

## DAMPAK STRATEGI KAMPANYE SOSIAL MINAT BACA DI KOTA MAKASSAR

SYAHRAENI, M. IQBAL SULTAN, TUTI BAHFIARTI

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Email : syahaenhi@gmail.com; miqsul1012@gmail.com; tutibahfiarti@unhas.ac.id

### Abstract:

*This research presents the impact of the social campaign strategy for reading interest in the city of Makassar. This research uses descriptive quantitative research methods with frequency distribution data analysis, the concept used is the campaign strategy and indicators of students' reading interest. The results showed that based on quantitative data, 71% agreed if they cared about information obtained about reading interest or anything related to reading, and also 59% of them strongly agreed that they got new knowledge and information after reading.*

Keyword: Interest in reading, Campaign strategy, Impact

### A. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini sangat mempengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan dengan sangat pesat, dalam hitungan detikpun semuanya sudah berkembang begitu pesat. Salah satu proses agar kita dapat menambah pengetahuan adalah dengan membaca. Membaca dapat menambah wawasan, melatih fungsi otak dan juga dapat meningkatkan konsentrasi selain itu juga dapat melatih kita mendapatkan banyak kosa kata yang baru. Semakin tinggi minat baca suatu negara maka semakin maju pula Negara tersebut, seperti halnya negara Finlandia berdasarkan data World's Most Literature Nations Ranked berada pada ranking pertama minat baca tertinggi di dunia. Tidak bisa dipungkiri ketika membaca menjadi sebuah kebiasaan maka kesuksesanpun akan terus mengikuti, karena dengan membaca kita akan mendapatkan banyak ilmu baru dalam berbagai bidang.

Jika dilihat dari beberapa data tentang minat baca, data dunia yang dilakukan menurut program PISA atau Programme for International Student Assesment yang diinisiasi oleh OECD yaitu Organization for Economic Co-operation and Development atau organisasi untuk kerja sama dan pembangunan ekonomi dimana mengevaluasi system pendidikan dari 72 Negara di seluruh dunia, yang setiap 3 tahun murid yang berusia 15 tahun menempuh tes seperti membaca, matematika dan juga sains. Untuk memperlihatkan jika tingkat literasi baik dalam membaca,

matematika maupun sains pihak OECD memiliki standar rata-rata internasional dengan skor 500. (OECD, 2018)

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

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

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

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

Berdasarkan data World's Most Literature Nations Ranked yang rilis pada tanggal 9 Maret 2016, dimana dalam data ini yaitu untuk menganalisis trend skala kebiasaan membaca dan literasi lebih dari 60 Negara di Dunia menemukan bahwa Negara Finlandia, Norwegia, Iceland, Denmark dan Swedia adalah termasuk di antara lima Negara yang paling tinggi minat bacanya di Dunia, sedangkan untuk Negara Indonesia jika berdasarkan data tersebut berada pada ranking ke 60 dari 61 Negara di Dunia, persis di bawah Thailand (59) dan di atas Bostwana (61) dimana minat baca di Negara Indonesia sangat rendah dibandingkan dengan Negara lain, padahal untuk segi infrastruktur untuk mendukung membaca peringkat Indonesia berada di atas Negara-negara Eropa.

Berdasarkan data-data ini dapat diketahui jika minat baca di Indonesia sangatlah rendah, dilihat dari posisi ranking dan juga persentase membaca, dari masalah inilah kita harus meningkatkan minat baca, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana dampak

strategi kampanye sosial sebagai wadah atau cara untuk meningkatkan minat baca di Kota Makassar. Kampanye sosial ini merupakan kegiatan untuk melakukan kampanye yang dilakukan oleh seseorang atau salah satu instansi dengan berbagai tindakan yang nyata untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang terkait dengan masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Tidak salah jika dengan kampanye sosial bisa saja meningkatkan minat baca, kampanye ini juga mengajak masyarakat untuk mengenal dan memahami bagaimana literasi dapat sangat berpengaruh terhadap kehidupan kita. Berdasarkan data dan fakta inilah perlu adanya sosialisasi berupa kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca anak di Indonesia khususnya dimulai dari kota Makassar, dengan tingkat yang signifikan.

