 4.7 Postingan promosi inovasi Kartu Perpustakaan Bisa PeDe	84
Gambar 4.8 Layanan Program E-Pustaka	86
Gambar 4.9 Kegiatan Sosialisasi Pembinaan	92
Gambar 4.10 Rapat Pembentukan Tim Pembina	95
Gambar 4.11 Kegiatan Promosi Radio RRI, Celebes Tv dan iklan Fajar Tv	99
Gambar 4.12 Promosi di Koran Fajar dan TribunTimur	100
Gambar 4.13 Akun Media Sosial Dinas Perpustakaan Kota Makassar	101
Gambar 4.14 Brosur Kegiatan	102
Gambar 4.15 Rapat Evaluasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar	105
Gambar 4.16 Hasil persentase budaya baca dari pihak ke 3	107
Gambar 4.17 Hasil persentase kunjungan perpustakaan	108
Gambar 4.18 Indeks Kepuasan Masyarakat	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua manusia membutuhkan informasi. Cendekiawan, ilmuwan, peneliti dan masyarakat umum membutuhkan informasi. Kita membutuhkan informasi untuk memecahkan masalah yang dihadapi manusia. Untuk memenuhi kebutuhan informasi, orang biasanya pergi ke pusat informasi seperti perpustakaan, pusat dokumen dan arsip. Jika perpustakaan atau pusat - pusat informasi lainnya dipandang sebagai lembaga dalam konteks struktur sosial keseluruhan, maka teori komunikasi dan informasi yang digunakan adalah struktural dan fungsional.

Ada beberapa pihak yang semestinya terlibat dalam peningkatan minat baca, yakni pemerintah, perpustakaan, pustakawan dan masyarakat. Namun perpustakaan dalam hal ini menjadi titik sentral yang paling mendominasi dalam upaya peningkatan minat baca. Jika berbicara mengenai minat membaca, maka erat kaitannya dengan perpustakaan, dan tidak mungkin berbicara tentang perpustakaan tanpa berbicara tentang buku. Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya jumlah penduduk maka perpustakaan pun juga mengalami perkembangan. Hanya saja seperti kita ketahui bahwa pada zaman teknologi canggih ini, perpustakaan terkadang belum menjadi tempat yang nyaman untuk sebagian masyarakat.

Di era modern yang semakin maju, masyarakat Indonesia khususnya di Kota Makassar dituntut dapat menggunakan semua fasilitas yang serba canggih dan modern. Karena itulah, tingkat konsumtivitas barang-barang elektronik yang modern dan canggih pun semakin tinggi. Sebagai contoh, hadirnya televisi, *video game*, *playstation*, penggunaan alat telepon selular atau yang dikenal dengan nama *handphone* dan kompter alias *laptop/notebook* yang mudah dibawa kemana-mana. Pengguna peralatan tersebut umumnya remaja yang masih duduk di bangku sekolah, mahasiswa, pegawai, bahkan anak-anak yang belum sekolah. Yang menarik di sini adalah peningkatan pengguna peralatan tersebut seiring menurunnya minat baca masyarakat pada umumnya.

Dinas Perpustakaan Kota Makassar merupakan salah satu perangkat Pemerintah Kota Makassar yang bertugas menyediakan layanan informasi, rekreasi, dan pendidikan guna mencerdaskan kehidupan masyarakat. Dinas Perpustakaan Kota Makassar harus terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan fasilitas di setiap perpustakaan dan melakukan sosialisasi terkait program yang dijelankannya agar minat baca masyarakat terus meningkat.

Keberadaan perpustakaan umum merupakan salah satu wujud kepedulian pemerintah terhadap masyarakat untuk memberikan pelayanan pendidikan bagi masyarakat karena perpustakaan menjadi media, pusat

informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang tidak akan pernah habis untuk diperdalam dan dikembangkan. Pemenuhan kebutuhan masyarakat pengguna layanan program perpustakaan yang senantiasa harus diupayakan peningkatannya karena tolak ukur keberhasilan sebuah perpustakaan adalah terletak pada pelayanan kepada masyarakat.

Dinas Perpustakaan Kota Makassar harus bisa membuat sebuah program perpustakaan yang bersifat dinamis yang senantiasa mampu berada di garis depan untuk kemajuan masyarakat luas. Untuk itu diperlukan kejelian dalam melihat gejala dan memecahkan permasalahan yang timbul, kemampuan berfikir kritis, mampu membuat inisiatif dan terobosan yang produktif demi peningkatan minat baca. Dari sebuah program yang telah dibuat oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar tidak bakal terjadi sekaligus. Biasanya dan pada umumnya perkembangan ini akan berjalan setahap demi setahap. Kemajuan dalam program tersebut, bermodalkan dari kiprah yang telah dilaksanakan sebelumnya. Kiprah yang positif akan mampu menjadi modal untuk mendorong kemajuan selanjutnya. Sebaliknya, kiprah yang negatif akan menghambat gerak selanjutnya.

Berdasarkan hasil survei lembaga internasional yang bergerak dalam bidang pendidikan yang bersumber dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, UNESCO (*United Nation Education Society and Cultural Organization*) menyebutkan bahwa Indonesia urutan kedua dari bawah soal literasi dunia, artinya minat baca masyarakat

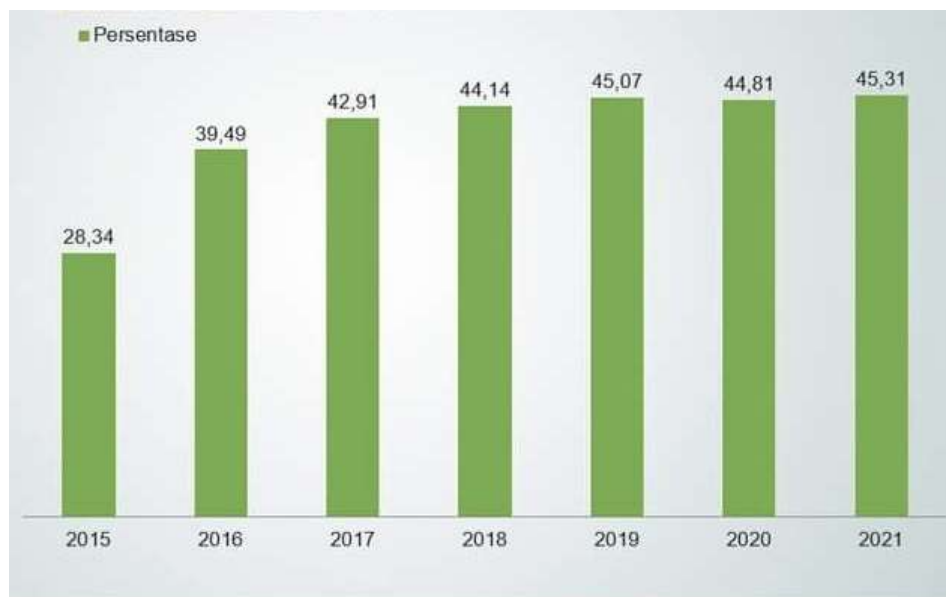
Indonesia sangat rendah. Minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, hanya 0.001%. Artinya, dari 1,000 orang Indonesia hanya 1 orang yang rajin membaca.

