

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian mengenai strategi komunikasi Book Clan Jakarta dalam meningkatkan minat baca buku, peneliti mendapatkan referensi dari 6 (enam) penelitian terdahulu. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu



No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Motivasi @Klubbukunarsi dalam Melakukan Knowledge Sharing Sebagai Upaya Promosi Gerakan Membaca Buku Melalui Instagram</p> <p>Arviansyah, Muhammad., Ganggi, RoroIsyawati Permata (2022)</p>	<p>Mengetahui bagaimana motivasi <i>knowledge sharing</i> @klubbukunarsi dalam upaya mempromosikan gerakan membaca buku di media sosial Instagram</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, <i>Knowledge sharing</i></p>	<p>Metode Kualitatif, Pendekatan: fenomenologi, Teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan studi dokumentasi</p>	<p>Peneliti menemukan adanya tiga faktor utama yang mempengaruhi motivasi, knowledge, dan sharing @klubbukunarsi dalam upaya mempromosikan gerakan membaca yaitu, faktor organisasi yang berasal dari budaya organisasi, faktor individu yang berasal dari sikap individu dan harapan pribadi, dan faktor teknologi, dimana media sosial Instagram lebih memudahkan proses komunikasi serta penyebaran konten yang dapat beragam</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p data-bbox="405 443 696 922">Analisis Strategi Harian Kompas Dalam Menarik Minat Membaca Generasi Milenial Melalui Peningkatan Engagement di Media Sosial Instagram @Kompasmuda</p> <p data-bbox="439 994 663 1082">Marsha, Caroline (2023)</p>	<p data-bbox="741 443 981 802">Meneliti strategi yang digunakan Kompas dalam upaya membangun minat membaca pada generasi milenial</p>	<p data-bbox="1037 443 1272 691">Minat membaca, social media marketing, Instagram, dan SOSTAC</p>	<p data-bbox="1328 443 1525 858">Metode: Kualitatif, Deskriptif, Pendekatan: Studi Kasus, Teknik pengumpulan data: wawancara</p>	<p data-bbox="1570 443 1977 1137">Kompas Muda telah menerapkan framework SOSTAC dalam pemanfaatan sosial media marketing khususnya dalam menarik minat membaca pada generasi milenial yang kini sudah bergeser melalui media sosial. Oleh karena itu, Kompas muda mengkhususkan gaya komunikasi, jenis-jenis konten yang sudah disesuaikan dengan target mereka yang merupakan anak-anak muda</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan <i>Reading is Fun</i> Jakarta Selatan</p> <p>Sari, Desi Purnama (2017)</p>	<p>Meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial dalam upaya mempromosikan minat membaca anak yang diterapkan oleh perpustakaan <i>Reading is Fun</i></p>	<p>Perpustakaan umum, promosi perpustakaan, media sosial, minat baca</p>	<p>Metode: Kualitatif Deskriptif, Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi dan kajian kepustakaan</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan minat membaca anak yang diterapkan oleh perpustakaan <i>Reading is Fun</i> Jakarta Selatan sudah baik namun adanya beberapa fitur-fitur lain di media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p>Komunikasi Persuasif Gerakan Surah Buku Dalam Menarik Minat Membaca Masyarakat</p> <p>Munawarah, Riska (2020)</p>	<p>Mengetahui bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gerakan Surah Buku dalam upaya meningkatkan kembali minat membaca masyarakatnya</p>	<p>Komunikasi, Komunikasi persuasif, teori perubahan sikap, teori efek media massa, minat baca</p>	<p>Metode: Kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>Beberapa teknik komunikasi persuasif yang diterapkan dalam upaya menarik minat membaca adalah dengan teknik asosiasi, menambahkan diskusi pada kegiatan mereka. Teknik kedua teknik integrasi, membangun hubungan dengan para pengikut surah buku. Teknik ketiga, tataan dengan mengajak teman atau kerabat, dan keempat adalah Teknik red herring, membuat ruang dialektika untuk menghindari perasaan jenuh ketika pengikut sedang membaca</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>Komunikasi Efektif Komunitas Rumah Baca Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Anak-anak di Dusun Kanoman</p> <p>Paramitha, Aniendhita (2020)</p>	<p>Mengetahui bagaimana aktivitas yang dijalankan oleh komunitas tersebut berjalan dan sejauh mana mempengaruhi peningkatan literasi masyarakat sekitarnya</p>	<p>Komunikasi, Komunikasi Efektif, Komunitas</p>	<p>Metode: Kualitatif Teknik pengumpulan data: observasi dan wawancara</p>	<p>RBK diyakinkan dapat meningkatkan minat baca dari anak-anak Dusun Kanoman dan terbukti karena adanya kegiatan membaca dan peminjaman buku yang terjadi</p>

