

PENGARUH PROGRAM GERAKAN KAMPANYE #BACAJAKARTA TERHADAP PERILAKU ORANG TUA PADA ANAK (Survei Pada Follower Akun Instagram @Bacajakarta)

Lukman Harun Al Rasyid
Universitas Mercu Buana
lukmanharun62@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini ditujukan kepada followers akun Instagram @bacajakarta yang sudah mengetahui dan mengikuti program gerakan #bacajakarta. Alasan peneliti memilih followers instagram di akun @bacajakarta, peneliti berasumsi bahwa followers Bacajakarta merupakan seorang individu yang mempunyai aktivitas setiap harinya menggunakan smartphone yang didominasi para orang tua memiliki anak dan telah mengetahui adanya program gerakan kampanye #Bacajakarta untuk meningkatkan rasa minat dalam membaca buku pada anak-anak mereka. Maka judul penelitian ini “Pengaruh Program Gerakan Kampanye #BacaJakarta Terhadap Perilaku Orang Tua Pada Anak (Survey Pada Followers Akun Instagram @Bacajakarta). Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah followers pada Instagram @Bacajakarta dengan total 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei jenis eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner.

Kata Kunci : Kampanye, #Bacajakarta, Instagram, Perilaku

Abstract. This research is aimed at followers of the @bacajakarta Instagram account who already know and participate in the #bacajakarta movement program. The reason for the researcher choosing Instagram followers on the @bacajakarta account, the researcher assumes that Bacajakarta followers are individuals who have daily activities using smartphones which are dominated by parents who have children and are aware of the existence of the #Bacajakarta campaign movement program to increase interest in reading books to children - their son. Hence the title of this study "The Influence of the #BacaJakarta Campaign Movement Program on Parental Behavior in Children (Survey on Followers of Instagram Account @Bacajakarta). With a quantitative research approach, the population in this study is followers on Instagram @Bacajakarta with a total of 99 respondents. The data collection technique uses explanatory survey methods by distributing questionnaires.

Keywords : Campaign, #Bacajakarta, Instagram, Behavior

PENDAHULUAN

Membaca merupakan membaca gudang ilmu atau jendela dunia dalam memperoleh sebuah informasi untuk membuka dan memperluas wawasan serta pengetahuan seseorang. Semakin rajin membaca akan dipastikan dapat mengetahui banyak hal yang tidak diketahui. Artinya, jika seseorang memiliki banyak pengetahuan maka pengetahuan secara tidak sadar akan membantu dirinya dalam melakukan banyak hal yang sebelumnya tidak kuasai. Umumnya literasi sangat penting dalam kehidupan seseorang.

Hasil hasil survey yang dilakukan oleh PISA (Program For International Student Assessment) menemukan rendahnya minat membaca di Indonesia yang berada di peringkat 62 dari 72 negara di seluruh dunia. Dilansir dari kemenkopmk.go.id, menyatakan bahwa persoalan minat membaca di Indonesia perlu dibenahi dalam mewujudkan SDM yang mumpuni dalam menjelang Indonesia Emas 2045 (Kemenko PMK, 2021).

Dampak yang ditimbulkan dari rendahnya membaca buku di Indonesia adalah tidak bisa

mengetahui dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan serta informasi di dunia yang dimana pada akhirnya bangsa Indonesia memiliki dampak pada ketertinggalan ilmu pengetahuan. Pada dasarnya peradaban suatu bangsa ditentukan oleh kecerdasan dan pengetahuan pada SDM masing-masing negara yang ada diseluruh dunia (Priyo Sularso, 2021). Dinas Perpustakaan dan Kearsipan (Dispusip) DKI Jakarta telah menerapkan pola Pemerintah 4.0 yaitu program Gerakan Baca Jakarta dengan memiliki tujuan untuk meningkatkan minat membaca bagi warga DKI Jakarta khususnya anak-anak. Pada pemerintah 4.0 Dispusip DKI ikut serta berperan aktif sebagai fasilitator dan kolaborasi. Dispusip Jakarta dalam menjalankan program Gerakan Baca Jakarta tersebut melakukan kolaborasi bersama Forum Taman Bacaan Masyarakat (komunitas), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan swasta (Gewati, 2019). Berdasarkan pandangan di atas, Tulisan ini dibuat untuk menyoroti berbagai kajian literatur terkait Bagaimana gambaran umum mengenai industri Dilansir dari infopublik.com, menyatakan bahwa Program Baca Jakarta merupakan tantangan membaca selama 30 hari yang ditujukan kepada anak usia 5– 13 tahun. Diadakan Gerakan Baca Jakarta ditujukan kepada anak usia sekolah dalam mengupayakan membangun minat, kegemaran, dan kebiasaan membaca yang berkelanjutan pada usia dini sekaligus mendorong terciptanya anak usia dini lebih membiasakan membaca dan belajar dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang berjangka panjang