Riset berbeda bertajuk *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu, 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 Negara Indonesia jika berdasarkan data tersebut berada pada ranking ke 60 dari 61 Negara di Dunia, persis dibawah Thailand (59) dan diatas Bostwana (61). Padahal dari segi penilaian infrastruktur untuk mendukung membaca, peringkat Negara Indonesia berada di atas negara-negara Eropa.

Menurut data dari Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi, minat baca untuk Provinsi Sulawesi Selatan menduduki peringkat ke 11 dan berada dalam kategori rendah yaitu nilai indeks 38,82%, dan yang menduduki peringkat pertama yaitu D.K.I Jakarta dengan nilai indeks 58,16%. Kemudian untuk urutan terendah atau terakhir dari 34 Provinsi adalah Provinsi Papua yang hanya 19,50% dimana kategori ini masuk dalam kategori 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 Dinas Perpustakaan Kota Makassar masih terbilang sedang yaitu berada di angka 45,31% pada tahun 2021 untuk minat bacanya, sedangkan minat baca bisa dikatakan tinggi apabila berada dalam 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 2021, seperti yang dapat kita lihat pada data dibawah ini:



Gambar 1.1 Data peningkatan minat baca

Sumber : Dokumentasi data Dinas Perpustakaan Kota Makassar 2022

Data yang tertera di atas merupakan data peningkatan minat baca Dinas Perpustakaan Kota Makassar dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, di tahun 2020 mengalami tekanan Covid19 dengan penurunan 0,26. Salah satu indikator yakni tingkat kunjungan Perpustakaan onsite menurun cukup drastis setelah ada kebijakan pemberhentian sementara aktivitas diluar rumah akibat Coronavirus Discase (Covid19). Tekanan penurunan Covid-19 tersebut ternyata bukan hanya berimbas pada ekonomi saja tetapi juga pada layanan Perpustakaan. Meskipun belum menyentuh nilai tertinggi untuk peningkatan minat baca namun dapat kita lihat jika setiap tahun ada peningkatan yang signifikan walaupun di tahun 2020 mengalami penurunan angka tetapi kembali meningkat di tahun 2021 dalam peningkatan minat baca, dilihat dari tahun 2015 tingkat minat baca berada pada persentase 28,34%, lalu meningkat di tahun 2016 dengan persentase 39,49%, lanjut pada tahun 2017 naik menjadi 42,91%, lalu pada tahun 2018 yaitu 44,14%, kemudian pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 45,07%, namun pada 2020 mengalami penurunan angka karena Covid19 dengan angka 44,81%, dan tahun lalu yaitu 2021 terjadi peningkatan angka minat baca yaitu 45,31% dapat di lihat untuk setiap tahunnya terjadi kenaikan yang signifikan dari persentase 28,34% menjadi 45,31%.

Dari data minat baca ini menunjukkan bahwa program yang dibuat oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar terus di kembangkan 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. Program yang dibuat oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar ini juga bertujuan untuk meningkatkan minat baca, bukan hanya kepada pelajar ataupun mahasiswa namun secara umum (masyarakat). Program tersebut disinergikan dengan kemajuan teknologi yang ada. Dinas Perpustakaan Kota Makassar sudah berinovasi dengan melibatkan teknologi dalam hal meningkatkan minat baca.

Dari usaha yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar dapat dikatakan sudah sangat maksimal dalam hal membantu meningkatkan minat baca, namun mengapa minat baca belum menyentuh angka yang signifikan tinggi dan masih dalam kategori sedang. Dalam hal ini, Dinas Perpustakaan Kota Makassar untuk melancarkan pelaksanaan program tersebut memerlukan komponen-komponen pendukung salah satunya dengan pendekatan ke masyarakat melalui strategi komunikasi.

Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang disusun dalam jangka waktu tertentu. Dinas Perpustakaan Kota Makassar harus melakukan inovasi-inovasi dalam memberikan informasi dengan cara sosialisasi, baik itu ke masyarakat ataupun kepada lembaga yang akan menjadi bagian dari program yang telah dilakukan.

Agar pelaksanaan program tersebut dapat disosialisasikan secara efektif dan tepat sasaran maka diperlukan strategi komunikasi yang maksimal. Keberhasilan dari sosialisasi ini sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan. Semua kegiatan sosialisasi ataupun penyebarluasan informasi mengenai program yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan Kota Makassar harus menerapkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi bukan hanya agar pesan dapat diterima tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat yang sesuai dengan tujuan pesan yang dilakukan. Untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat tersebut, maka Dinas Perpustakaan Kota Makassar harus menggunakan komunikasi persuasif yang artinya pesan-pesan yang disampaikan harus bersifat mengajak, agar masyarakat tidak merasa dipaksa ataupun diperintah sehingga menimbulkan kesadaran dalam diri masyarakat.

Minat baca ini sangat menarik karena sebelum penelitian ini dilanjutkan, sudah ada beberapa peneliti yang meneliti minat baca seperti yang dilakukan oleh (Murahman : 2020) berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa strategi komunikasi dengan menggunakan media seperti : media elektronik, media cetak, media sosial di berbagai platform, maka media yang dianggap efektif adalah media sosial karena hampir semua komunitas menggunakan gadget, sehingga program dalam hal peningkatan minat baca ini dapat direalisasikan oleh semua komunitas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Elisabeth Manga, dkk : 2018) berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pola komunikasi dalam meningkatkan pelayanan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki peran dalam pencapaian sistem pelayanan untuk meningkatkan mutu pelayanan. Adapun pola komunikasi yang digunakan oleh pustakawan dalam meningkatkan pelayanan yaitu pola komunikasi satu arah, dua arah, dan multi arah. Dari ketiga pola komunikasi yang digunakan pustakawan dalam pelayanan, pola komunikasi satu arah dan dua arah yang sangat dominan digunakan dan sangat mendukung peningkatan dalam mutu pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar untuk terus meningkatkan minat baca masyarakat yang ada di Kota Makassar yang tergolong masih taraf sedang dengan judul **“Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan :

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat ?
2. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat ?
3. Bagaimana hambatan strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengungkapkan strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat.
2. Untuk mengungkapkan efektivitas strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat.
3. Untuk menggambarkan hambatan strategi komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam meningkatkan minat baca masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini yang berhubungan dengan strategi komunikasi.
- b. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang strategi komunikasi.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai strategi komunikasi
- b. Sebagai masukan bagi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam mengembangkan strategi komunikasi.

