



Peran duta baca dalam meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z di Jawa Barat

Shalsa Nurfadillah¹, Yunus Winoto², Saleha Rodiah³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Shalsa18001@mail.unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

8 April 2023

Disetujui :

14 April 2023

Dipublikasikan :

25 April 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran duta baca dalam meningkatkan literasi dan minat baca pada generasi Z di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Duta Baca Jawa Barat berperan untuk meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z dengan informasi exchange dan modelling. Kredibilitas Duta Baca Jawa Barat untuk dapat menjalankan perannya sebagai komunikator dengan menggunakan teori dari komunikasi pemasaran yaitu keahlian, dapat dipercaya, sosiabilitas, koorientasi, karisma, dinamisme, keamanan, keterbukaan, sungguh-sungguh, dan ketenangan. Sebelum menjalankan kegiatan tersebut, Sosok Duta Baca Jawa Barat ini menjadi contoh teladan bagi masyarakat dalam hal membaca dan menulis karya yang bermanfaat. Duta Baca Jawa Barat ini selalu mengadakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca generasi Z. Seperti pemilihan Duta Baca Jawa Barat setiap tahunnya, mengadakan safari literasi, mengadakan pameran buku, dan mengadakan goes to school. Duta Baca Jawa Barat dalam menjalankan perannya sebagai komunikator tentunya pasti ada faktor pendukung dan penghambatnya, faktor pendukungnya antara lain: personal branding dari Duta Baca itu sendiri, dukungan dari berbagai relasi, dan lingkungan yang supportive.

Kata Kunci: Peran Duta Baca, Generasi Z, Minat Baca, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the role of reading ambassadors in increasing literacy and interest in reading in Generation Z in West Java. This study uses a descriptive qualitative research method with a case study approach. From the discussion results, the West Java Reading Ambassador increases literacy interest in reading in Generation Z through information exchange and modelling. The credibility of West Java Reading Ambassadors to be able to carry out their role as communicators by using theories from marketing communications, namely expertise, trustworthiness, sociability, co-orientation, charisma, dynamism, security, openness, earnestness, and serenity. Before carrying out these activities, this West Java Reading Ambassador figure became a role model for the community in terms of reading and writing valuable works. The West Java Reading Ambassadors always hold various activities to increase interest in reading for Generation Z., Such as the election of West Java Reading Ambassadors every year, holding literacy safaris, holding book fairs, and attending school. In carrying out its role as a communicator, there must be supporting and inhibiting factors for the West Java Reading Ambassador. The supporting factors include the personal branding of the Reading Ambassador itself, support from various relationships, and a supportive environment.

Keywords: *The Role of Reading Ambassadors, Generation Z, Interest in Reading, Marketing Communications*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Berdasarkan survey yang dilakukan Program for International Student Assesment (PISA) pada tahun 2019 dalam hal tingkat literasi, Indonesia menempati peringkat ke 62 dari 70 negara. Rendahnya tingkat literasi ini karena bangsa Indonesia selama berpuluh-puluh tahun hanya berkutat pada sisi hilir. Sisi hilir yang dimaksud ini dimaksud ini yaitu masyarakat yang dihakimi rendah budaya bacanya. Otomatis jika dihakimi sebagai masyarakat yang kurang budaya bacanya, maka rendah juga indeks

literasi, maka dari itu perlu adanya sisi hulu, yakni salah satunya dengan melibatkan peran Duta Baca sebagai public figure. (Diakses dari perpustakaan.kemendagri.go.id).

Sosok Duta Baca bukan hanya sebagai penyambung lidah program pemerintah saja, tetapi juga sebagai seorang influencer, motivator, opinion leader, dan sosok Duta Baca itu sebagai penggerak hati masyarakat agar mau menjadikan aktivitas baca sebagai budaya keseharian agar dapat menjadi dampak yang positif (Syarif Bando, 2021). Maka dari itu dalam rangka meningkatkan minat membaca dikalangan masyarakat, pemerintah membuat peraturan perundang-undangan yakni Undang-Undang Nomor 43 tahun 2007. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah (DISPUSIPDA) Provinsi Jawa Barat memiliki program Duta Baca, dimana program tersebut menjadi suatu ikon sekaligus ujung tombak dalam kampanye budaya baca. Dimana seorang duta baca diharapkan dapat berperan aktif dalam upaya meningkatkan minat baca masyarakat. Bersumber pada laman web dispusipda.jabarprov.go.id, Program Duta Baca Jawa Barat yang diselenggarakan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat menjadi sebuah percontohan nasional dalam upaya meningkatkan minat baca (literasi) masyarakat di tanah air. Dalam studi yang dilakukan oleh (Lianawati, 2015), peran duta baca di Indonesia mulai berkembang pada awal tahun 1990-an, terutama di kalangan organisasi sosial dan perpustakaan. Namun, baru pada tahun 2000-an, peran duta baca mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah dan masyarakat.