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Komunitas Baca Rumah Luwu Sebagai Inovasi Sosial Untuk Meningkatkan Minat Baca di Kabupaten Luwu	Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan inovasi sosial yang dilakukan di Rumah Luwu untuk mewujudkan peningkatan minat	Inovasi sosial, Minat Baca	Metode: Kualitatif deskriptif Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan diskusi	Inovasi sosial berbentuk kegiatan- kegiatan literasi yang memberikan dampak positif terhadap minat membaca



Penelitian pertama, merupakan penelitian oleh Arviansyah dan Ganggi (2022) berjudul “Motivasi @Klubbukunarasari Dalam Melakukan Knowledge Sharing Sebagai Upaya Promosi Gerakan Membaca Buku Melalui Instagram” meneliti motivasi *knowledge sharing* pada komunitas @klubbukunarasari dalam upaya mempromosikan Gerakan membaca buku melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menuai hasil bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi motivasi dari *knowledge sharing* yang diterapkan pada @klubbukunarasari yaitu faktor organisasi, individu, dan teknologi. Perbedaan antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini berada pada aspek yang ingin digali oleh para peneliti, pada penelitian terdahulu Arviansyah dan Ganggi, para peneliti memfokuskan penelitian pada motivasi dari *knowledge sharing* yang dijalankan dalam @klubbukunarasari. Sedangkan, peneliti akan meneliti mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Book Clan Jakarta dalam upaya meningkatkan minat baca buku.

Penelitian kedua oleh Marsha (2023) membahas mengenai “Analisis Strategi Harian Kompas Dalam Menarik Minat Membaca Generasi Milenial Melalui Peningkatan Engagement Di Media Sosial Instagram @Kompasmuda” meneliti strategi yang digunakan oleh Kompas Muda dalam upaya membangun minat membaca pada generasi milenial. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa Kompas Muda sudah menerapkan framework SOSTAC dalam pemanfaatan pemasaran media sosial untuk menarik minat membaca generasi muda khususnya generasi milenial karena media konsumsi generas milenial juga sudah bergeser pada media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dibandingkan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya yang merupakan komunitas yang bergerak untuk budaya membaca buku dan bukan merupakan media informasi atau berita. Kemudian perbedaan kedua terletak pada konsep yang

digunakan oleh para peneliti, peneliti terdahulu menggunakan konsep SOSTAC untuk membedah hasil penelitiannya, sedangkan peneliti saat ini menggunakan konsep 9 (sembilan) tahap perencanaan kampanye *public relations* oleh Ronald D. Smith yang merupakan konsep lebih rinci dibandingkan konsep SOSTAC yang digunakan dalam kampanye *public relations*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sari (2017) mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak di Perpustakaan Reading is Fun Jakarta Selatan” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan minat membaca anak-anak yang diterapkan oleh *Reading is Fun* Jakarta Selatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa upaya mempromosikan minat membaca pada anak melalui media sosial sudah terbilang baik, namun peneliti menemukan bahwa adanya beberapa fitur-fitur media sosial yang dapat digunakan secara lebih maksimal untuk mempromosikan minat membaca anak. Perbedaan antara penelitian terdahulu ketiga dan penelitian ini adalah peneliti terdahulu meneliti mengenai pemanfaatan media sosial untuk sarana mempromosikan minat baca anak. Sedangkan untuk penelitian ini, akan menganalisis mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Book Clan Jakarta untuk meningkatkan minat baca buku, dan secara lebih luas bagaimana pesan komunikasi dapat menjangkau audiens lebih luas.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Komunikasi Persuasif Gerakan Surah Buku Dalam Menarik Minat Membaca Masyarakat” oleh Munawarah (2020) meneliti mengenai bentuk komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gerakan Surah Buku untuk meningkatkan minat membaca masyarakat Desa Limpok. Hasil penelitian menjabarkan beberapa bentuk dari komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Gerakan Surah Buku, namun teknik yang