3. Secara Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambah kajian kepustakaan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Komunikasi

1 . 1 Konsep Komunikasi

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai makhluk pribadi dan sekaligus sebagai makhluk sosial. Dalam hal ini, secara umum manusia berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya yaitu disebut dengan kebutuhan ekonomis dan kebutuhan biologis. Untuk memenuhi kebutuhan ini manusia tidak dapat berdiri sendiri, ia harus bekerja sama dengan masyarakat lain. Tanpa mengadakan kerja sama dan hubungan maka kebutuhan tersebut tidak akan dapat terpenuhi. Oleh sebab itu, manusia baik pribadi maupun secara bersama memerlukan dan melakukan serba hubungan. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Bahkan, manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat. (Widjaja, 2000 : 19).

Kegiatan komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan penyampai informasi (pesan) dari komunikator kepada komunikan dengan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Dalam menyampaikann sebuah pesan, diharapkan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan tujuan yang diinginkan tercapai, sehingga untuk melakukan hal tersebut perlu dibuat sebuah perencanaan kegiatan komunikasi yang efektif agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik dan menghasilkan efek yang maksimal.

Sedangkan menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid dalam Cangara (2014 : 36) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Dalam segi proses, menurut Onong Uchjana (2017) dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*" komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses dimana komunikator langsung mengungkapkan pikiran dan atau perasaannya kepada seseorang ataupun beberapa orang, baik dalam bentuk bahasa, gerakan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang dianggap mampu oleh komunikator

untuk dapat menerjemahkan secara langsung pikiran dan atau perasaan dari komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Mirip seperti proses komunikasi primer, namun proses komunikasi sekunder memerlukan medium penyampai pesan, sebab pada proses komunikasi sekunder dilakukan untuk berkomunikasi dengan komunikan yang berbeda jauh atautidak terjangkau oleh komunikator jika hendak melakukan komunikasi secara tatap muka.

1 . 2 Unsur-Unsur Komunikasi

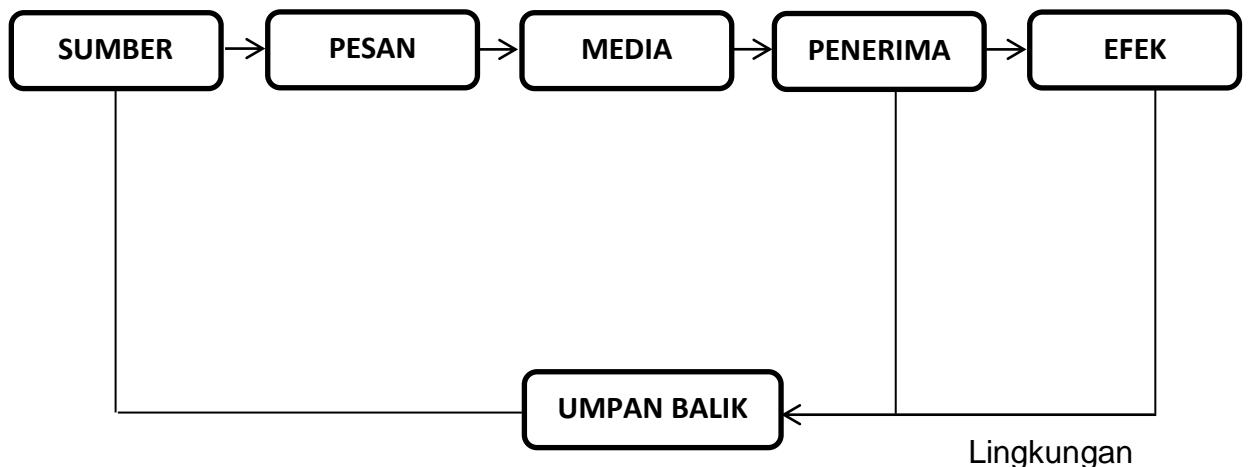
Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tampak adanya sejumlah elemen atau unsur yang merupakan persyaratan terjadinya sebuah proses komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya suatu proses komunikasi. Ada yang berpendapat bahwa terciptanya proses komunikasi cukup didukung oleh tiga unsur yaitu pengirim, pesan dan penerima, ada juga yang berpendapat bahwa proses komunikasi tidak bisa berlangsung tanpa didukung oleh lima unsur berupa ; pengirim, pesan, saluran/media, penerima, dan akibat/pengaruh, disamping itu ada pula yang menambahkan umpan balik serta lingkungan dari kelima unsur yang disebutkan tadi.

Ada dua fungsi umum dari komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, pertama, menyangkut kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat (Deddy Mulyana, 2016).

Adapun unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model komunikasi yang lebih baru. Hal ini sebagaimana yang dipaparkan Cangara (2014), yang menambahkan unsur umpan balik (*feed back*) serta unsur lingkungan yang membentuk proses komunikasi.

Adapun beberapa unsur-unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Komunikasi Lasswell

Sumber : *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Cangara, 2014)

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering juga disebut dengan banyak nama atau istilah antara lain komunikator, atau pengirim atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima (komunikan). Pernyataan atau pesan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar atau media elektronik, bisa juga berupa saluran lainnya misalnya kelompok organisasi pengajian atau arisan, organisasi masyarakat, lembaga pendidikan, rumah ibadah, panggung kesenian atau media alternative lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku pelajaran, spanduk, bulletin dan lain sebagainya.

Penerima atau komunikan ialah pihak yang menerima atau menjadi sasaran pesan yang diterima. Komunikan biasa juga disebut khalayak, sasaran, target. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut juga *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

Efek atau pengaruh adalah tanggapan atau pengaruh yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Efek atau pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu efek bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Pengaruh biasa disebut dengan dampak.

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response* dan sebagainya.