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

1. Komunikator yang terpercaya

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak masyarakat disampaikan dengan baik belum tentu juga dapat mempengaruhi khalayak diperlukan pula adanya komunikator yang dapat mereka percayai untuk menyampaikan pesan tersebut. Semua pesan dan juga bukti yang dirancang untuk disampaikan dengan sempurna tidak akan mampu membawa perubahan perilaku pada khalayak jika khalayak tidak mempercayai komunikatornya (Larson, 1992) (dalam Venus, 2004: 44). Dengan alasan inilah kredibilitas sumber komunikator menjadi hal yang juga harus diperhatikan agar pembawa pesan dapat dipercaya, karena itulah kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator juga harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju untuk perubahan perilaku.

2. Pesan yang sesuai dengan keyakinan khalayak yang dituju

Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) (dalam Venus 2004: 44) mengatakan pesan juga sangat memberikan pengaruh yang sangat besar untuk merubah perilaku khalayak, pesan yang dikemas harus sesuai dengan kepercayaan pada khalayak

3. Memunculkan kekuatan diri khalayak

Untuk membuat sesuatu perubahan perilaku pada diri khalayak secara permanen dan bertahan hal yang juga harus diperhatikan adalah dengan meyakinkan mereka secara personal bahwa mereka memiliki kemampuan untuk dapat melakukan perubahan tersebut. Selain itu juga khalayak juga harus disadarkan bahwa mereka untuk segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku yang dimana menurut mereka kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik lagi sesuai dengan anjuran kampanye yang dilakukan. Keyakinan jika seseorang itu secara personal memiliki kemampuan juga untuk membentuk perilaku yang direkomendasikan disebut dengan persepsi kemampuan diri (*self-efficacy perception*). Persepsi kemampuan diri ini berada pada

tingkatan psikologi khalayak, sehingga hal yang harus dimunculkan dari khalayak ialah pemikiran jika mereka mampu untuk dapat mengubah perilaku mereka.

#### 4. Mengajak khalayak untuk berpikir

Salah satu pesan yang dapat membawa perubahan perilaku jika pesan tersebut mampu memunculkan pemikiran positif pada diri khalayak. Pemikiran positif ini juga mampu diperoleh dengan cara menyampaikan keuntungan dan juga menunjukkan bahwa pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar. Menunjukkan dan menyajikan data-data statistik serta penemuan penelitian yang relevan, memberikan alasan khalayak melakukan sesuatu atau hanya sekedar memberikan argumentasi yang juga masuk akal adalah juga beberapa cara yang juga dapat mendorong khalayak untuk berpikir.

#### 5. Strategi pelibatan

Dengan strategi pelibatan juga dapat mempengaruhi khalayak, tingkat pelibatan ini tergantung pada jenis khalayak yang dituju, pesan yang disampaikan juga harusnya diarahkan pada tingkat tinggi atau rendahnya keterlibatan

#### 6. Strategi pembangunan inkonsistensi

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

#### 7. Membangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif

Cara lain agar khalayak mengikuti anjuran kampanye yaitu dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang juga berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang akan dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye yang diadakan. Selain itu juga untuk resistansi khalayak terkait pesan persuasi ini dapat juga diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah dari pelaksanaan kampanye ini dengan menambahkannya dengan kontraargumen yang akan mematikan pesan negatif tersebut.

Menurut Sukardi dalam Ahmad susanto minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu, sedang menurut Sardiman dalam Ahmad Susanto, minat yaitu kondisi yang terjadi apabila seseorang itu melihat ciri-ciri arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan ataupun kebutuhan sendiri. Dari beberapa pendapat ini dapat disimpulkan bahwa minat yaitu suatu dorongan dari dalam diri seseorang yang menimbulkan kecenderungan terhadap sesuatu yang menyenangkan sehingga seseorang dapat focus pada hal atau objek tersebut.