umumnya digunakan adalah dengan membangun ruang dialektika yaitu ruang diskusi mengenai buku yang sedang dibaca oleh para pengikut sehingga membentuk sebuah pengalaman membaca menjadi lebih menyenangkan, hal ini dibuktikan karena adanya peningkatan minat baca para pengikut Gerakan Surah Buku setelah mengikuti kegiatan Gerakan Surah Buku. Perbedaan antara penelitian terdahulu keempat dengan penelitian ini terdapat pada objektif penelitiannya di mana peneliti terdahulu ingin mengetahui bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Gerakan Surah Buku. Sedangkan objektif yang ingin dicapai peneliti adalah untuk menemukan bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Book Clan Jakarta untuk meningkatkan minat baca.

Dalam penelitian terdahulu kelima berjudul “Komunikasi Efektif Komunitas Rumah Baca Dalam Meningkatkan Minat Baca pada Anak-anak di Dusun Kanoman” oleh Paramitha (2020), penelitian ini dilatarbelakangi dengan minat baca anak-anak dari Dusun Kanoman yang sangat rendah, karena belum lama komunitas rumah baca dipindahkan ke Dusun Kanoman dan volunteer yang bekerja secara berlebihan dan sebagian besar tidak dapat berbahasa Jawa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi efektif Komunitas Rumah Baca (RBK) untuk meningkatkan minat baca anak-anak Dusun Kanoman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RBK mampu untuk meningkatkan minat baca anak-anak Dusun Kanoman yang terbukti karena anak-anak mulai meminjam buku di komunitas tersebut, dan hambatan-hambatan yang dialami dapat teratasi dengan baik. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini juga terletak pada objektif penelitiannya, di mana peneliti terdahulu meneliti mengenai bentuk komunikasi efektif yang dikarenakan pekerja volunteer yang terbatas dalam berbahasa Jawa. Sedangkan objektif peneliti adalah untuk menemukan bentuk strategi komunikasi yang diterapkan Book Clan

Jakarta.

Penelitian terdahulu keenam yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Komunitas Baca Rumah Luwu sebagai Inovasi Sosial untuk Meningkatkan Minat Baca di Kabupaten Luwu” membahas mengenai inovasi sosial seperti apa yang dilakukan oleh sahabat komunitas Rumah Luwu dalam meningkatkan minat baca masyarakat kabupaten Luwu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas baca Rumah Luwu telah memberikan dampak positif terhadap minat baca masyarakat kabupaten Luwu karena adanya peningkatan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaannya dan modal sosial yang dijadikan prinsip dalam menjalankan komunitas dipercaya akan mengembangkan komunitas Rumah Luwu dalam meningkatkan minat baca masyarakat dan mensejahterahkan masyarakat kabupaten Luwu. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Book Clan Jakarta dalam rangka meningkatkan minat baca buku. Sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai komunitas sebagai inovasi sosial untuk meningkatkan minat membaca.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Komunikasi

Komunikasi baik dilakukan secara verbal maupun non-verbal merupakan suatu proses interaksi yang berlangsung secara terus menerus di mana terjadi proses penerimaan dan pemaknaan sebuah pesan. Pendapat peneliti didukung oleh Julia T. Wood yang mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses sistematis, di mana manusia berinteraksi satu dengan yang lainnya melalui simbol dalam upaya membentuk dan menginterpretasi maknanya (2018). Wood mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses, proses yang dimaksud adalah interaksi yang berjalan secara terus menerus tanpa

