

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Buku memberikan kita kesempatan untuk memperluas pengetahuan hingga menumbuhkan pemikiran imajinatif dan kreatif. Sedari usia sekolah, kita tentu pernah mendengar kalimat “buku adalah jendela dunia.” Kalimat ini memiliki makna bahwa dengan membaca buku kita dapat memperluas pengetahuan kita tentang dunia luar tanpa harus berada di tempat-tempat atau waktu-waktu tertentu (Purba, 2022). Di dalam proses membaca kita menyerap berbagai macam informasi, hal ini sesuai dengan definisi membaca menurut Dalman dalam Barus (2019) yaitu proses kognitif dengan tujuan menyerap informasi dalam sebuah tulisan. Membaca buku memiliki kontribusi yang begitu bervariasi dan penting dalam kehidupan seseorang. Dengan membaca buku tentunya seseorang dapat mengembangkan serta mempelajari kosakata baru, selain itu juga menumbuhkan pemikiran yang lebih kreatif dan imajinatif (Rafiq, Khan, Asim, & Arif, 2019). Bano dalam Rafiq et al (2019) menyebutkan bahwa membaca buku tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, sebagai hiburan, dan untuk menghabiskan waktu luang, tetapi juga berkontribusi dalam menumbuhkan sikap dan kecerdasan seseorang, serta pengembangan mental. Di zaman modern ini membaca sendiri sudah tidak terbatas pada buku saja namun dapat melalui berbagai media termasuk media elektronik (Agusta, 2020).

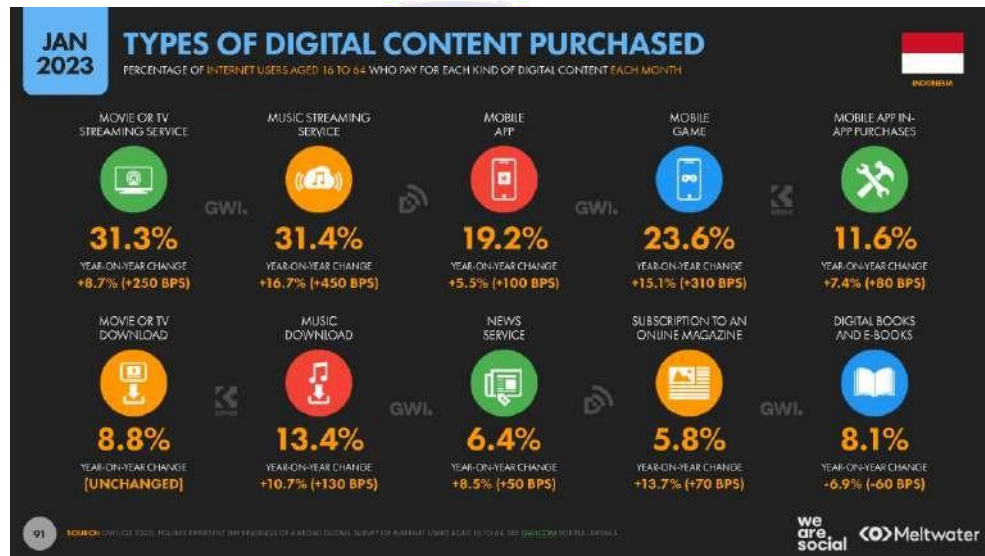
Sayangnya, dengan kemajuan zaman dan teknologi, minat membaca buku menjadi semakin berkurang. Hasil penelitian Antuk Putri Idhamani (2020) menjelaskan bahwa minat membaca buku pada siswa sudah sangat berkurang semenjak adanya media elektronik yang memiliki fitur-fitur jauh lebih menarik dibandingkan membaca sebuah buku. Walaupun pemanfaatan media elektronik khususnya media sosial tidak sepenuhnya negatif, namun tidak dapat kita pungkiri dampak dari media sosial terhadap minat baca

generasi-generasi muda. Berdasarkan laporan tahunan yang dipublikasikan oleh IDN Times, perilaku membaca berita pada generasi Z sendiri sudah berbeda yang lebih cenderung membuka media sosial dan portal berita *online* dibandingkan membaca koran. Pada perilaku membaca buku generasi Z pun terdapat pergeseran dari buku fisik menjadi *e-book* (IDN Research Institute, 2024). *Survey* dalam penelitian yang dilakukan oleh Obaidullah dan Rahman (2018) mengenai dampak internet dan media sosial terhadap budaya membaca buku membuktikan bahwa generasi muda lebih menikmati teknologi baru, internet, dan media sosial dibandingkan membaca buku. Hasil *survey* penelitian tersebut menunjukkan sebanyak 72,9% partisipan lebih menikmati media sosial dan teknologi dibandingkan membaca buku, dan 82,3% partisipan setuju bahwa teknologi baru menawarkan lebih banyak informasi, hiburan, dan kesenangan dibandingkan membaca buku.