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Dalam konteks komunikasi lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa diterima oleh penerima atau komunikasi karena terhambat oleh kendala fisik, misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat dan lain sebagainya (Cangara, 2014 : 36).

2. Strategi Komunikasi

2.1 Konsep Strategi Komunikasi

Jika kita membahas strategi komunikasi, maka kita akan melihat dua konsep dasar yang berbeda yakni “strategi” dan “komunikasi”. Walaupun

kedua konsep ini menunjukkan dua kajian yang berbeda, namun demikian kedua konsep ini dapat diintegrasikan menjadi satu kajian khusus dalam studi komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak diaplikasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, kesadaran masyarakat serta pendidikan.

Marthin Anderson dalam Cangara (2014 : 64) merumuskan Strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi 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 (2014 : 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.

Menurut George Steiner dalam Liliweri (2011 : 243) Beliau adalah seorang professor manajemen dan salah satu pendiri *The California Management Review*, tokoh kunci yang dianggap paling jelas menerangkan asal usul dan pengembangan strategis. Steiner membagi beberapa definisi dari strategi meliputi ;

- Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
- Strategi mengacu pada keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi.
- Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
- Strategi menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan serta bagaimana melakukannya.

Seorang perencana komunikasi untuk mencapai tujuan diperlukan perumusan strategi yang tepat sebelum melakukan segala sesuatunya. Menurut David Hunger dan Thomas L, Whelen “Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan. Dari pendapat tersebut sebelum perumusan dilakukan, diadakan penelitian apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, mendatangkan ancaman atau bahkan kesempatan perusahaan. Sedangkan menurut Yosali Iriantara “Perumusan

strategi merupakan keputusan atas pilihan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan setelah analisis lingkungan internal dan eksternal sudah dilakukan”. (Effendy : 2016)

Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitasnya. Dalam kehidupan kita setiap hari, istilah “strategi” dan “taktik” sering kali terkesan dikacaukan pemahamannya, strategi merupakan rencana aksi secara keseluruhan, sementara taktik merupakan keputusan suatu tindakan yang dilakukan agar strategi sesuai dengan kenyataan berdasarkan situasi di lapangan. Dalam perspektif kajian ilmu komunikasi strategi sebenarnya menjelaskan tentang suatu rumusan komunikasi yang baik, sehingga mencapai tujuan akhir komunikasi.

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.

Dengan demikian, maka dalam dunia komunikasi strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi. Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan. Selanjutnya strategi komunikasi juga harus mampu meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu Informasi (*information*), Persuasi (*persuasion*), atau instruksi (*instruction*).

Suatu strategi adalah keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas tetapi juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak, agar pesan yang disampaikan kepada khalayak menjadi efektif, maka menurut Effendi (2007), dalam melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan. Untuk menyusun langkah-langkah tersebut diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi seperti :

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita. Hal ini berkaitan dengan tujuan komunikasi yang kita lakukan, apakah agar komunikasi hanya sekedar

mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan instruktif). Apapun tujuannya, metodenya, dan kebanyakan sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

a) Faktor kerangka referensi

Pesan yang dikomunikasikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita, dan sebagainya.

b) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Agar komunikasi berjalan dengan efektif, terkadang kita perlu mengatur tempat dan ruangan sehingga hambatan yang datang dapat meminimalisir. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality communicant*, yaitu keadaan mental dan fisik komunikan saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif jika komunikan dalam keadaan sedih, marah, sakit atau lapar. Kita dapat menciptakan suasana yang menyenangkan terlebih dahulu sebelum berkomunikasi. Disinilah faktor komunikator berperan sangat penting.

2. Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi sangat tergantung dengan komunikasi yang kita tuju. Tentunya berkomunikasi pada masyarakat perkotaan akan lebih efektif jika kita menggunakan media cetak dan audio-visual. Kemudian untuk masyarakat pedesaan kita dapat menggunakan media papan pengumuman, mendekati tokoh setempat, ataupun membungkus pesan komunikasi dengan mengadakan pertunjukan kesenian sesuai adat istiadat lingkungan sosial mereka.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruktif. Menentukan tujuan komunikasi dilakukan dengan melihat sasaran dari komunikasi kita. Jika kita mengharapkan komunikasi hanya sekedar mengetahui, maka kita menggunakan teknik informatif. Namun jika kita mengharapkan komunikasi melakukan tindakan tertentu, maka kita menggunakan teknik persuasif dan intruktif.

4. Peran komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator jika ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) atau kredibilitas sumber (*source credibility*).

a) Daya Tarik Sumber

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

b) Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komuniaktor harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya.

Tidak jauh berbeda dengan yang dipaparkan diatas, Cangara (2013), juga mengatakan bahwa penetapan startegi dalam perencanaan komunikasi

tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who say what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil; dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.

Dalam Cangara (2013), disebutkan bahwa ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), dan (3) kekuatan (*power*).

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika

mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh program. Kelompok itu adalah : (1) kelompok pemberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan atau memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan, (2) kelompok pendukung, ialah kelompok yang mmenmendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan, (3) kelompok oposisi, ialah mereka yang yang menentang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan, (4) kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program (Cangara, 2013).

Cangara (2013), mengatakan bahwa ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni :

- a) Aspek Sosiodemografi, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.
- b) Aspek Profil Psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, dan penakut.

c) Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat, misalnya agamais (*religious*), santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa (*teposliro*), pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, dan tanggung jawab.

3. Menyusun Pesan

Pesan sangat tergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

Dalam Cangara (2013), dikatakan bahwa ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan, yakni :

a) *Over power'en theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

b) *Glamour theory*. Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide tersebut.

c) *Don't tele'em theory*. Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Oleh karena itu, mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

Selain dari itu, ada juga teknik penyusunan pesan dalam bentuk: (1) *One-side Issue*, yaitu teknik penyusunan pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. (2) *Two-side Issue*, yaitu teknik penyampaian dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. (Cangara, 2013).

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televise, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang

pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil risetyang telah dilakukan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. (Cangara, 2013).