henti karena apa yang terjadi sebelum kita berkomunikasi dengan seseorang dapat mempengaruhi interaksi tersebut, dan apa yang terjadi dalam interaksi tersebut akan menentukan apa yang akan terjadi selanjutnya. Sehingga kita tidak dapat menentukan kapan komunikasi dimulai dan berakhir. Harold Lasswell seorang ilmuwan politik yang mengemukakan pandangannya yang cukup dikenal dalam dunia ilmu komunikasi yaitu model komunikasi atau proses komunikasi “*who says what in which channel to whom with what effect*” (Paujiah, et al., 2023). Berdasarkan kalimat tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui perantara dari satu orang ke satu orang atau lebih, yang akan menentukan apa yang akan dilakukan penerima pesan tersebut. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing elemen dalam model komunikasi menurut Lasswell (Paujiah, et al., 2023).

1. *Who/source* (sumber): pihak pertama yang memiliki keperluan untuk disampaikan, atau pihak yang menginisiasi komunikasi.
2. *Says what/message* (pesan): apa yang akan disampaikan oleh pihak pertama kepada pihak penerima pesan.
3. *In which channel* (kanal/media): alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada pihak penerima pesan.
4. *To whom* (penerima): pihak yang menerima pesan yang disampaikan dari pihak pertama atau sumber pesan.
5. *With what effect* (efek): komunikasi akan menghasilkan dampak atau efek, yaitu perubahan perilaku dari penerima pesan setelah menerima pesan dari sumber.

Dalam buku '*Communications in Our Lives*' oleh Julia T. Wood (2018), ia menjelaskan bahwa kini komunikasi berfokus pada tujuh bidang utama antara lain komunikasi interpersonal, kelompok, organisasi, publik, kesehatan, massa dan media sosial, serta interkultural. Dari tujuh bidang komunikasi yang disebutkan, peneliti memfokuskan pada komunikasi media sosial.

2.2.2 Komunikasi Media Sosial

Briones, et al dalam Holtzhausen & Zerfass (2014) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform*, di mana pengguna dapat membagikan dan menjaga diskusi yang berlangsung kepada audiens mereka di media tersebut. Triyono et al dalam Arsini et al (2023) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* teknologi bersifat *online* yang dapat menunjang hubungan interaksi sesama pengguna media sosial lainnya. Menurut Sari et al (2018) media sosial pada intinya merupakan wadah di mana aktivitas komunikasi dua arah seperti pertukaran, kolaborasi, dan perkenalan dapat terjadi dalam bentuk visual, audiovisual, maupun tulisan. Sehingga, dapat diartikan bahwa media sosial adalah kanal daring yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menjalin aktivitas komunikasi.

Hubungan antara media sosial dengan komunikasi menurut Lewis dan Nichols dalam Holtzhausen dan Zerfass (2014) adalah bahwa media sosial menawarkan kanal komunikasi bagi sebuah organisasi untuk membagikan informasi kepada pihak terlibat. Selain itu, kita ketahui di zaman modern ini, pemanfaatan media sosial kini sudah digunakan secara global. Sehingga, media sosial ini menawarkan ruang bagi sebuah organisasi untuk menjalin hubungan dengan audiens internasional. Artinya, manfaat media sosial dalam bidang komunikasi adalah memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkomunikasi pun dan di mana pun, tanpa batas.

Pemanfaatan media sosial di era *digital* ini sangat berguna dalam hal berbagi dan berkoneksi. Puntoadi (2011) memaparkan bahwa media sosial berangkat dari tiga hal yakni berbagi (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*), dan berkoneksi (*connecting*). Melalui media sosial, di mana dan siapapun dapat ikut serta dalam sebuah interaksi dari satu individu dengan individu lainnya tanpa terbatas. Siapapun dapat berinteraksi baik saling mengenal maupun tidak, seseorang dapat terlibat penuh sebagai penyalur informasi ataupun penerima informasi.

Komunikasi dalam media sosial merupakan dua bentuk komunikasi yang menjadi satu, yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa (Watie, 2016). Dalam penelitian Watie (2016), menyatakan bahwa kedua jenis komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, melebur menjadi satu, karena saat seseorang mengunggah konten ke media sosial, konten tersebut kemudian akan dilihat oleh banyak orang.