Urgensi isu membaca juga harus menjadi perhatian masyarakat Indonesia karena tingkat literasi Indonesia yang cukup memprihatinkan. Syaiful Huda selaku Ketua Komisi X DPR RI mengutip survei yang dilakukan oleh *Program for International Student Assessment (PISA)* pada tahun 2018 bahwa Indonesia menempati urutan 74 dari 79 negara yang terlibat dalam survei tersebut (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2023). Selain itu, pada tahun 2022 lalu Indonesia mendapatkan penilaian sebesar 64,48 dari skala 1-100 dari Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (ILPM) yang dinilai masih kurang memuaskan dan masih menjadi masalah nasional (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2023).

Mirisnya, walau Indonesia menduduki urutan nomor enam dari bawah mengenai tingkat literasi, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang sangat aktif menggunakan media sosial. Dari statistik yang menunjukkan Indonesia memiliki pengguna aktif media sosial sebesar 60,4% dari total populasi, menyajikan pula rata-rata waktu penggunaan media sosial yaitu sebanyak 3 jam 18 menit setiap harinya. Dalam laporan yang sama dari *We Are Social*, ditampilkan beberapa konten yang berbayar, beberapa diantaranya

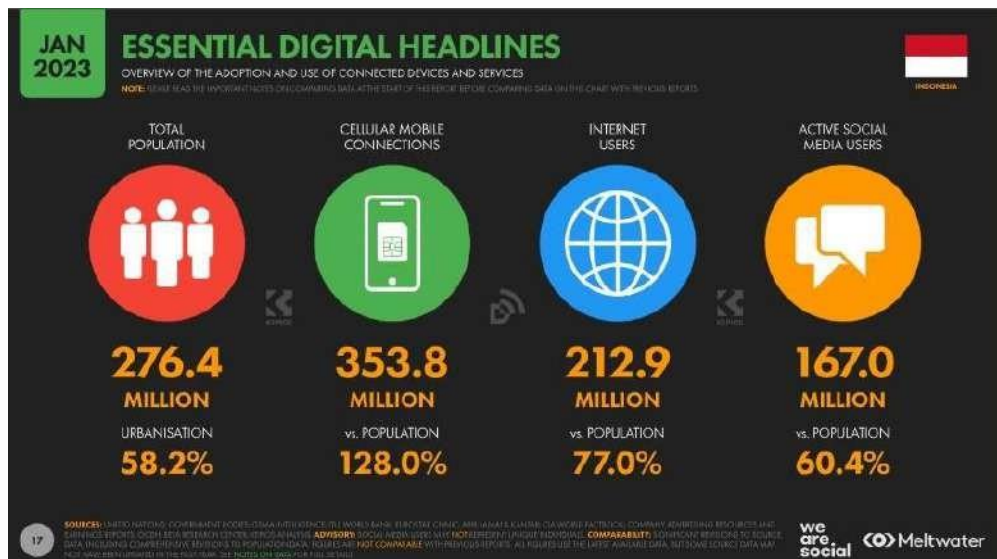
yaitu jasa *streaming film*, jasa *streaming music*, dan buku *digital* atau *e-books*. Akan tetapi, hanya 8,1% pengguna internet yang membayar untuk memiliki buku *digital* ataupun *e-books*, dibandingkan persentase yang membayar untuk memiliki jasa *streaming film* dan musik yaitu sebesar 31,3% dan 31,4% (We Are Social & Meltwater, 2023).



**Gambar 1.1** Data Konten Digital Yang Dibeli Pengguna Internet di Indonesia Setiap Bulan  
 Sumber: (We Are Social, 2023)

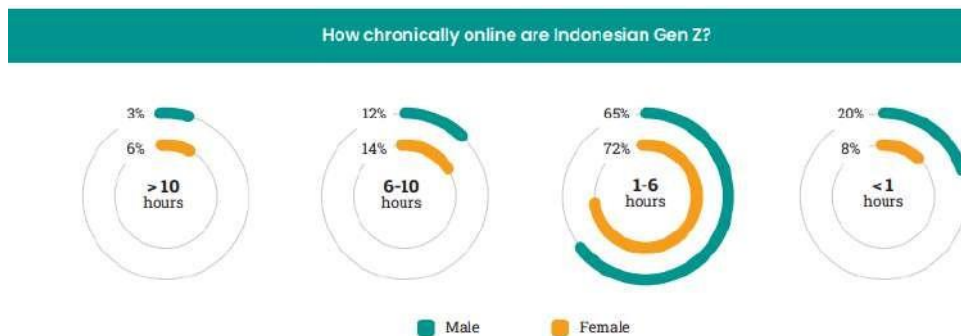
Di zaman *digital* ini, kita sudah tidak terlepas dari media sosial, di mana media sosial menawarkan cara mudah bagi penggunanya untuk menerima dan mengonsumsi informasi sekaligus membuat dan membagikan konten atau informasi. Briones, et al dalam Holtzhausen & Zerfass (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* di mana pengguna dapat membagikan dan menjaga diskusi yang berlangsung kepada audiens mereka di media tersebut. Sedangkan, menurut Sari, et al (2018) media sosial merupakan wadah di mana aktivitas dua arah seperti pertukaran, kolaborasi, dan perkenalan dapat terjadi dalam bentuk visual, audiovisual, maupun tulisan. Dari penjelasan dari ahli-ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan kanal interaksi yang bersifat dua arah antara pengirim dan penerima informasi yang dapat berbentuk visual, audiovisual, maupun teks. Dewasa ini sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia yang

aktif menggunakan media sosial. Data dari We Are Social menunjukkan total penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa dengan 60,4% dari total penduduk merupakan pengguna aktif media sosial, berarti sebanyak 167 juta penduduk memiliki media sosial (We Are Social, 2023).