Sementara langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategis untuk mengimplementasikan program yang sukses antara lain ;

a. Analisis Program

Hal yang harus diperhatikan pada tahap ini adalah menganalisa masalah, perhatian ataupun peluang terhadap suatu isu yang terjadi. Menganalisa situasi baik internal maupun external. Apa isu utama masalah tersebut.

b. Perencanaan Program

Mengetahui tujuan program, apa yang diharapkan dengan program tersebut, siapa yang menjadi target program tersebut.

c. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Strategi aksi perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil sebagaimana telah dinyatakan dalam sasaran program. Strategi komunikasi yang baik untuk menyampaikan isi pesan seperti yang telah dinyatakan dalam sasaran program. Dalam tahap ini juga menjelaskan

tentang implementasi program, siapa saja yang akan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan tindakan dan taktik komunikasi.

d. Evaluasi Program

Pada tahap ini merupakan sebuah evaluasi atau penilaian terhadap hasil kerja dan sasaran program baik yang dapat diukur maupun tidak terukur, selanjutnya mengevaluasi program tersebut apakah perlu dilanjutkan atau mengubah strategi lain, jika dinilai belum berhasil.

Menurut Cangara, dengan mengetahui komponen-komponen perumusan strategi komunikasi tersebut akan memudahkan kita dalam menyusun strategi komunikasi, serta dapat mencapai tujuan komunikasi secara efektif.

Penelitian strategi komunikasi dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi komponen-komponen komunikasi yang dilaksanakan dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Dengan strategi komunikasi yang matang diharapkan dapat membangun rasa pengertian sehingga hubungan baik antara instansi dan masyarakat bisa menimbulkan rasa saling percaya.

2. 2 Aspek dan Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu: secara makro (*Planned-multi media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “*culture gap*” misalnya suatu program yang berasal dari produk dari kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam mengkomunikasikannya. (Effendy, 2016).

Tujuan strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif, Liliweri (2011 : 248) mengemukakan beberapa tujuan dalam strategi komunikasi antara lain :

a) Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b) Memotivasi (*Motivating*)

Seorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c) Mendidik (*Education*)

Lebih sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d) Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatkan. Berhasil apabila terlaksana dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri, 2011 : 251).

Menurut R. Wayne Pace, Bent. D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Effendy (2016 : 32) tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *To Secure Understanding*

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah untuk memastikan bahwa komunikasi mengerti tentang pesan yang diterimanya.

2. To Establish Acceptance

Strategi komunikasi bertujuan untuk membina komunikan sebagai penerima yang sudah mengerti pesan yang diterimanya

3. To Motivate Action

Terakhir, tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk memotivasi penerima pesan mengenai hal yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan tujuan strategi komunikasi yang dijabarkan diatas, menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi.

3. Minat Baca

3 . 1 Konsep Minat Baca

Pada hakikatnya, minat baca telah dimiliki oleh setiap individu akibat dorongan naluri serba ingin tahu dari setiap individu. Rasa ingin tahu tersebut mendorong manusia untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya. Minat baca adalah komponen utama dalam membangun literasi untuk kesejahteraan. Dengan minat baca akan diperoleh hasil, baik informasi, pengertian, pengetahuan, keterampilan, motivasi, maupun fakta seperti yang disajikan oleh bahan bacaan. Minat baca merupakan dorongan

yang kuat pada seseorang untuk membaca yang ditandai dengan menunjukkan ketertarikan pada berbagai lambang dan symbol.

Farida Rahim dalam Olivia Fitragisyela (2021 : 7) mengemukakan bahwa minat baca ialah keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadaran sendiri atau dorongan dari luar.

Minat menurut Arthur J. Jones dalam Sri Yatun (2015) menerangkan bahwa minat adalah perasaan suka (like) yang berhubungan dengan suatu reaksi terhadap sesuatu yang khusus atau situasi tertentu. Sementara itu Crow and Crow dalam Sri Yatun (2015) menjelaskan bahwa minat menunjukkan kekuatan motivasi yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada orang, benda, atau kegiatan. Minat sering diartikan sebagai "interest". Minat bisa dikelompokkan sebagai sikap (attitude) yang memiliki kecenderungan tertentu. Minat tidak bisa dikelompokkan sebagai pembawaan, tetapi sifatnya bisa diusahakan, dipelajari, dan dikembangkan.

Menurut Hurlock dalam Nuraini (2018) menyatakan bahwa aspek minat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:

a) Aspek Kognitif

Aspek Kognitif didasari pada konsep perkembangan di masa anak-anak mengenai hal-hal yang menghubungkannya dengan minat. Minat pada aspek kognitif berpusat seputar pertanyaan, apakah hal yang diminati akan menguntungkan? Apakah tentu mengharapkan sesuatu yang akan didapat dari proses suatu aktivitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktivitas yang dilakukannya. Jumlah waktu yang dikeluarkan pun berbanding lurus dengan kepuasan yang diperoleh dari suatu aktivitas yang dilakukan sehingga suatu aktivitas tersebut akan terus dilakukan.

b) Aspek Afektif

Aspek Afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakkan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap terhadap aktivitas yang diminatinya. Seperti aspek kognitif, aspek afektif dikembangkan dari pengalaman pribadi, sikap orang tua, guru, dan kelompok yang mendukung aktivitas yang diminatinya. Seseorang akan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah didapatkannya, serta mendapat penguatan respon dari orang tua, guru, kelompok, dan lingkungannya, maka seseorang tersebut akan fokus pada aktivitas yang diminatinya. Dan akan memiliki waktu-waktu khusus atau memiliki frekuensi yang tinggi untuk melakukan suatu aktivitas yang diminatinya tersebut

c) Aspek Psikomotor

Aspek psikomotor lebih mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang dapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga mengorganisasi dan diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomotor. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu hal akan berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya.

Dengan demikian minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat sesuatu akan menguntungkan, mereka akan merasa berminat. Hal ini akan mendatangkan kepuasan.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat menurut Sumadi Suryabrata dalam Nuraini (2018) diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat siswa berniat, yang berasal dari dalam diri sendiri. Faktor internal tersebut antara lain; pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.

- a. Perhatian dalam belajar yaitu pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas seseorang yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek belajar.

- b. Keingintahuan adalah perasaan sikap yang kuat untuk mengetahui sesuatu, dorongan kuat untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu.
- c. Motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.
- d. Kebutuhan (motif) yaitu keadaan dalam diri pribadi seorang siswa yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu sikap yang timbul dari dalam diri seseorang yang memiliki perhatian khusus terhadap suatu hal disertai dengan perasaan senang dan tanpa rasa terpaksa. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Sementara itu, menurut Dalman (5 : 2014) Membaca adalah proses untuk memperoleh pengertian dari kombinasi beberapa huruf dan kata.

Membaca juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau proses berfikir yang berupaya untuk memahami teks yang terdapat dalam tulisan.