Menurut Wood (2018), komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang dijalin dengan orang lain, secara lebih spesifik adalah orang yang dianggap dekat dengan kita. Sementara itu, komunikasi massa menurut DeVito (2018), diartikan sebagai proses pengiriman pesan dari satu sumber kepada banyak penerima, di mana penerima ini dapat tersebar di seluruh dunia. Akan tetapi, terdapat juga konsep komunikasi melalui komputer, sebagaimana disebutkan oleh DeVito (2018). Komunikasi melalui komputer yang dimaksud oleh DeVito adalah segala bentuk komunikasi yang berlangsung melalui komputer, atau koneksi internet, maupun media elektronik lainnya, seperti contoh melalui e-mail, SMS, dan lainnya. Media sosial termasuk kedalam komunikasi melalui komputer (DeVito, 2018).

Sehingga, dapat disimpulkan secara lebih detil dan spesifik, bahwa komunikasi media sosial merupakan pembauran antara

komunikasi interpersonal, dengan komunikasi massa, dan komunikasi melalui komputer. Hal ini dikarenakan proses pengunggahan konten yang kita lakukan pada media sosial tidak hanya dilihat oleh orang-orang terdekat, tetapi juga semua orang yang dapat mengakses unggahan kita, tidak terbatas pada tempat dan waktu.

2.2.3 Smith's 9 Steps PR Campaign

Ronald D. Smith dalam bukunya berjudul *Strategic Planning for Public Relations* (2021) menjelaskan bahwa *strategic planning for public relations* atau perencanaan strategis untuk *public relations* merupakan kegiatan menentukan pilihan berdasarkan alasan-alasan yang logis dan terarah serta mengacu pada ilmu komunikasi. Dalam buku tersebut, Smith menjelaskan 9 (sembilan) langkah dalam perencanaan strategis untuk *public relations* yang dibagi menjadi 4 (empat) fase yang meliputi fase riset formatif, fase strategi, fase taktik, dan fase evaluasi riset. Dalam keempat fase tersebut dijabarkan 9 (sembilan) tahap perencanaan strategis untuk *public relations* yaitu sebagai berikut:

A. Phase One (fase pertama): Formative Research (riset formatif)

Riset formatif dilakukan sebagai kegiatan terdahulu untuk mengumpulkan informasi serta menganalisis situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Analisis yang akan dilakukan pada tahap ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu sebagai berikut:

1. Analyzing the situation (analisis situasi)

Situasi yang dihadapi oleh organisasi dapat dilihat dari sisi positif maupun sisi negatif. Dari sisi positif organisasi memiliki peluang atau keuntungan untuk mengembangkan kinerja maupun jasa organisasi. Sedangkan dari sisi negatif organisasi dihadapi dengan hambatan atau kekurangan yang dapat berpotensi menjadi peluang bagi organisasi untuk memperbaiki kinerja

ataupun jasa pada situasi tersebut.

2. *Analyzing the organization (analisis organisasi)*

Dalam langkah ini, kita akan menganalisa kekuatan serta kelemahan organisasi tersebut, termasuk aspek lingkungan internal organisasi, persepsi dari publik, dan juga lingkungan eksternal organisasi seperti pesaingnya. Selain itu, aspek visi dan misi, pemanfaatan sumber daya yang dimiliki, dan kinerja organisasi.

3. *Analyzing the public (analisis publik)*

Dalam tahap ini, hampir sama dengan apa yang dilakukan dalam analisis organisasi, hanya saja yang akan dianalisa adalah publik luar organisasi seperti partisipan kampanye dan khalayak lainnya yang ikut terlibat dalam proses komunikasi organisasi.

B. *Phase Two (fase kedua): Strategy (strategi)*

Strategi merupakan rencana organisasi secara keseluruhan atau secara garis besar, di mana organisasi akan menentukan apa dan bagaimana cara terbaik untuk mencapai rencana mereka. Fokus dalam tahap pembentukan strategi terdiri dari menentukan target dan objektif, membentuk strategi aksi dan respon, serta membentuk strategi pesan.