Sementara itu, menurut artikel yang diterbitkan oleh (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017), seorang duta baca juga harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang buku dan literatur, serta memiliki kemampuan untuk menginspirasi dan membimbing masyarakat untuk membaca. Seorang duta baca juga harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk sekolah, perpustakaan, dan masyarakat. Secara umum, duta baca memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat baca dan kesadaran literasi di masyarakat. Dengan mengedukasi dan mempromosikan minat baca, duta baca dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan memperluas wawasan masyarakat. Peranan duta baca saat ini menjadi sangat dibutuhkan, karena di era digital yang semakin berkembang pesat di segala aspek, khususnya pada generasi Z ini, Menurut studi yang dilakukan oleh Suseno (2015), peran duta baca sangat penting dalam meningkatkan minat baca di masyarakat. Dalam penelitiannya, Suseno menemukan bahwa duta baca yang melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan pusat-pusat kegiatan masyarakat berhasil meningkatkan minat baca siswa dan masyarakat di daerah tersebut.

Semakin banyak tuntutan agar generasi saat ini memiliki kemampuan literasi baca tulis yang memadai dan mumpuni agar tidak mudah terhasut dan terombang-ambing oleh berbagai macam informasi yang beredar. Ali et al (2017) mengatakan bahwa di Indonesia masyarakatnya cenderung hanya menguasai literasi secara umum saja. Namun jika hanya menguasai literasi secara umum saja, itu tidak cukup, karena pada generasi Z ini kita harus menguasai juga seluruh kemampuan membaca, menulis, serta memecahkan masalah. Generasi Z lahir antara tahun 1996-2010, dimana hampir 27,88% penduduk Jawa Barat adalah generasi Z (Kurniawan, 2021). Generasi Z sangat mudah dikenal dengan ciri-ciri mudah menguasai dan mengakses setiap informasi yang diinginkan, karena generasi Z ini lahir saat internet mulai berkembang pesat di kehidupan manusia. Tak heran jika generasi ini memiliki banyak pengetahuan mengenai teknologi informasi.

Dengan memiliki kemampuan literasi, generasi Z akan mampu meningkatkan kemampuan berfikir kritis sehingga generasi muda ini tidak mudah terpengaruh oleh berita-berita palsu (*hoax*), serta mereka selalu melakukan *crosscheck* jika menerima suatu informasi. Oleh karena itu, Kepala Perpustakaan Nasional Indonesia, Muhammad Syarif Bando mengatakan, masyarakat khususnya generasi Z membutuhkan peran dari duta baca untuk dapat menjadi penggerak hati masyarakat agar mau menjadikan aktivitas baca sebagai budaya dalam keseharian, sehingga nantinya program ini akan berdampak positif pada pertumbuhan literasi di Tanah Air. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penelitian ini berfokus untuk mengetahui peran yang dilakukan Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z di Jawa Barat. Serta penelitian ini menggugan teori komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Studi Kasus menurut Stake (1995) dalam Creswell (2009:20)

studi kasus merupakan strategi penelitian yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat mengenai suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji secara lengkap dan mendalam tentang Peran Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi pada generasi Z

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada fokus penelitian di Bab 1 berdasarkan temuan dari wawancara mendalam dengan 5 responden yang terdiri dari 5 anggota Duta Baca Jawa Barat. Sebelumnya yaitu peran apa yang dilakukan Duta baca Jawa Barat dalam upaya meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z dengan mengetahui kredibilitas Duta baca Jawa Barat dalam menjalankan perannya sebagai komunikator, perencanaan apa yang dibentuk Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z, proses kegiatan apa yang dijalankan oleh Duta baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z, serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Duta baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan observasi, studi kepustakaan, dan wawancara terhadap narasumber dan objek penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Peran Duta Baca Jawa Barat

Berdasarkan teori yang digunakan yaitu, bersama-sama, komunikasi pemasaran mewakili semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada klien atau pelanggan (Terrence A. Shimp, 2000). Peran Duta Baca Jawa Barat terbagi atas 2 peran yakni *information exchange* dan *modelling*. Pada peran Duta Baca sebagai *information exchange*, yakni untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang buku dan membaca. Dalam era digital ini, seorang Duta Baca memanfaatkan teknologi untuk membuat konten-konten yang mampu menarik perhatian generasi Z. Jenis konten yang dilakukan oleh Duta Baca Jawa Barat biasanya mengikuti tren atau topik yang sedang populer dikalangan generasi Z. Duta Baca juga seringkali mengadakan kegiatan-kegiatan bersama generasi Z seperti *book club*, *event*, *talkshow* dan lain sebagainya. Dengan adanya kegiatan tersebut, informasi yang diberikan kepada generasi Z dan informasi yang didapatkan oleh generasi Z mampu memberikan kepercayaan terhadap generasi Z terkait peran Duta Baca sebagai *information exchange*. Kemudian pada peran Duta Baca Jawa Barat sebagai *modelling*, dimana seorang Duta Baca ini selalu menunjukkan dirinya menjadi teladan dalam membaca, selain itu juga Duta Baca aktif dalam memberikan teladan dengan berkunjung ke sekolah-sekolah, perpustakaan, membaca, dan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan generasi Z. Duta Baca Jawa Barat ini seringkali menggunakan platform instagram untuk mengupdate kegiatan-kegiatan yang dijalankan. Seorang duta baca harus menjadi contoh yang baik untuk generasi Z agar generasi Z ini mau untuk meniru apa yang dicontohkan oleh Duta Baca.