Dalam melakukan kegiatan membaca, hendaklah kita memiliki tujuan. Begitu pula dengan kegiatan membaca. Tujuan dalam membaca akan menentukan arah dan hasil yang akan diperoleh oleh pembaca. Setiap pembaca memiliki tujuan yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kebutuhan individu masing-masing. Tujuan utama dalam membaca adalah untuk memperoleh informasi, mencakup isi serta memahami makna bacaan. Tujuan dari membaca mempengaruhi kecepatan dalam membaca setiap kalimat. Agar kita dapat membaca secara efektif maka diperlukan teknik dalam membaca, yaitu:

a) *Skimming* (membaca sekilas)

Membaca secara cepat agar dapat memetik ide-ide utama. Menurut Soedarso, *Skimming* adalah tindakan untuk mengambil intisari atau saripati dari suatu hal, *skimming* bacaan berarti mencari hal-hal yang penting dari bacaan itu, yaitu ide pokok dan detail yang penting yang terkadang ada di awal, tengah atau bagian akhir.

b) *Scanning* (membaca sepintas)

Membaca secara cepat dan teliti untuk memahami informasi khusus, yang berarti membaca langsung ke masalah yang dicari.

c) *Close Reading* (membaca teliti)

Membaca teliti atau membaca cermat adalah cara dan upaya untuk memperoleh pemahaman sepenuhnya atas suatu bahan bacaan. (Guntur Tarigan dalam Nuraini, 2018).

Dengan demikian, membaca merupakan proses aktivitas komunikasi yang kompleks. Membaca bertujuan untuk melihat, memahami isi atau makna dan memperoleh pesan yang hendak disampaikan penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis sehingga diperoleh pemahaman terhadap bacaan. Melalui membaca, informasi dan pengetahuan yang berguna dapat diperoleh bagi kehidupan.

Kemudian adapun jenis-jenis membaca menurut Dalman (63 : 2014), yaitu:

1. Membaca nyaring, yaitu kegiatan membaca yang dilakukan dengan menyuarakan tulisan yang dibaca dengan ucapan dan intonasi yang tepat agar pendengar dan pembaca dapat menangkap isi yang disampaikan penulis dalam bacaan.
2. Membaca senyap, yaitu kegiatan membaca yang dilakukan tanpa menyuarakan isi bacaan yang dibaca.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat terkandung unsur keinginan, perhatian, kesadaran dan rasa senang untuk membaca. Minat baca adalah suatu kecenderungan kepemilikan keinginan atau ketertarikan yang kuat dan disertai usaha-usaha yang terus menerus pada diri seseorang

terhadap kegiatan membaca yang dilakukan secara terus menerus dan diikuti dengan rasa senang tanpa paksaan, atas keinginannya sendiri atau dorongan dari luar sehingga seseorang tersebut mengerti atau memahami yang dibacanya.

3 . 2 Strategi Meningkatkan Minat Baca

Minat baca bukanlah sesuatu yang lahir begitu saja pada diri seseorang, akan tetapi minat baca harus di pupuk dan dibina sejak usia dini. Menurut Suwaryono Wiryodijoyo (1989) dikutip oleh Nuraini (2018 : 28) mengemukakan bahwa usaha untuk meningkatkan minat membaca dapat dilakukan melalui kerja sama antara guru dan orang tua.

Menurut Suprihati sebagaimana dikutip oleh Fanny Syecham (2019 : 53), ada beberapa startegi yang harus dilakukan untuk pengembangan minat baca masyarakat, yaitu:

- 1) Mendorong dan memfasilitasi tumbuh-kembangnya perpustakaan dan taman bacaan.
- 2) Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca masyarakat dilaksanakan secara komprehensif, efektif, dan efisien dengan pemanfaatan perkembangan teknologi.
- 3) Pembinaan dan pengembangan minat baca masyarakat dilaksanakan secara terencana, bertahap dan berkesinambungan.

- 4) Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca dengan pemanfaatan sumber daya yang ada.
- 5) Pembinaan dan pengembangan perpustakaan dan minat baca dilaksanakan secara terpadu/kerjasama dengan pemerintah daerah dan instansi terkait.
- 6) Pemberdayaan masyarakat dengan memperkuat infrastruktur, sedangkan pemerintah sebagai katalisator/penggerak.
- 7) Melaksanakan evaluasi pemberdayaan perpustakaan sebagai sarana pengembangan minat baca masyarakat secara terkoordinasi antara pemerintah pusat, provinsi, kabupaten/kota.
- 8) Mendorong terbentuk dan terbinanya gerakan pemasyarakatan minat baca di pemerintah daerah provinsi, kabupaten/kota, dan
- 9) Mendorong berkembangnya profesi di bidang perbukuan dan sarana bacaan lainnya.

Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan minat baca ini harus terus dilakukan, khususnya dimulai dari anak-anak. Misalnya di lingkungan sekolah, promosi membaca hendaknya dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan mulai dari tingkat sekolah dasar sampai ke perguruan tinggi.

3 . 3 Faktor dan Indikator Minat Baca

Tingkat minat baca masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan dengan minat baca masyarakat bangsa lain. Pernyataan

negatif atau pesimis ini sering muncul dan diulang-ulang dalam berbagai laporan hasil penelitian dan pendapat para pakar yang dituangkan dalam berbagai tulisan ataupun disampaikan dalam beragam pertemuan ilmiah.

Faktor yang mempengaruhi minat baca seseorang terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Dwi Sunar Prasetyo (28 : 2008) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat membaca pada anak adalah karena faktor internal, seperti intelegensi, usia, jenis kelamin, kemampuan membaca, sikap, serta kebutuhan psikologis. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi minat membaca, seperti belum tersedianya bahan bacaan yang sesuai, status sosial, ekonomi, kelompok etnis, pengaruh teman sebaya, orang tua, guru, televisi serta film.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat membaca menurut Dalman (2014), yaitu :

a) 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 perkembangandan kematangan pribadi.

b) Minat bergantung pada kesiapan belajar.

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

c) 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.

d) Minat dipengaruhi oleh bobot emosi.

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

e) 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.

Faktor-faktor tersebut dapat terpelihara melalui sikap-sikap di dalam diri yang tertanam komitmen bahwa dengan membaca dapat memperoleh keuntungan ilmu pengetahuan, wawasan, dan kearifan. Terwujudnya kondisi yang mendukung terpeliharanya minat baca, adanya tantangan dan motivasi untuk membaca, serta tersedianya waktu untuk membaca baik di rumah, perpustakaan ataupun di tempat lain.