4. *Setting Goals and Objectives (menentukan target dan objektif)*

Pada tahap ini organisasi akan menentukan apa yang ingin mereka capai atau target besar organisasi. Tahap ini meliputi *positioning statement*, menentukan target tersebut, serta objektif.

5. *Creating Action and Response Strategy (membentuk aksiserta strategi merespon)*

Langkah ini akan fokus pada proses perencanaan aksi yang akan dilakukan untuk mencapai target besar

organisasi.

6. *Developing The Message Strategy* (membentuk strategi pesan)

Dalam tahap pembentukan pesan, kita mulai melihat publik kita sebagai audiens yang kami ajak berkomunikasi, sehingga dengan begitu kita dapat membentuk strategi pesan terbaik.

C. *Phase Three* (fase ketiga): *Tactics* (taktik)

Merupakan elemen terlihat atau nyata dalam perencanaan strategi. Di mana pada tahap ini pemilihan taktik komunikasi akan dilakukan dan diimplementasikan. Dalam tahap ini menggunakan perpaduan kegiatan *public relations* dan juga komunikasi pemasaran.

7. *Selecting Communication Tactics* (Menentukan Taktik Komunikasi):

Terdapat 5 (lima) kategori pendekatan dalam berkomunikasi yang disebutkan dalam buku Smith, antara lain:

- *Interpersonal communication* (komunikasi interpersonal): taktik yang menawarkan peluang untuk berinteraksi secara langsung seperti pada *event* besar.
- *Owned media*: media/sarana komunikasi yang dikelola oleh organisasi tersebut dan digunakan sesuai kebijaksanaan organisasi tersebut. Biasanya merupakan media yang dikendalikan secara internal. Contohnya adalah media elektronik, media digital, publikasi, dan *direct mail*.
- *Shared media*: merupakan kanal media yang tidak dikendalikan oleh organisasi secara langsung, memberikan *user-generated messages* yang biasanya

didistribusikan pada jaringan media sosial secara gratis.

- *Earned media*: merupakan komunikasi yang berbasis di kanal jurnalisme yang memberikan peluang untuk representasi organisasi yang kredibel kepada khalayak luas atau besar.
- *Paid media*: merupakan media yang dapat dikendalikan oleh organisasi eksternal yang dapat menawarkan akses ke audiens yang luas. Seperti contoh adalah pengiklanan.

8. *Implementing the Strategic Plan* (mengimplementasikan rencana strategis):

Langkah ini kita akan berfokus untuk mengimplementasikan taktik yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam langkah ini kita akan mengubah taktik menjadi suatu program yang logis dan kohesif serta menentukan juga anggaran dan penjadwalan.

D. *Phase Four* (fase keempat): *Evaluative research* (evaluasi riset)

Setelah melakukan riset di awal pada fase pertama, maka perencanaan ini ditutup dengan riset yang akan mengevaluasi efektivitas taktik yang digunakan untuk mencapai objektif awal yang sudah ditentukan organisasi.

9. *Evaluating the Strategic Plan* (evaluasi rencana strategis):

Sebagai bagian akhir dari perencanaan strategis diperlukan implementasi evaluasi atas apa yang sudah direncanakan dan diimplementasikan untuk menutup proses perencanaan. 5 (lima) langkah pengukuran evaluasi terdiri dari:

- *Judgmental assessment*: berdasarkan firasat dan

pengalaman pribadi.

- *Communication output*: termasuk dalam langkah ini adalah *message production*, *message dissemination*, *message cost analyst*, dan *advertising equivalency*.
- *Awareness evaluation*: fokus terdapat pada konten pesan seperti *message exposure*, *message content*, *readability*, dan *message recall*.
- *Acceptance evaluation*: fokus pada *feedback* audiens dan *benchmark study*.
- *Action evaluation*: fokus pada partisipasi audiens, observasi langsung, serta efektivitas relativitas media.