Kredibilitas Duta Baca Jawa Barat dalam Menjalankan Perannya Sebagai Komunikator

Berdasarkan teori yang saya gunakan yaitu komunikasi pemasaran terdapat hal yakni, Kepercayaan konsumen terhadap suatu sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen lebih mempercayai pemasar yang memiliki rekam jejak yang terbukti tidak mengingkari janjinya dan yang objektif, tidak merugikan pesaing dan menyembunyikan kekurangannya. Pada umumnya konsumen juga lebih percaya atau percaya diri ketika menerima informasi dari sumber informal seperti teman, kerabat, kerabat yang telah menggunakan produk tersebut. Karena sumber tidak resmi lebih objektif, mereka tidak berpartisipasi dalam kata-kata mereka.

Seorang Duta Baca dalam menunjukkan kredibilitasnya dilihat dengan menggunakan teori dari komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu keahlian. Kredibilitas keahlian sangat penting guna mempengaruhi efektivitas pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya yaitu dapat dipercaya, kredibilitas ini mengacu kepada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh Duta Baca Jawa Barat terhadap generasi Z dalam menyampaikan pesan, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki Duta Baca maka semakin besar juga kemungkinan generasi Z akan mempercayai pesan yang disampaikan dan tindakan yang dilakukan oleh Duta Baca Jawa Barat. Kemudian sosiabilitas, dengan memiliki sosiabilitas yang baik, seorang Duta Baca mampu memperoleh kepercayaan dan respek dari audiens sehingga pesan yang telah disampaikan Duta Baca lebih mudah diterima dan dipahami oleh generasi Z. Selain itu, sosiabilitas

ini memungkinkan seorang Duta Baca untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, yang demikian dapat memahami kebutuhan dan minat mereka dalam meningkatkan minat baca.

Kredibilitas selanjutnya yaitu koorientasi, seorang Duta Baca yang terampil dalam koorientasi pasti mampu mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti pihak sekolah, perpustakaan, orangtua, dan masyarakat umum dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan literasi minat baca pada generasi Z, dengan melalui koorientasi seorang Duta Baca dapat membangun sinergi dalam meningkatkan literasi pada generasi Z. Kemudian karisma, seorang Duta Baca yang memiliki karisma yang kuat dapat membangun orang lain termotivasi untuk membaca dan meningkatkan minat mereka terhadap literasi. Cara untuk membangun karisma dalam kredibilitas Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca yakni, harus memiliki kepribadian yang menarik. Selanjutnya yaitu dinamisme, seorang Duta Baca yang dinamis dapat memotivasi diri sendiri untuk terus menciptakan konten yang menarik, mencari cara baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan gen Z, dan terus belajar untuk meningkatkan kemampuan membaca dan keahlian mereka.

Kredibilitas selanjutnya yaitu keamanan, dimana seorang Duta Baca harus mampu membuat generasi Z percaya dan merasa aman untuk bertanya, berkonsultasi, dan berdiskusi dengan Duta Baca Jawa Barat mengenai literasi dan minat baca. Kemudian kredibilitas selanjutnya yaitu keterbukaan, dengan literasi dan minat baca, keterbukaan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keakraban antara duta baca dan generasi Z. Generasi Z cenderung lebih percaya dan terbuka dengan orang yang mereka anggap jujur dan transparan, serta mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keterbukaan juga berhubungan dengan kemampuan duta baca untuk menerima masukan dan umpan balik dari generasi Z. Duta baca dapat menunjukkan keterbukaannya dengan memperhatikan pendapat dan ide generasi Z, dan menggunakan masukan tersebut untuk meningkatkan kualitas kegiatan literasi dan minat baca. Selanjutnya ada kredibilitas sungguh-sungguh, Seorang duta baca yang sungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan literasi akan menunjukkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan minat baca generasi Z. Mereka akan mempersiapkan diri dengan baik, mengumpulkan informasi dan materi yang relevan, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z. Selain itu, seorang duta baca yang sungguh-sungguh juga akan menunjukkan ketulusan dan kesabaran dalam membangun hubungan dengan generasi Z. Mereka akan mendengarkan dan memahami perspektif generasi Z, serta berusaha untuk menghadirkan kegiatan literasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Mereka juga akan mengajak generasi Z untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan literasi, dengan cara yang menyenangkan dan tidak memaksa.