Selain itu, mengingat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat baca tersebut, tidak luput adanya indikator guna mengetahui apakah seseorang memiliki minat baca yang tinggi atau masih rendah menurut Dalman (2014), yaitu:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Dengan memperhatikan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat baca, maka terciptalah budaya baca yang muncul dari dalam diri sendiri. Dalam usahanya untuk meningkatkan minat baca masyarakat, maka semua pihak harus ikut andil dalam proses peningkatan minat baca. Lingkungan yang kondusif akan sangat membantu untuk dapat

menjadi sarana bagi masyarakat dalam berbagai informasi. Kemitraan antara lingkungan yang kondusif seperti komunitas dan perpustakaan akan berpengaruh cukup besar dalam menunjang proses peningkatan minat baca masyarakat.

B. Kajian Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada kelompok anggota dari sistem sosial. Dalam pelaksanaannya, sasaran dari upaya difusi inovasi umumnya petani dan anggota masyarakat pedesaan (Bungin, 2008 : 279).

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok, yaitu :

- a. Inovasi : gagasan tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
- b. Saluran komunikasi : alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain. Saluran komunikasi yang dimaksud disini juga disesuaikan dengan siapa

yang dituju dari inovasi tersebut. Jika inovasi ditujukan kepada masyarakat secara luas maka saluran yang digunakan tentu saja saluran komunikasi massa. Jika yang dituju individu maka saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi personal.

c. Jangka waktu : suatu dimensi waktu yang dimulai dari proses inovasi itu dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang sampai kepada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

d. Sistem sosial : kumpulan unit berbeda secara fungsional dan terkait dengan kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Everet M. Rogers dalam Bungin (2008 : 279) memberikan asumsi bahwa setidaknya ada lima tahap dalam suatu proses difusi inovasi, yaitu :

a. Pengetahuan : kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

b. Persuasi : individu memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.

c. Keputusan : individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

d. Pelaksanaan : individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan

yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya

e. Konfirmasi : pada tahapan ini, seseorang akan mengevaluasi dan memutuskan apakah akan terus mengguakan inovasi tersebut atau akan mengakhirinya.

Beberapa kategori yang ada di dalam teori difusi inovasi, antara lain :

a. Inovator yakni mereka yang pertama mengadopsi suatu inovasi. Hanya ada sekitar 2,5% individu yang berani menjadi seorang inovator. Ciri utama individu tersebut biasanya menyukai tantangan dan berani mengambil resiko serta memiliki kemampuan ekonomi yang mendukung untuk menjadi seorang inovator.

b. Perintis atau pelopor (*Early Adopters*) merupakan orang yang bersedia memulai inovasi dalam suatu kelompok. Hanya 13,5% orang memiliki kategori ini. Biasanya mereka merupakan orang yang terpandang dan memiliki pengikut dalam suatu kelompok sosial.

c. Pengikut dini (*Early Majority*) adalah mereka yang secara mayoritas bersama-sama menjadi pengikut awal suatu inovasi. Jumlahnya sekitar 34% dalam suatu kelompok sosial tertentu. Biasanya mereka yang masuk dalam kategori ini bercirikan memiliki pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan.

d. Pengikut Akhir (*Late Majority*) adalah mereka yang secara bersama-sama menjadi pengikut akhir pada suatu inovasi. Jumlahnya 34% dalam suatu kelompok sosial dimana mereka lebih memiliki pertimbangan pragmatis kepada kebenaran dan kebermanfaatan suatu inovasi yang akan diadopsi mereka.

e. Kelompok Kolot/Tradisional (*Laggards*) merupakan kelompok terakhir yang paling sulit menerima suatu inovasi. Jumlahnya sekitar 16% dari suatu kelompok sosial. Dimana kaum ini merupakan kaum kolot/tradisional yang sangat sulit menerima perubahan.

2. Teori Media Baru (*New Media*)

Istilah media baru umumnya merujuk pada media digital yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa komputasi. Media baru tentu saja berbeda atau bahkan berlawanan dengan “media lama”, seperti telepon, radio, televisi. Namun banyak “media baru” yang muncul sebagai bentuk penggabungan media lama dengan *chip* computer dan *hard drive*. Ketika kita menggunakan istilah media baru, kita secara umum menunjukkan bahwa semua media yang baru muncul adalah “media baru”.

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang

membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media* terdapat dua pandangan. Pertama, yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru.

Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk virtual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang didukung perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima/pengguna berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas masyarakat “baru” melalui isi media.

Media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu :

- 1) *Computing and Technology Information (IT)*
- 2) *Communication Network*
- 3) *Convergence (Digilized Media and Information Content)*

Media baru juga dapat dianggap sebagai media digital. Adapun karakteristik media baru (media digital), yaitu :

- 1) *Manipulable* (informasi mudah dimanipulasi) : informasi digital mudah diubah dan mudah disesuaikan, di semua tahap penciptaan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan.
- 2) *Networkable* (berjejaring) : informasi digital dapat dibagikan dan dipertukarkan kepada sebagian besar pengguna secara bersamaan, serta dapat melintasi jarak yang sangat jauh.
- 3) *Dense* (padat) : informasi digital dalam jumlah yang sangat besar dapat disimpan dalam ruang-ruang fisik yang kecil (misalnya *USB flash drive*) atau pada server jaringan.
- 4) *Compressible* (mudah diperkecil) : jumlah kapasitas informasi digital pada jaringan apapun dapat dikurangi/diperkecil secara drastic melalui kompresi atau dekompresi bila diperlukan.

5) *Impartial* (seolah tidak punya pemilik) : informasi digital yang dibawa di seluruh jaringan tidak peduli bagaimana, siapa pemilik dan yang menciptakan atau bagaimana informasi tersebut digunakan.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Perpustakaan Kota Makassar dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Kota Makassar yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang diusulkan dilakukan antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Khairunisa, dari Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Desember 2020 dengan jurnal yang berjudul "*Strategi Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah (DPAD) Provinsi Jambi dalam Mengembangkan Perpustakaan Berbasis Inklusi Sosial untuk Mewujudkan Masyarakat Literate*",

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa strategi pengembangan perpustakaan berbasis inklusi sosial yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Jambi dalam mewujudkan masyarakat literate yaitu : melibatkan peran aktif pustakawan, mengeluarkan regulasi kebijakan dan pembentukan tim sinergi, melakukan pertemuan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder meeting*), launching I-pustaka Jambi, dan melakukan kegiatan advokasi *Peer Learning Meeting*. Adapun upaya yang dilakukan Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Jambi dalam mengatasi kendala-kendala pengembangan perpustakaan berbasis inklusi sosial yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak baik dari

provinsi, 10 kabupaten maupun swasta serta memanfaatkan anggaran yang ada secara optimal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Talenta Br Sembiring, dari Universitas Sumatera Utara, 2019 dengan jurnal yang berjudul "*Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Dinas Perpustakaan Umum dan Kearsipan Kota Medan*".