Elizabeth Hurlock dalam Ahmad Susanto, menyebutkan ada tujuh ciri minat yaitu:

1. Minat ini tumbuh bersamaan juga dengan perkembangan fisik dan mental. Minat jika semua bidang berubah selama terjadi perubahan dan mental, misalnya perubahan minat dalam hubungannya dengan perubahan usia.
2. Minat juga tergantung pada kegiatan belajar. Kesiapan belajar dari seseorang merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat dari seseorang
3. Minat tergantung pada kesempatan belajar. Kesempatan belajar juga merupakan faktor yang sangat berharga, karena tidak semua orang dapat menikmatinya.
4. Perkembangan minat bisa saja terbatas. Keterbatasan ini dikarenakan keadaan fisik yang tidak memungkinkan.
5. Minat bisa juga dipengaruhi oleh budaya. Budaya juga sangat mempengaruhi, sebab jika budaya perlahan mulai luntur, minat juga akan ikut luntur.
6. Minat berbobot emosional. Minat sangat berhubungan dengan perasaan, maksudnya jika suatu objek dihayati sebagai suatu yang sangat berharga, maka akan timbul perasaan senang yang akhirnya dapat diminatinya.
7. Minat berbobot egosentris maksudnya jika seseorang senang akan sesuatu, maka timbul hasrat untuk memilikinya.

Menurut Crow and Crow dalam Dimiyati Mahmud, menyebutkan ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- 1) Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat seseorang didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu

Membaca merupakan salah satu dari empat keterampilan berbahasa yang diajarkan di sekolah dasar. Keempat keterampilan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Kegiatan membaca merupakan kegiatan reseptif, suatu bentuk penyerapan yang aktif. Dalam kegiatan membaca, pikiran dan mental dilibatkan secara aktif, tidak hanya aktifitas fisik saja. Menurut H.G. Tarigan, membaca adalah suatu proses yang dilakukan serta dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan, yang hendak disampaikan oleh penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis.

Membaca berdasarkan kecepatannya dan tujuannya dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- (1) Membaca kilat (skimming), yaitu membaca tidak secara keseluruhan, hanya untuk poin pentingnya saja, tujuannya yaitu untuk memahami pokok, mendapatkan informasi yang penting dalam waktu singkat dan terbatas, dan menemukan pandangan atau sikap penulis.

(2) Membaca cepat (speed reading), membaca dengan kecepatan tinggi, membaca kalimat demi kalimat dan paragraf bukan kata per kata. Tujuannya yaitu untuk memperoleh informasi, gagasan utama, dan penjelasan dari suatu bacaan dalam waktu yang singkat.

(3) Membaca studi (careful reading), membaca untuk memahami, mempelajari, dan meneliti suatu persoalan. Membaca dengan kecepatan yang lebih rendah sehingga dapat memahami isi dari bacaan

(4) Membaca reflektif (reflektive reading), membaca untuk mendapatkan informasi yang terperinci lalu mengaplikasikannya.

Menurut Farida Rahim dalam Dalman, minat baca suatu keinginan kuat disertai dengan usaha seseorang untuk membaca. Orang yang memiliki minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan yang kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri ataupun dari dorongan orang lain.

Perbedaan tujuan membaca, kuantitas membaca dan banyak bahan bacaan dapat menunjukkan seberapa besarnya minat baca seseorang. Menurut Burs dan Lowe dalam Prasetyono, tentang indikator-indikator untuk mengetahui tinggi rendahnya minat baca seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan bacaan
- 2) Tindakan untuk mencari bacaan
- 3) Rasa suka terhadap bacaan
- 4) Ketertarikan akan bacaan
- 5) Keinginan untuk terus membaca
- 6) Tindak lanjut

Ada beberapa faktor yang mampu mendorong bangkitnya minat baca siswa. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Rasa ingin tahu yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan, dan informasi.
- 2) Keadaan lingkungan fisik yang memadai, yaitu tersedianya bahan bacaan bukan hanya menarik, namun juga berkualitas, dan juga beragam.
- 3) Keadaan lingkungan sosial yang lebih kondusif, maksudnya adanya iklim yang selalu dimanfaatkan dalam waktu tertentu untuk membaca.
- 4) Rasa haus informasi, rasa ingin tahu, terutama untuk hal-hal yang aktual, berprinsip hidup bahwa membaca merupakan suatu kebutuhan rohani. Faktor-faktor tersebut juga dapat

terpelihara melalui sikap-sikap, bahwa dalam diri seseorang tertanam komitmen membaca untuk memperoleh keuntungan ilmu pengetahuan, wawasan dan juga pengalaman serta kearifan.