Dan yang terakhir kredibilitas ketenangan, Dalam konteks ini, ketenangan dapat diartikan sebagai kemampuan duta baca untuk menghadapi berbagai situasi dan tantangan dengan tenang dan mengatasi rasa gugup atau kecemasan. Dalam situasi apapun, duta baca perlu menunjukkan ketenangan dan sikap yang tenang. Hal ini dapat memberikan rasa percaya kepada generasi Z bahwa duta baca dapat diandalkan dan mampu mengatasi berbagai situasi yang mungkin timbul dalam program literasi. Selain itu, dengan menunjukkan ketenangan, duta baca dapat membangun suasana yang tenang dan nyaman bagi generasi Z untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang dunia literasi. Kredibilitas Duta Baca Jawa Barat sebagai komunikator sangat penting untuk diperhatikan. Kredibilitas Duta Baca Jawa Barat sebagai komunikator dapat mempengaruhi efektivitas pesan-pesan yang disampaikan kepada generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa Duta Baca Jawa Barat memiliki kredibilitas yang cukup baik sebagai komunikator dalam mengkomunikasikan pesan-pesan literasi dan minat baca kepada generasi Z di Jawa Barat. Dalam menjalankan program-program literasi, Duta Baca Jawa Barat berhasil membangun citra positif di mata generasi Z melalui berbagai kegiatan dan program yang diadakan, seperti lomba membaca, klub baca, dan program-program literasi lainnya.

Tahap Perencanaan Kegiatan yang Dijalankan Duta Baca Jawa Barat dalam Menjalankan Perannya Sebagai Komunikator

Sebelum mengetahui bagaimana perencanaan dalam sebuah kegiatan Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca ini, sebelumnya kita harus mengetahui apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca, apakah semua kegiatan yang dilakukan memiliki perencanaan yang sama atau tidak. Sebuah perencanaan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan arah sebuah kegiatan agar dapat berjalan dengan sesuai yang

diharapkan. Setiap perencanaan pasti memiliki tahap-tahap atau langkah-langkah yang harus dirancang dalam rencana tersebut. Dalam teori komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diarahkan pada konsumen (Soemanagara, 2012). Dimana tiga tahap perubahan tersebut yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Didalam teori tersebut terdapat salah satu indikator perubahan, perubahan didalam teori ini meliputi tahapan dari suatu perubahan menjadi kemajuan.

Dalam penelitian ini proses-proses tersebut merupakan salah satu perencanaan yang berupa tahapan-tahapan yang bertujuan untuk melakukan perubahan dan kemajuan. Tujuan untuk melakukan perubahan dan kemajuan ini dapat peneliti analisis terlebih dahulu melalui konsep awal yang dibuat oleh Duta Baca Jawa Barat, dengan adanya konsep awal tersebut penulis dapat mengetahui perubahan dan kemajuan apa yang ingin dicapai oleh Duta Baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi minat baca. Setelah mengetahui konsep awal yang dibentuk oleh Duta Baca, peneliti menganalisis tujuan dan sasaran kegiatan yang dilakukan Duta Baca Jawa Barat, dengan mengetahui tujuan dan sasaran kegiatan peneliti dapat mengetahui pula kegiatan ini dikhususkan untuk siapa dan apa maksud adanya kegiatan ini, dengan sasaran kegiatan yang peruntukkan untuk generasi Z.

Tahapan dalam sebuah perencanaan sesuatu sangat penting agar kegiatan atau suatu hal yang direncanakan tidak berantakan, dan dapat tersusun secara terstruktur. Dalam tahap perencanaannya tidak terpaku ke suatu sistem, karena pada praktiknya dijalankan secara kondisional yang ada dilapangan. Hal tersebut dilakukan karena Duta Baca Jawa Barat menyesuaikan dengan komunikasi agar pesan yang diberikan dapat diterima dengan baik. Proses kegiatan duta baca dapat bervariasi tergantung pada jenis kegiatan yang dilakukan, namun kegiatan duta baca ini umumnya terdiri dari beberapa tahap, di antaranya:

Tahap *Brainstorming*

Untuk menghasilkan sebuah ide di dalam sebuah kelompok, komunitas, ataupun organisasi, tahap ini sering dilakukan pada kegiatan apapun. Menurut (Brown, K.A & Paulus, 2015), *Brainstorming* adalah suatu teknik kelompok yang digunakan untuk meningkatkan jumlah dan variasi ide dalam situasi kreatif. Dengan tahap ini, mereka bertukar pikiran atau ide yang mereka punya untuk memecahkan suatu masalah dan penentuan-penentuan kegiatan dalam kegiatan di Duta Baca Jawa Barat. Tahap *brainstorming* ini merupakan tahap awal yang sangat penting untuk dilakukan dalam merencanakan sebuah kegiatan.