2.2.4 Minat Baca

Ketika seseorang memiliki dorongan untuk membaca maka ada sebuah keinginan dari dalam diri seseorang untuk mengetahui sesuatu yang bisa disebut sebagai minat untuk membaca. Minat baca menurut Darmono dalam Zohriah (2016) merupakan sebuah keinginan dari jiwa seseorang yang mendorong mereka untuk berbuat sesuatu terhadap membaca. Kemudian menurut Siregar dalam Elendiana (2020) minat baca adalah keinginan yang tinggi untuk membaca sesuatu. Kedua definisi tersebut sejalan dan dapat disimpulkan sebagai gairah yang tinggi atau besar untuk membaca sesuatu.

Menurut Tarigan dalam Patiung (2016) membaca adalah proses di mana seorang pembaca mendapatkan pesan yang ingin disampaikan melalui tulisan oleh seorang penulis. Sedangkan menurut Dalman dalam Barus (2019) membaca merupakan proses kognitif yang bertujuan untuk menyerap informasi yang tertulis. Banyak definisi membaca yang diberikan oleh para ahli dalam rangka memberikan konteks penuh mengenai proses dan keuntungan membaca, bagi peneliti membaca adalah proses penerimaan dan pengolahan informasi yang disampaikan penulis dalam bentuk tulisan.

Beberapa orang membaca buku untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan, ada juga yang membaca karena membutuhkan hiburan dan menjadi sebuah hobi. Eskey dalam Santoso (2015) menyebutkan beberapa tujuan seseorang membaca antara lain:

- *Reading for pleasure* atau membaca untuk “iseng-iseng saja”
- *Reading for intellectual benefits* atau membaca untuk meningkatkan pengetahuan
- *Reading for work* atau membaca untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana sesuatu bekerja atau harus dikerjakan.

Terdapat berbagai macam manfaat dari membaca buku, mulai dari melatih otak, mengasah kosakata, hingga untuk menghibur diri. Nurhadi dalam Firmansyah (2023) menyebutkan beberapa manfaat dari membaca diantaranya adalah mendapatkan informasi dan memperoleh pemahaman dan juga sebagai kesenangan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat baca seseorang. Menurut Purves dan Beach dalam Larayba, Pujani, dan Priyanka (2022), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat baca seorang anak yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor usia, kemampuan membaca, serta kebutuhan psikologis. Sedangkan, faktor eksternal yang dimaksud berupa ketersediaan buku bacaan, jenis buku bacaan, dan juga pengaruh lingkungan sosial, yaitu peran orang tua, pengajar, dan teman sebaya.

Penelitian oleh Fitri dan Istiqlaliyah (2021) menerangkan bahwa peranan orang tua dalam menumbuhkan minat baca anak sangat besar, terutama melalui pola asuh anak. Salah satu contohnya adalah implementasi baca buku oleh orang tua. Seorang anak akan meniru apa yang dilakukan orang tuanya, oleh karena itu penting bagi orang tua untuk membiasakan anaknya membaca sejak kecil dan dilakukan

oleh orang tuanya juga.