Sedangkan Bunata dalam Dalman, menyebutkan bahwa minat baca terutama sangat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Faktor lingkungan keluarga Di tengah kesibukan sebaiknya orang tua dapat menyisihkan waktu untuk menemani anaknya membaca buku, dengan begitu orang tua dapat memberikan contoh yang baik dalam meningkatkan kreativitas anak dalam membaca.
- b) Faktor kurikulum dan pendidikan sekolah yang kurang kondusif. Kurikulum yang tidak tegas mencantumkan kegiatan membaca ke dalam suatu bahan kajian serta para tenaga kependidikan baik sebagai guru, dosen maupun para pustakawan yang juga tidak memberikan motivasi pada anak-anak peserta didik bahwa membaca itu penting untuk kehidupan kita pribadi maupun penerapannya dalam masyarakat manfaatnya sangat banyak yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan, melatih berpikir kritis, menganalisis persoalan, dan sebagainya.
- c) Faktor infrastruktur masyarakat yang kurang mendukung peningkatan minat baca masyarakat. Kurangnya minat baca masyarakat ini bisa dilihat dari kebiasaan sehari-hari. Banyak orang yang lebih memilih menghabiskan uang untuk hal lain dari pada membeli bahan bacaan seperti buku. Orang juga lebih suka pergi ke tempat hiburan dari pada pergi ke toko buku untuk membeli bahan bacaan. Mereka hanya pergi ke toko buku apabila memang ada keperluan saja.
- d) Faktor keberadaan dan kejangkauan bahan bacaan. Ada baiknya pemerintah daerah mengadakan program perpustakaan keliling atau perpustakaan tetap di tiap-tiap daerah agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Strategi kampanye untuk meningkatkan minat baca dimana minat baca merupakan suatu dorongan dalam memahami kata demi kata serta isi yang terkandung dalam teks bacaan tersebut sehingga untuk pembaca mampu memahami hal-hal yang dituangkan dalam bacaan tersebut. Bisa dikatakan minat baca merupakan aktivitas yang dilakukan dengan penuh ketekunan dalam membangun pola komunikasi dengan diri sendiri dalam menemukan informasi untuk mengembangkan intelektualitas yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta perasaan yang senang yang timbul dari dalam diri seseorang.

Berdasarkan pendapat dari Krismanto (2009: 18), Handayani (2009: 146), dan Sudarsana (2010: 438) (dalam Rahma 2015: 763-769) untuk penilaian tinggi rendahnya minat baca tersebut dapat kita ketahui melalui aspek kesadaran terkait manfaat membaca, perhatian untuk membaca buku, rasa senang untuk membaca buku serta bagaimana frekuensi membaca buku.

Indikator untuk mengetahui apakah seseorang tersebut memiliki minat baca yang tinggi atau mungkin masih rendah menurut Dalman (2014: 145) adalah:

1. Frekuensi dan kuantitas membaca

Frekuensi atau biasa disebut dengan keseringan serta waktu yang bisa digunakan seseorang untuk membaca, seseorang yang memiliki minat baca sering kali akan banyak melakukan kegiatan seperti membaca, membaca artikel ataupun jenis bahan bacaan lainnya.

## 2. Kuantitas sumber bacaan

Seseorang yang memiliki minat baca akan terus untuk berusaha membaca buku bacaan yang bermacam-macam atau bervariasi, mereka tidak hanya membaca buku bacaan yang mereka butuhkan pada saat itu, namun juga membaca bacaan yang mereka anggap itu adalah hal yang penting.

## 3. Keinginan mencari bahan bacaan

Seseorang yang memiliki minat baca yang tinggi akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapatkan bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadaran dan juga keinginannya sendiri.