Tahap Koordinasi

Koordinasi merupakan suatu proses mengatur dan mengintegrasikan tugas, kewajiban, dan aktivitas antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi atau sistem. (Handoko, 2016) menuliskan, "Koordinasi (coordination) merupakan proses pengintegrasian tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan pada satuan-satuan yang terpisah (departemen atau bidang-bidang fungsional) suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien." Tahap koordinasi merupakan suatu tahapan dalam proses manajemen yang melibatkan pembagian tugas dan koordinasi antara berbagai kegiatan dan orang yang terlibat dalam suatu proyek atau program. Dalam konteks perencanaan kegiatan Duta Baca Jawa Barat, tahap koordinasi ini sangat penting guna memastikan bahwa berbagai kegiatan dan program yang dilakukan oleh para duta baca ini mampu berjalan dengan lancar dan efektif. Tahap koordinasi ini biasanya meliputi beberapa hal seperti identifikasi sumber daya, penentuan tanggung jawab, penetapan jadwal, komunikasi yang efektif, serta pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan program. Didalam tahap ini pun, dilakukan juga penentuan strategi dan taktik yang akan digunakan dalam menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang mungkin terjadi selama pelaksanaan program. Pentingnya tahap koordinasi dalam perencanaan kegiatan dapat dilihat dari hasil yang diharapkan, yaitu meningkatkan literasi generasi Z. Tanpa adanya koordinasi yang baik, kegiatan yang dilakukan oleh para duta baca dapat terhambat atau bahkan gagal mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, tahap koordinasi harus dilakukan secara cermat dan terencana agar program dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang maksimal.

Tahap Kolaborasi

Tahap kolaborasi dalam kegiatan duta baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi pada generasi Z merupakan tahap penting yang memungkinkan untuk memperoleh sumber daya dan dukungan yang diperlukan dalam program. Tahap kolaborasi ini melibatkan berbagai pihak terkait, seperti sekolah, perpustakaan, komunitas buku, dan lain sebagainya. Dalam tahap kolaborasi ini, duta baca Jawa Barat melakukan pendekatan dengan pihak-pihak terkait dan menjelaskan tujuan dan manfaat dari program ini. Duta baca juga memberikan informasi mengenai kegiatan dan rencana mereka untuk meminta dukungan dari pihak-pihak terkait. Selain itu, duta baca Jawa Barat juga memahami kepentingan dan kebutuhan pihak-pihak terkait. Mereka berusaha untuk memberikan bantuan dan dukungan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak terkait dalam meningkatkan literasi pada generasi Z. Dalam bentuk kolaborasi yang ideal, semua pihak terkait dapat bekerja sama dengan harmonis dan terkoordinasi. Setiap pihak harus tahu peran dan tanggung jawabnya masing-masing, sehingga program dapat berjalan dengan lancar dan tujuannya dapat tercapai. Selain itu, kolaborasi yang ideal juga harus bersifat berkelanjutan, sehingga program dapat berjalan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Secara keseluruhan, tahap kolaborasi dalam kegiatan duta baca Jawa Barat dalam meningkatkan literasi pada generasi Z merupakan tahap penting yang harus dilakukan dengan baik dan terkoordinasi agar program dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Action Plan

Action plan merupakan sebuah rencana kegiatan yang terperinci dan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Para ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang action plan, namun pada umumnya mereka setuju bahwa action plan harus mencakup beberapa elemen dasar. Sebagai duta baca, berikut adalah beberapa langkah dalam perencanaan kegiatan yang bisa dilakukan:

1. Menentukan tujuan kegiatan: Duta baca harus menentukan tujuan dari kegiatan yang akan dilakukan. Apakah tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan minat baca masyarakat, membantu mengembangkan kemampuan literasi, atau lainnya.
2. Menentukan target audiens: Duta baca harus mengetahui siapa target audiens yang akan dijangkau oleh kegiatan tersebut. Apakah target audiensnya adalah anak-anak, remaja, dewasa, atau keluarga.
3. Menentukan tema: Duta baca harus menentukan tema yang relevan dengan kegiatan tersebut. Tema yang dipilih harus sesuai dengan tujuan kegiatan dan juga dapat menarik minat audiens.
4. Mempersiapkan materi: Duta baca harus mempersiapkan materi yang akan digunakan dalam kegiatan tersebut. Materi yang disiapkan harus berkualitas dan relevan dengan tema yang dipilih.
5. Menentukan lokasi dan waktu kegiatan: Duta baca harus menentukan lokasi dan waktu kegiatan yang tepat. Lokasi harus mudah diakses oleh audiens dan waktu kegiatan harus disesuaikan dengan jadwal audiens.
6. Mempromosikan kegiatan: Duta baca harus mempromosikan kegiatan tersebut agar dapat dikenal oleh audiens. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, surat kabar, atau iklan.
7. Mengadakan kegiatan: Setelah semua persiapan selesai, duta baca dapat mengadakan kegiatan tersebut. Dalam kegiatan tersebut, duta baca harus berinteraksi dengan audiens dan memberikan materi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.
8. Evaluasi kegiatan: Setelah kegiatan selesai, duta baca harus mengevaluasi kegiatan tersebut untuk mengetahui apakah tujuan dan target audiens sudah tercapai. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau wawancara kepada audiens dan melihat feedback dari mereka. Hal ini akan membantu duta baca dalam meningkatkan kegiatan selanjutnya.