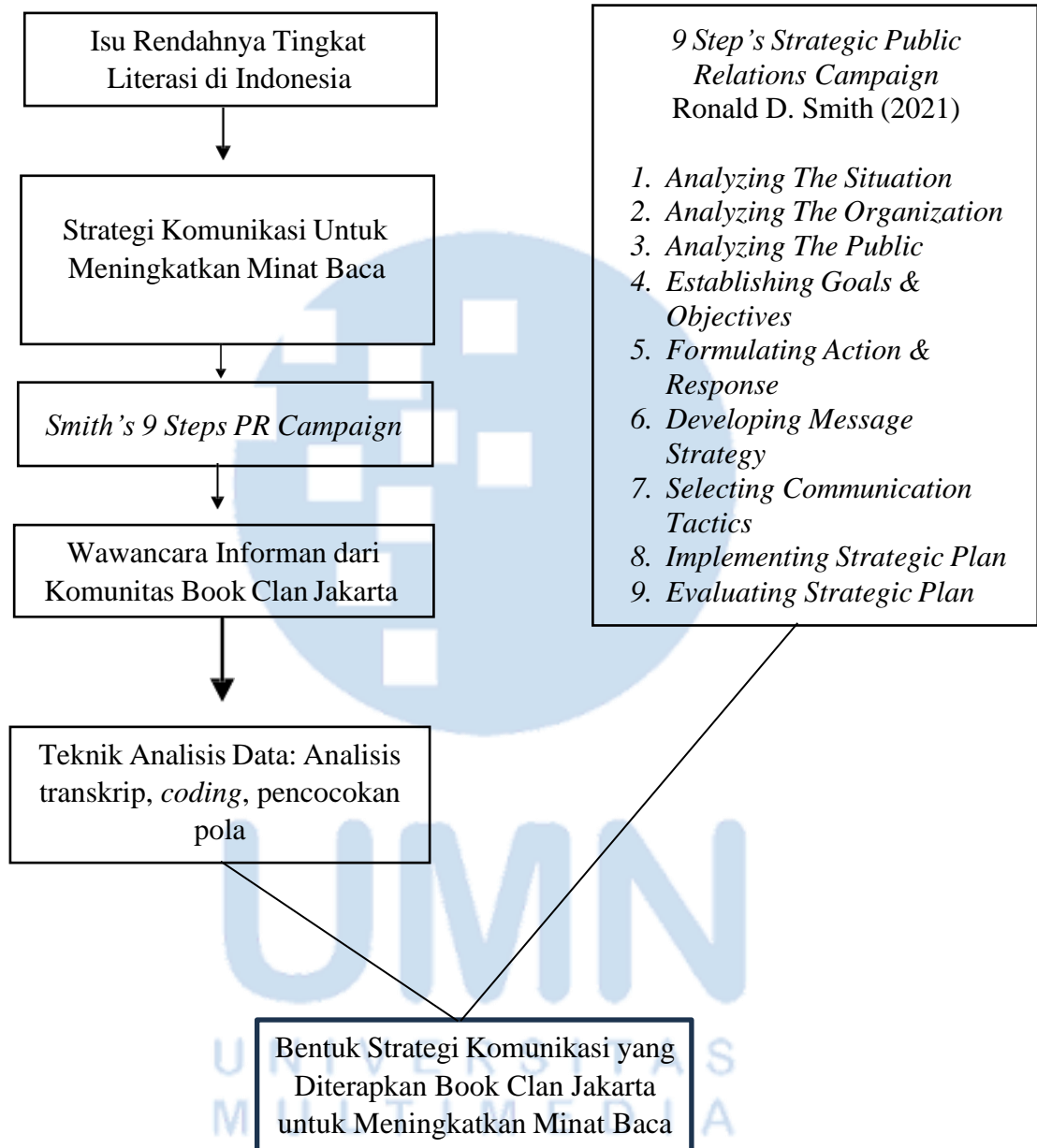
Teman sebaya juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat baca seseorang. Menurut Rahim dalam Amalia (2022), salah satu cara untuk meningkatkan minat baca siswa adalah dengan membentuk klub buku. Hal ini tidak terbatas bagi anak-anak, namun juga hingga dewasa. Dalam penelitian Jackson (2023), ia menemukan bahwa klub buku memungkinkan partisipannya untuk memperoleh rekomendasi buku, hingga motivasi dan inspirasi dari partisipan lainnya. Hal ini membuktikan adanya komunikasi yang dijalin antara teman-teman yang dapat mendorong minat membaca.

Selain Purves dan Beach, Sutarno dalam Yuliyani A, Lestari, Koerniawati (2023) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong minat baca yaitu:

- Keingintahuan yang tinggi mengenai suatu hal,
- Akses literasi secara fisik seperti ketersediaan bahan bacaan,
- Situasi lingkungan sosial yang kondusif di waktu membaca,
- Memahami bahwa membaca merupakan kebutuhan dalam hidup.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa membaca memberikan banyak keuntungan bagi keberlangsungan hidup seseorang. Namun, sayangnya dengan kemajuan teknologi budaya membaca mulai ditinggalkan oleh generasi muda. Oleh karena itu penting bagi kita yang menyadari akan urgensi isu literasi yang sedang dihadapi di Indonesia.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2. 4 Alur Penelitian
Sumber: Gambar olahan peneliti