KAJIAN TEORI

Pada bagian ini akan dipaparkan berbagai kajian literatur terkait fenomena Gerakan Kampanye @bacajakarta sebagai berikut: Husna Ramadhanti, Gita Widyasanty Pengaruh program kampanye #ruangbacajakarta terhadap sikap penumpang MRT (2021) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa program kampanye #ruangbacajakarta dapat memengaruhi sikap penumpang MRT Jakarta sebesar 40,2 % sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji signifikansi pada program kampanye 0,769 dan sikap 0,851. Oleh sebab itu, kampanye #bacajakarta mendapatkan pengaruh positif yang awalnya tidak tertarik menjaditertarik untuk membaca Sisca Amelia dan Qoute David Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini, mengungkapkan rendahnya presentase pada media khalayak menunjukkan kurang maksimalnya penggunaan media sosial pada kampanye gerakan Bogoh Ka Bogor. Namun hasil kampanye komunikasi berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat Kota Bogor, Kecamatan Tengah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Krisyanti, Iлона VOS. Anjang Priliantini, Pengaruh Kampanye #PantangPlastik Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). (2020). Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh kuat antara kampanye #PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan dengan hasil uji signifikansi 0,60- 0,799.

Trivena Natalia, Titi Nur Vidyarini dan Astri Yogatama, Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam Event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya (2019). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kepada 100 orang responden dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak (PKTA) pada Event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya sudah efektif baik secara efek kognitif (pengetahuan).

Tandiyo Pradekso. Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi. (2014) Ada dua aspek penting yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu pertama, responden anak masih mengkonsumsi televisi secara seksesif, baik dalam aspek durasi menontonnya maupun ragam program acara yang ditontonnya. Kedua, mereka sudah mengenal atau setidaknya pernah mendengar tentang pengaturan dan pengendalian menonton

televise dari sekolah dan bebe rapa orang tua mereka. Kenyataan ini selaras dengan pernyataan Gerbnertentang posisi sentral televisi dalam kehidupan anak meskipun media interaktif seperti komputer semakin populer. Eksektivitas konsumsi televisi oleh anak ini

METODE

Metode penelitian yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah survey. Penelitian survey digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2008:43). Kajian literatur juga digunakan untuk menyoroti masalah yang diteliti berikut juga konsep maupun teori terkait yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada 99 responden yang kemudian disebarkan kepada seorang ibu yang memiliki anak usia 5 – 13 tahun yang berasal dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta. Peneliti membagi responden ke dalam kategori seperti domisili, jenis kelamin, usia, apakah responden merupakan followers akun instagram @bacajakarta atau tidak, dan apakah responden mengikuti serta berpartisipasi tantangan membaca pada anak melalui kampanye #bacajakarta. Berdasarkan pengumpulan data menunjukkan bahwa untuk jenis.

Kelamin responden didominasi oleh wanita sebesar 63%. Usia responden didominasi pada rentang usia diatas 35 tahun dengan persentase 60% dan domisili responden mayoritas di wilayah Jakarta Selatan sebanyak 28 responden dengan persentase 28%. Untuk kriteria terakhir sebanyak 99 responden menjawab bahwa mereka merupakan followers akun instagram @BacaJakarta, memiliki anak berusia 5-13 tahun, mengikuti dan pernah melakukan partisipasi terhadap programkampanye#bacajakarta.

Hasil analisis data penelitian pada pernyataan variabel X (Kampanye #BacaJakarta), merujuk kepada akun instagram @bacajakarta yang kemudian diukur melalui 7 dimensi yaitu Completeness, Concreteness, Consideration, Courtesy, Correctness, Conciseness, Clarity (Cutlip et al., 2009). Hal tersebut untuk mengetahui seberapa besar dimensi kampanye dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 99 responden, hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju dalam kuesioner.

Hasil analisis data penelitian pada pernyataan variabel Y (Perilaku Orang Tua Pada Anak), diperoleh melalui 5 dimensi yaitu Attension, Interest, Search, Action, dan Share (Sugiyama dan Andre, 2011). Hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata indikator perilaku yang paling tertinggi terdapat pada dimensi Attention sebesar 91.50% diwakili dengan pernyataan Y1 - Y3 diperoleh mayoritas responden sangat setuju (2) bahwa setelah melihat kampanye #bacajakarta merasa tertarik dan termotivasi mendaftarkan anak dalam program tantangan membaca. Selanjutnya, dimensi Action sebesar 89,56% diwakili dengan Y10 - Y12 diperoleh mayoritas responden menjawab sangat setuju (2) setelah memahami kampanye #bacajakarta berkeinginan untuk berpartisipasi dalam program membaca selama 30 hari.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X mendapatkan salah satu keunggulan dari kampanye #bacajakarta yaitu dimensi Correctness, dimana ketepatan isu dengan informasi yang ditampilkan dengan jelas akan memberikan peluang audiens untuk menarik perhatian pada kampanye #bacajakarta tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi Correctness memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, dapat dibuktikan secara visual audiens lebih cenderung memilih isi pesan pada kampanye #bacajakarta sesuai fakta dan keadaan situasi di lingkungan masyarakat sehingga lebih mudah memahami apa yang disampaikan oleh akun instagram @bacajakarta.