**Gambar 1.2** Data Pengadopsian dan Penggunaan Perangkat dan Layanan Terhubung di Indonesia 2023  
 Sumber: (We Are Social, 2023)

Generasi muda, khususnya generasi Z merupakan salah satu pengguna media sosial paling tinggi. Data dari IDN Times memaparkan bahwa generasi Z Indonesia menghabiskan sebanyak 1-6 jam di media sosial dalam sehari. 22% responden penelitian IDN Times menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengakses berita dan informasi, sedangkan 15% menggunakan media sosial sebagai media untuk membentuk dan mempertahankan hubungan pertemanan, dan 5% sisanya menggunakan media sosial hanya untuk mengikuti *influencer* (IDN Research Institute, 2024).



**Gambar 1.3** Data Waktu Penggunaan Media Sosial Oleh Gen Z Indonesia  
 Sumber: (We Are Social, 2023)

Beberapa media sosial yang menjadi pusat perhatian generasi muda, khususnya generasi Z adalah Instagram, TikTok, X (yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter), dan Facebook. Laporan dari IDN Research Institute menjabarkan popularitas penggunaan media sosial berdasarkan generasi. Millennials masih sangat aktif pada media sosial Instagram dengan 59% pengguna laki-laki dan 61% pengguna perempuan (IDN Research Institute, 2024). Sedangkan, terdapat perbedaan signifikan pada Gen Z yang kini sudah mulai bermigrasi kepada media sosial TikTok, di mana pengguna aktif Instagram merupakan 53% laki-laki dan 52% perempuan. Sedangkan terdapat sebanyak 29% pengguna aktif berjenis kelamin laki-laki dan 36% pengguna aktif berjenis kelamin perempuan pada platform TikTok (IDN Research Institute, 2024).

Jika kita berkaca pada berkurangnya budaya membaca buku di kalangan generasi muda, beralihnya fokus dan daya tarik mereka terhadap media modern, maka muncul ide untuk menemukan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat baca buku.

Book Clan Jakarta merupakan sebuah komunitas baca buku bersama yang diadakan di taman secara rutin. Book Clan tersebar di beberapa kota-kota lainnya seperti Bogor, Pontianak, dan lainnya. Book Clan Jakarta sangat aktif di berbagai media sosial dalam menyebarkan semangat literasi. Book Clan Jakarta aktif mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan seperti Membalik

Halaman yang merupakan kegiatan rutin setiap pekan di hari Sabtu siang pukul tiga sore hingga lima sore di Lapangan Banteng.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Book Clan Jakarta dalam menyebarkan semangat membaca dan minat literasi. Peneliti akan menggunakan konsep 9 (sembilan) tahap perencanaan kampanye *public relations* oleh Ronald D. Smith untuk mendalami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Book Clan Jakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Strategi komunikasi untuk meningkatkan minat baca buku menjadi suatu penelitian yang menarik, karena kita dapat mempelajari bagaimana cara sebuah instansi atau komunitas berkomunikasi dan menyalurkan pesan untuk membudayakan baca buku. Semenjak munculnya media elektronik atau media baru yang memfasilitasi lebih banyak fitur-fitur menarik bagi kaum muda, hal ini telah menjadi salah satu faktor besar dari berkurangnya minat membaca buku (Idhamani, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan paparan yang telah diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian mengenai strategi komunikasi Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku ini dilakukan untuk:

1. Menemukan strategi komunikasi yang digunakan Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Berdasarkan analisis penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini dapat mengisi kekosongan di mana penelitian sebelumnya belum membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan minat baca buku pada generasi muda khususnya di Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang membahas mengenai strategi komunikasi untuk meningkatkan minat baca buku.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan mempelajari strategi komunikasi untuk meningkatkan minat baca buku, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi instansi-instansi atau komunitas yang ingin meningkatkan minat baca buku khususnya di Indonesia yang masih terbilang sangat kurang.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Berdasarkan laporan mengenai tingkat literasi beberapa negara yang menjadi subjek survei PISA 2018, dan urgensi keadaan sehari-hari di mana orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan dan mengonsumsi teknologi, maka dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat membaca buku serta berkontribusi dalam peningkatan tingkat literasi masyarakat Indonesia yang dimulai dari membiasakan diri kaum muda untuk rajin membaca buku.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku, tentunya tidak luput dari beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

- 1) Minimnya komunitas buku di Jakarta yang menyelenggarakan pertemuan secara langsung dan rutin.

- 2) Minimnya penelitian yang membahas mengenai latar belakang literasi di Indonesia.