Proses kegiatan duta baca dapat bervariasi tergantung pada jenis kegiatan yang dilakukan. Namun, dengan melakukan tahapan yang sistematis seperti yang telah dijelaskan di atas, kegiatan duta baca dapat dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Untuk tahapan perencanaan dalam setiap kegiatan itu, sama halnya dengan organisasi pada umumnya yakni ada rapat divisi (*brainstorming*) untuk perumusan program yang akan diberlakukan nantinya, setelah itu ada koordinasi dengan ketua paguyuban dan juga dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat, lalu setelah ada persetujuan maka program kegiatan yang akan dilakukan oleh duta baca Jawa Barat dapat dilaksanakan. Dan tentunya dalam setiap perencanaan itu ada yang berperan penting dalam mewujudkan rencana tersebut menjadi berjalan dengan lancar.

Bentuk – Bentuk Kegiatan Duta Baca Jawa Barat. Pemilihan Duta Baca Jawa Barat



Gambar 1. Pemilihan Duta Baca Jawa Barat

Dalam setiap tahunnya, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jawa Barat selalu mengadakan pemilihan Duta. Ajang ini mempunyai *gensis* seperti Mojang Jajaka Jawa Barat, namun bertugas sebagai *brand ambassador* perpustakaan yang membantu dalam program Dispusipda. Pemilihan duta tersebut sebagai salah satu langkah dalam mengajak masyarakat supaya mau menjadikan aktivitas membaca sebagai budaya dalam keseharian dan meningkatkan angka kunjungan perpustakaan.

Kegiatan yang diikuti peserta dari berbagai wilayah di Kabupaten Jawa Barat bertujuan untuk memilih duta perwakilan sebagai wadah baru untuk berkolaborasi dan bersinergi bersama Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat mengenai budaya gemar baca. Duta Baca ini diharapkan dapat menjadi influencer, opini leader, motivator dan penggerak hati masyarakat agar mau menjadikan aktivitas membaca sebagai budaya dalam kesehariannya.

Awal mula adanya Duta ini bernama Duta Perpustakaan, namun akhirnya diganti menjadi Duta Baca. Ketua paguyuban Duta Baca Jawa Barat Imam Muhammad Fauzi mengatakan bahwa pemilihan duta baca ini melalui beberapa tahapan seleksi. Dalam pemilihan Duta Baca, penting untuk memperhatikan dan memilih calon Duta Baca yang memiliki integritas, komitmen yang tinggi, dan kemampuan untuk memotivasi masyarakat untuk membaca. Duta Baca yang dipilih harus mampu menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan minat baca dan kesadaran akan pentingnya membaca dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Duta Baca juga diharapkan dapat membawa energi positif dan semangat yang tinggi kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat baca dan motivasi belajar.

Safari Literasi



Gambar 2. Safari Literasi

Program safari literasi di Jawa Barat dilakukan oleh pengurus inti dari Duta Baca Jawa Barat dilakukan melalui berbagai kegiatan, mulai dari membacakan buku-buku cerita, memberikan ceramah tentang pentingnya literasi, mengadakan kompetisi membaca, dan sebagainya. Tidak hanya itu, mereka juga memberikan informasi tentang teknik membaca cepat, cara memahami isi buku, dan cara mengenali bahasa yang digunakan dalam buku. Kegiatan ini biasanya dilakukan dari satu kota ke kota lainnya di sekolah-sekolah atau tempat-tempat umum lainnya yang dikunjungi oleh panitia safari literasi. Selain memberikan edukasi dan akses ke buku-buku bacaan, safari literasi juga sering diadakan dalam bentuk acara yang meriah, seperti lomba membaca, pertunjukan teater, dan festival buku. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar lebih tertarik dan antusias dalam membaca. Selain itu, kegiatan-kegiatan ini juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman tentang membaca.

Dalam pelaksanaannya, safari literasi juga melibatkan banyak pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, penerbit, penulis, dan lain sebagainya. Dengan melibatkan banyak pihak, safari literasi dapat mencapai lebih banyak orang dan memperluas jangkauannya. Selain itu, kegiatan ini juga dapat meningkatkan sinergi antara berbagai pihak dalam mempromosikan literasi dan membaca. Respon sebagian besar generasi Z sangat positif dalam merespons program safari literasi. Generasi Z cenderung sangat terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru, sehingga banyak dari mereka tertarik pada program literasi yang menggunakan teknologi digital dan media sosial. Beberapa generasi Z juga menunjukkan ketertarikan yang besar pada literasi visual, seperti membaca komik dan novel grafis, yang dapat meningkatkan minat mereka dalam membaca dan literasi secara keseluruhan.