Sejalan dengan hasil temuan dari Woerndl et al., (2008) bahwasanya pesan pada kampanye dalam media sosial memiliki unsur imajinasi, menyenangkan dan memiliki beberapa intrik pada pesannya. Oleh sebab itu, pesan kampanye akan mudah didapatkan antara pengirim dan penerima terhubung. Hal tersebut sesuai dengan teori AISAS bahwa teori ini menilai suatu informasi yang disebabkan banyaknya informasi yang berkembang dengan cepat dan komunikasi semakin sulit dalam membedakan informasi yang memiliki kredibel juga semakin aktif dalam mencari tahu sendiri informasi yang mereka inginkan untuk dijadikan role model.

Pada variabel Y, audiens memiliki persentase dimensi tertinggi Attention dibandingkan dengan komponen lainnya seperti Interest, Search, Action, Share. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa sebagian besar responden sudah menyadari pentingnya meningkatkan daya membaca pada anak untuk di masa depannya. Sejalan dengan Sugiyama & Andree (2011) bahwa proses attention untuk menyadari sebuah pesan kampanye ditentukan dari segi pesan yang menarik perhatian audiens dan inovatif. Oleh karena itu, kampanye #bacajakarta dinilai berhasil dalam menarik atensi pengikut akun Instagram @Bacajakarta.

Dua variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang selaras dengan teori AISAS yang menjelaskan bahwa pesan dalam komunikasi persuasif yang disampaikan oleh komunikator dapat memberikan pengaruh terhadap individu sehingga tujuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara langsung

PENUTUP

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang Pengaruh Program Gerakan Kampanye #bacajakarta terhadap Perilaku Orang Tua Pada Anak yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik survei kepada 99 responden followers instagram @bacajakarta, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya korelasi atau hubungan antara Pengaruh Program Gerakan Kampanye #bacajakarta terhadap Perilaku Orang Tua Pada Anak dengan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 16,4% dan sisanya sebesar 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.
2. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kehadiran program kampanye #bacajakarta terhadap perilaku orang tua pada anak (Survei Pada Followers Instagram @Bacajakarta).
3. Dari ketujuh kampanye, aspek Correctnes memberikan pengaruh paling tinggi terhadap perilaku orang tua pada anak. Hasil penelitian menunjukkan indikator Correctnes memperoleh persentase paling tinggi yaitu sebesar 91.86%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat Correctnes pada perilaku orang tua pada anak setelah melihat program kampanye yang dilakukan oleh #bacajakarta paling berpengaruh terhadap perilaku orang tua pada anak. Kampanye #Bacajakarta diharapkan dapat memperbanyak dan mempertahankan postingan konten yang menarik dan persuasif sehingga akan terus dapat mempengaruhi followers untuk bersikap hingga berperilaku untuk peduli terhadap meningkatkan minat membaca pada anaknya yang berusia 5 – 13 tahun.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba meneliti mengenai kampanye dengan cakupan yang luas lagi atau dengan meneliti menggunakan variabel lain yang berbeda dari berbagai teori lainnya yang membahas mengenai kampanye sehingga hasil penelitian nantinya menjadi beragam dan lengkap. Kemudian, saran akademis lainnya adalah untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti sebuah kampanye di media lain atau media sosial lain agar penelitian mengenai kampanye ini mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan mendapat sudut pandang baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, S., & Qoute, D. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 124–133. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>.
- Kemenko PMK. (2021). Tingkat Literasi Indonesia Memprihatinkan, Kemenko PMK Siapkan Peta Jalan Pembudayaan Literasi Nasional. *Kemenkopmk.Go.Id*. <https://www.kemenkopmk.go.id/tingkat-literasi-indonesia-memprihatinkan-kemenko-pmk-siapkan-peta-jalan-pembudayaan-literasi>
- Natalia, T., Vidyarini, T. N., & Yogatama, A. (2019). Efektivitas Pesan Kampanye Penghapusan Kekerasan Terhadap Anak dalam Event Birthday Bounce Back di Wahana Visi Indonesia Urban Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 7(2), 2–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/10008/8964>
- ASPIKOM, 1(5), 443. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.47>
- Pradekso, T. (2014). Pengaruh Kampanye Pendidikan Media pada Perilaku Anak dalam Menonton Televisi. *JURNAL INTERAKSI*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8197>
- Ramadhanti, H., & Widyasanty, G. (2021). Pengaruh Program Kampanye #ruangbacajakarta Terhadap Sikap Penumpang MRT Jakarta. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 397–403. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27226>
- Gewati, M. (2019). Tingkatkan Minat Baca, Pemprov DKI Galakan Program Baca Jakarta. *Kompas.Com*, <https://kilasdaerah.kompas.com/dkijakarta/read/2019/11/07/22081711/tingkatan-minat-baca-pemprov-dki-galakan-program-baca-jakarta>
- Hutapea, E. (2019). 3 Hal Ini Jadi Penyebab Rendahnya Minat Baca Anak Indonesia. *Kompas.Com*. <https://edukasi.kompas.com/read/2019/09/10/15225581/3-hal-ini-jadi-penyebab-rendahnya-minat-baca-anak-indonesia?page=all>