Indikator dan faktor yang mempengaruhi minat baca sangat banyak, frekuensi membaca, kualitas dan kuantitas bacaan, keinginan, intensitas membaca semuanya menjadi satu dalam indikator dan faktor tumbuhnya minat baca masyarakat atau para siswa-siswi di sekolah, namun tidak terlepas juga dari jenis bacaan karena tertariknya seseorang membaca juga karena bahan bacaan seperti buku fiksi dan nonfiksi. Lingkunganpun menjadi salah satu faktor, karena ketika orang-orang yang berada di sekitar kita adalah orang yang wawasannya luas otomatis kitapun akan secara tidak langsung terdorong untuk mencari bahan bacaan yang sesuai dengan kebutuhan kita, apalagi dengan lawan bicara yang banyak memiliki ide atau topik dalam bercerita, kitapun akan berusaha mengikuti alurnya. Maka dari itu banyak membaca memberikan sangat banyak manfaat, akses informasi kita tidak kan terbatas, pengetahuan kita akan bertambah, topik pembicaraan kita tidak akan habis dan juga kita bisa membedakan mana informasi yang valid dan informasi yang hoaks atau berbau kebohongan.

## B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu distribusi frekuensi, mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, untuk populasi dalam penelitian ini yaitu pemustaka pada Dinas perpustakaan kota Makassar berdasarkan data jumlah pemustaka dan pengunjung Dinas perpustakaan kota Makassar, peneliti mengkhususkan atau mengclusterkan untuk pemustaka Dinas perpustakaan kota Makassar yaitu tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP/MTs) dengan jumlah pada tahun 2018 yaitu 592.030 pemustaka, untuk penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10% hingga didapatkan 100 responden, dimana untuk 100 responden ini terdiri dari untuk kelas 7 dengan jumlah responden 31 siswa, untuk kelas 8 sebanyak 40 siswa dan untuk kelas 9 sebanyak 29 siswa.

Untuk penentuan responden peneliti menggunakan teknik sampel stratified random sampling, untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Data yang

dikumpulkan merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari lapangan, analisis data yang digunakan yaitu dengan distribusi frekuensi untuk mengetahui dampak dari strategi kampanye sosial yang diadakan, yaitu dengan menggambarkan dan mendeskripsikan data sampel keadaan dampak strategi kampanye sosial melalui persentase frekuensi yang terjadi di lapangan tanpa adanya uji signifikansi atau taraf kesalahan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak strategi kampanye sosial minat baca di kota Makassar, dengan strategi-strategi yang dilakukan membuat para siswa-siswi meningkatkan minat baca mereka, dilihat dari program yang dilaksanakan yang merupakan bagian dari strategi peningkatan minat baca yang memberikan banyak hal positif menambah ilmu pengetahuan dan kosa kata dan banyak hal positif lainnya yang didapatkan ketika kita rajin membaca, hal ini didukung dengan data kuantitatif bahwa dengan strategi yang dilakukan dapat meningkatkan minat baca, sebanyak 62% yang setuju jika mereka mendapatkan informasi tentang program yang diadakan, informasi tentang minat baca, selain itu juga sebanyak 71% setuju jika mereka peduli terhadap informasi yang didapatkan tentang minat baca atau hal apapun yang berkaitan dengan membaca, artinya para siswa-siswi ini tertarik dan peduli terhadap berbagai kegiatan yang berkaitan dengan literasi terutama membaca, karena dengan membacapun kemampuan kita dalam menulis akan meningkat, kemampuan kita dalam berbicara juga akan terasah dengan banyaknya kosa kata yang bisa kita dapatkan dan gunakan ketika kita rajin membaca (hasil olah data primer 2020).

Membaca meningkatkan kemampuan kita dalam berkomunikasi, kemampuan literasi dan kemampuan kita dalam bersosialisasi karena akan ada banyak bahan yang dapat kita diskusikan dengan orang lain. Hal ini dibuktikan dengan data kuantitatif jika minat baca siswa meningkat dengan sebanyak 51% sangat senang membaca jenis bacaan buku pelajaran atau karya ilmiah, perlu kita ketahui bahwa karya ilmiah merupakan hasil temuan yang sudah pasti valid datanya dan diakui kebenarannya. Kemudian sebanyak 51% yang intensitas membacanya setiap hari, untuk berbagai jenis bahan bacaan dengan intensitas membaca setiap hari merupakan peningkatan yang sangat signifikan dan sangat berpengaruh, karena dengan banyak membaca maka orangpun akan bertambah informasinya dan juga kosa kata dalam sehari-hari membuat kita bisa berinteraksi komunikasi yang lancar dengan banyak orang. (hasil olah data primer 2020).

Selanjutnya yaitu sebanyak 62% yang sangat senang mengunjungi perpustakaan karena banyak bahan bacaan disana, perpustakaan memang bisa dibilang gudang dari bahan bacaan baik secara elektronik ataupun fisik, karena perpustakaan menyediakan media online dan juga fisik yang bisa kita pilih untuk membaca. Selain itu, dari data kuantitatif sebanyak 45% senang ke perpustakaan untuk mencari bahan bacaan atau mencari referensi pelajaran mereka, tempat dimana mereka bisa menemukan referensi-referensi yang mereka butuhkan untuk bahan pelajaran mereka, kemudian sebanyak 59% mereka sangat setuju bahwa mereka mendapatkan pengetahuan dan informasi yang baru setelah membaca (hasil olah data primer 2020).

Selain itu juga membaca bisa melalui media fisik (cetak) atau elektronik book, dari data kuantitatif sebesar 36% senang membaca melalui media fisik (cetak), dan sebesar 44% sangat senang membaca melalui media elektronik seperti ebook melalui smartphone, kemudian untuk mendapatkan atau memperoleh buku sebanyak 49% mereka memilih untuk membeli buku sebagai koleksi untuk dijadikan bahan bacaan. Hal ini menunjukkan jika dampak strategi kampanye sosial minat baca di kota Makassar sangat berpengaruh dan memberikan hal yang positif dalam meningkatkan minat baca dan memperoleh bahan bacaan (hasil olah data primer 2020).

#### **D. KESIMPULAN**

Strategi kampanye sosial minat baca sangat berdampak pada minat baca dan kebiasaan membaca siswa, hal ini didukung oleh hasil data kuantitatif, sebanyak 71% setuju jika mereka peduli terhadap informasi yang didapatkan tentang minat baca atau hal apapun yang berkaitan dengan membaca, dan juga sebanyak 59% mereka sangat setuju bahwa mereka mendapatkan pengetahuan dan informasi yang baru setelah membaca. Selain itu juga sebanyak 51% yang intensitas membacanya setiap hari, mereka membaca bahan bacaan yang menurut mereka menarik dan bisa menjadi sumber informasi, dapat diketahui bahwa dengan strategi kampanye sosial dapat meningkatkan minat baca dan merubah perilaku mereka ke arah yang positif yaitu menjadikan membaca sebagai kebiasaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad susanto. 2013 Teori Belajar & pembelajaran di Sekolah dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dalman. 2014. Keterampilan Membaca. Jakarta: Rajawali Pers
- Dimiyati Mahmud. 2001. Psikologi Suatu Pengantar. Yogyakarta : BPFE
- Henry Guntur Tarigan. 2008. Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung.
- OECD (2020), Reading performance (PISA) (indicator). doi: 10.1787/79913c69-en (Accessed on 14 September 2020) <https://data.oecd.org/pisa/reading-performance-pisa.htm>
- Prasetyono. 2008. Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca Pada Anak Sejak Dini. Yogyakarta: Diva Press ,

Rahma, Nurida Maulidia, Pratiwi, Nur Ratih, Lastiti V.A, Niken. (2015). Strategi Peningkatan Minat Baca Anak (Studi pada Ruang Baca Anak Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*. 3: 763-769

Subiyanti, Lilin, Yoga Prasetyawan, Yanuar. (2016). Analisis Strategi Pembinaan Minat Baca Siswa Di Perpustakaan SMP N 1 Kertek Wonosobo. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. 5(4), 1-11

Sutarno NS. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Anggota IKAPI.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

WMLN. (2016 , Maret 9) World's Most Literate Nations Ranked. September 14, 2020.

<https://webcapp.ccsu.edu/?news=1767&data>