Pameran buku



Gambar 3. Pameran Buku

Pameran buku yang diadakan oleh Duta Baca Jawa Barat biasanya dilaksanakan di tempat-tempat strategis seperti taman kota, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat umum lainnya. Pameran buku ini juga terbuka untuk umum, sehingga siapa saja dapat mengunjungi pameran tersebut dan melihat-lihat koleksi buku yang ditawarkan. Dalam pameran buku ini, Duta Baca Jawa Barat menyediakan berbagai macam jenis buku, mulai dari buku anak-anak, buku fiksi, buku non-fiksi, hingga buku pelajaran. Selain itu, Duta Baca Jawa Barat juga menyediakan buku-buku dengan berbagai macam tema, seperti sejarah, sastra, agama, dan lain sebagainya. Dalam pameran buku ini, Duta Baca Jawa Barat juga menyelenggarakan beberapa kegiatan menarik yang bertujuan untuk memperkenalkan buku dan meningkatkan minat baca masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan pameran buku Duta Baca Jawa Barat, pemerintah provinsi bekerja sama dengan pihak swasta dan sponsor untuk mendukung kegiatan ini. Dukungan ini berupa sponsor untuk perlengkapan, promosi, dan hadiah bagi pengunjung.

Goes To School



Gambar 4 *Goes to School*

Kegiatan Goes to School ini biasanya dilakukan dalam bentuk kunjungan ke sekolah-sekolah yang telah bekerjasama dengan Duta Baca. Selama kunjungan tersebut, Duta Baca akan menyediakan berbagai kegiatan yang dapat menarik minat siswa untuk membaca, seperti pertunjukan teater, baca cerita bersama, permainan tebak kata, dan lain-lain. Selain itu, Duta Baca juga akan membawa koleksi buku-buku yang dapat dipinjam oleh siswa secara gratis, sehingga mereka dapat melanjutkan kegiatan membaca di rumah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Duta Baca Jawa Barat dalam Menjalankan Perannya Sebagai Komunikator

Faktor Pendukung

Faktor pendukung duta baca Jawa Barat terhadap generasi Z seperti personal branding, relasi yang banyak, jaringan komunitas, teknologi, dan media sosial dapat diintegrasikan dengan teori komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kegiatan duta baca. Dalam teori komunikasi pemasaran, personal branding sangat penting untuk membangun citra dan reputasi merek. Sebagai duta baca Jawa Barat yang ingin membangun minat baca generasi Z, personal branding yang kuat dapat membantu memperkuat identitas dan citra duta baca, sehingga lebih mudah dikenali dan diakui oleh generasi Z. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan generasi Z terhadap duta baca, sehingga dapat mendorong minat baca dan literasi di kalangan generasi Z.

Selain itu, relasi yang banyak dan jaringan komunitas yang dimiliki oleh duta baca Jawa Barat dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan membaca dan meningkatkan minat baca di kalangan generasi Z. Dalam teori komunikasi pemasaran, jaringan komunitas atau *network marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Dengan memanfaatkan jaringan komunitas dan relasi yang dimiliki, duta baca Jawa Barat dapat lebih mudah mempromosikan kegiatan membaca dan menjangkau lebih banyak generasi Z. Teknologi dan media sosial juga menjadi faktor penting dalam kegiatan duta baca Jawa Barat terhadap generasi Z. Dalam teori komunikasi pemasaran, media sosial merupakan salah satu media yang efektif dalam mempromosikan merek atau produk. Duta baca Jawa Barat dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan kegiatan membaca dan membangun engagement dengan generasi Z. Teknologi juga dapat dimanfaatkan untuk mempermudah akses generasi Z terhadap buku-buku dan informasi literasi lainnya. Dengan mengintegrasikan faktor pendukung duta baca Jawa Barat dengan teori komunikasi pemasaran, kegiatan duta baca Jawa Barat dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat baca dan literasi di kalangan generasi Z.

Faktor Penghambat

Hasil wawancara dengan beberapa informan penelitian, didapat beberapa hambatan umum yang dialami oleh Duta Baca Jawa Barat. Kendala pertama yaitu seputar kendala audience yang tidak tertarik terhadap literasi, Meskipun kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi semakin meningkat, masih ada sebagian masyarakat yang tidak memiliki minat atau kesulitan dalam memahami literasi. Masalah mengenai hal ini dirasakan oleh Duta Baca Jawa Barat dalam mencari audience yang tepat untuk memberikan pemahaman literasi. Kemudian, Banyak anak-anak atau remaja di daerah

tertentu yang tidak memiliki buku di rumah dan terbatas dalam akses ke internet. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat baca dan kemampuan literasi mereka. Selain itu, masih ada juga permasalahan harga buku yang terkadang terlalu mahal sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat yang kurang mampu secara finansial. Ini tentu saja menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan minat baca dan literasi di masyarakat.

Selain itu juga, hambatan yang dihadapi oleh Duta Baca Jawa Barat yaitu kondisi yang tidak bisa dikendalikan misalnya jadwal-jadwal dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat terkadang bentrok yang menjadi kegiatan yang akan dilakukan itu terhambat. Karena Duta Baca itu sendiri tidak berdiri sendiri karena dinaungi oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Jawa Barat jadi memang harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari pemerintah. Kemudian juga tantangan Duta Baca menjadi sebagai komunikator yaitu masyarakat kurang mengenali esensi dari Duta Baca, mereka hanya mengira Duta Baca itu hanya mereka yang suka membaca saja, padahal Duta Baca itu merupakan icon literasi, bagaimana Duta Baca mengarahkan masyarakat untuk dapat berliterasi dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima point besar yang sesuai dengan tujuan dari penelitian, Peran Duta Baca Jawa Barat meliputi *information exchange*, dan *modelling*. Secara garis besar bertugas dengan baik. Duta Baca Jawa Barat sebagai *information exchange* sering mengadakan kegiatan membaca, seringkali memanfaatkan berbagai acara atau *event* untuk mempromosikan literasi, dan sering berdiskusi bersama generasi Z. Sebagai *modelling*, Duta Baca Jawa Barat aktif memberikan teladan berkunjung ke perpustakaan, Duta Baca Jawa Barat ini seringkali *men-update* kegiatan – kegiatan yang dilakukan melalui postingan di *platform* instagram. Kredibilitas Duta Baca untuk dapat menjalankan perannya sebagai komunikator dilihat dari teori komunikasi pemasaran yaitu keahlian, dapat dipercaya, sosiabilitas, koorientasi, karisma, dinamisme, keamanan, keterbukaan, sungguh – sungguh, dan ketenangan. Sebelum menjalankan kegiatan- kegiatan tersebut, Duta Baca pasti melakukan perencanaan tahapan sebelumnya, tahapan tersebut merupakan kegiatan merumuskan atau mengumpulkan ide ide seperti tahapan *brainstorming*, tahap koordinasi, tahap kolaborasi, tahap action plan yang terukur, dan tahap evaluasi. Sosok Duta Baca Jawa Barat ini menjadi contoh teladan bagi masyarakat dalam hal membaca dan menulis karya yang bermanfaat. Duta Baca Jawa Barat ini selalu mengadakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca generasi Z. Seperti pemilihan Duta Baca Jawa Barat setiap tahunnya, mengadakan safari literasi, mengadakan pameran buku, dan mengadakan *goes to school*. Duta Baca Jawa Barat dalam menjalankan perannya sebagai komunikator tentunya pasti ada faktor pendukung dan penghambatnya, faktor pendukungnya antara lain: *personal branding* dari Duta Baca itu sendiri, dukungan dari berbagai relasi, dan lingkungan yang *supportive*. Faktor penghambatnya yaitu, kondisi internal Duta Baca itu sendiri, kurangnya minat dan pemahaman dalam membaca, kondisi yang tidak bisa dikondisikan misalnya jadwal – jadwal dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan yang tidak sesuai, kemudian masyarakat yang tidak paham *esensi* dari Duta Baca.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacies: a review of concept. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259.
- Brown, K.A & Paulus, P. B. (2015). *The Oxford Handbook of Group Creativity and Innovation*. Oxford University Press.
- Creswell, J. P. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Handoko, T. . (2016). *Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Kemendikbud dan Kebudayaan. (2017). DUTABACA. <https://belajar.kemdikbud.go.id/DUTABACA>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). *Hasil PISA 2018 Indonesia*. Jakarta: Kemendikbud.

- Kurniawan, W. (2021). Jawa Barat Didominasi Generasi Z dan Milenial. Radardepok.Com. <https://www.radardepok.com/ruang-publik/>
- Lianawati, N. (2015). Peran Duta Baca Dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *Kearsipan*, 3(1), 16–29.
- Shimp, T. A. (2002). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). New York: Harcourt College Publishers.
- Soemanegara, I. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Stake, R. E. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Sage Publications.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfa Beta.
- Sulaksana, I. (2003). *Komunikasi Pemasaran* (Alfa Beta).
- Suseno, Y. B. (2015). Peran Duta Baca dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 55-66.
- Syarif Bando, M. (2021). Peran Duta Baca Sebagai Penggerak Minat Baca Masyarakat Indonesia. *Seminar Nasional Peran Pustakawan Dalam Mendorong Literasi Informasi Masyarakat*, 22–30.