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan umum memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kepada para pengguna perpustakaan secara umum. Untuk itu berbagai bentuk layanan yang diberikan oleh perpustakaan perlu untuk diketahui oleh pengguna perpustakaan. Usaha yang dapat dilakukan oleh perpustakaan yang tinggi tersebut pun tidak lepas dari peran promosi yang dilakukan, menyebarkan informasi kepada pemustaka yang membutuhkannya menjadi misi perpustakaan. Koleksi perpustakaan lengkap dengan tempat yang nyaman, namun sepi pengunjung, tentunya hal ini adalah penyebab dari kurangnya promosi, maka peran pustakawan sangat dibutuhkan dalam memasarkan produknya untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi promosi melalui media sosial untuk mengetahui kebutuhan informasi pengguna. Dalam mempromosikan Perpustakaan Umum Kota Medan dibutuhkan media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nabawi, dari Universitas Mulawarman, dengan jurnal yang berjudul "*Peranan Komunikasi Persuasif*".

dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca masyarakat di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Paser dapat dikatakan sudah cukup berhasil, hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang hadir dan juga tanggapan yang baik dari masyarakat. Diantara kegiatan komunikasi persuasif yang dilaksanakan di antaranya perpustakaan keliling, pojok baca, dan spanduk atau baliho. Peranan komunikasi persuasif ini juga di dukung oleh beberapa indikator pendukung di antara sumber, penerima, persepsi, pesan persuasif, dan saluran/media persuasif.

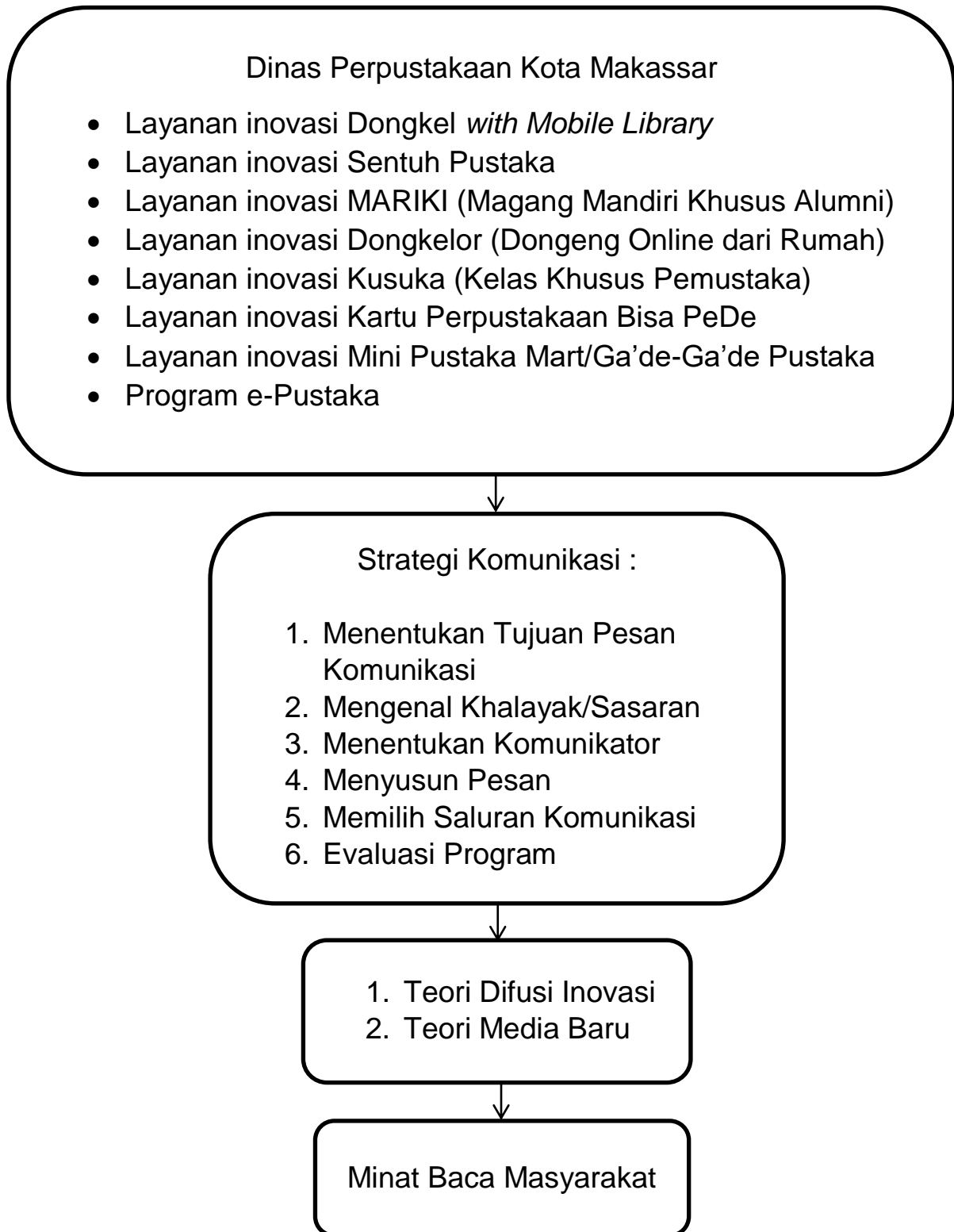
4. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Nur Fitrianti, dari Universitas Negeri Surabaya, dengan jurnal yang berjudul *“Strategi Humas dalam upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Badan Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sidoarjo”.*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh humas perpustakaan ada 3, yaitu yang pertama adalah strategi komunikasi dan pembentukan opini public, kedua strategi operasional dan tanggung jawab sosial dan yang ketiga adalah strategi pendekatan kerjasama dan persuasif. Kelebihan strategi yang dijalankan terletak pada strategi komunikasi dan pelayanan yang maksimal. Kekurangannya terletak pada strategi persuasif yang ada, pendekatan secara persuasif kepada

masyarakat kurang begitu diminati meskipun mobil perpustakaan terus digunakan sebagai sarana promosi.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran 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 pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual