

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Budaya literasi memiliki peranan penting dalam mencerdaskan suatu bangsa. Menurut Elizabeth Sulzby, literasi adalah kemampuan berbahasa yang dimiliki seseorang untuk berkomunikasi melalui membaca, berbicara, mendengarkan, maupun menulis, dengan berbagai cara sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut. Secara sederhana, literasi dapat diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis (Fadhol, 2020).

Namun, meskipun literasi memiliki peranan penting dalam mencerdaskan bangsa, data menunjukkan bahwa tingkat literasi di Indonesia masih sangat rendah. Berdasarkan data UNESCO yang dikutip dari website Kementerian Keuangan, hanya sekitar 0,001% dari penduduk Indonesia yang memiliki minat baca, yang berarti dari setiap 1.000 orang, hanya satu orang yang gemar membaca (Kemenkeu, 2022). Selain itu, survei *Program for International Student Assessment (PISA)* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kemampuan membaca pelajar Indonesia menempati posisi ketiga terbawah di antara negara-negara ASEAN (Databoks, 2023).

Literasi yang baik memungkinkan warga negara untuk mengakses informasi, memahami ilmu pengetahuan, dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki budaya literasi yang kuat akan lebih siap menghadapi tantangan global, mampu membuat keputusan yang lebih baik, serta lebih kreatif dan inovatif dalam mencari solusi terhadap permasalahan yang ada (Mardiyah, 2019: 171). Membaca adalah keterampilan yang seiring waktu akan berkembang menjadi kebiasaan. Rendahnya minat baca menjadi pemicu utama fenomena kurangnya minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam menumbuhkan budaya literasi (Subyantoro, 2011).

Menghadapi rendahnya budaya literasi, berbagai elemen masyarakat mulai berupaya meningkatkan minat baca dan kemampuan literasi di Indonesia. Sejalan dengan Gerakan Nasional Literasi dan Minat Baca, program seperti perpustakaan keliling, taman bacaan masyarakat (TBM), dan literasi digital diperluas untuk menjangkau lebih banyak orang,

didukung pula dengan integrasi literasi dalam kurikulum pendidikan dasar hingga menengah. Komunitas literasi independen aktif menyelenggarakan diskusi buku, workshop, dan kegiatan membaca bersama untuk menumbuhkan apresiasi terhadap buku. Upaya ini diperkuat dengan peran media, pengaruh, dan komunitas dalam mempromosikan literasi, menciptakan lingkungan yang mendukung budaya membaca di seluruh negeri (Nasrullah & Asmarini, 2024 :12).

Menurut jurnal komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), kemampuan individu dalam mengembangkan gerakan literasi sangat dipengaruhi oleh kesadaran dan keterampilan komunikasi yang efektif. Tanpa kesadaran ini, gerakan literasi akan kesulitan berkembang dan budaya membaca tidak akan membaik. Membangun gerakan literasi serta mengembangkan sumber daya manusia menjadi tantangan besar untuk memastikan kelancaran dan efektivitas budaya membaca (Triatma, 2016).

Dalam konteks ini, peran komunitas sangat penting, sebagaimana yang dijelaskan oleh McMillan dan Chavis (1986) yang menyatakan bahwa komunitas adalah kumpulan individu yang merasa terikat satu sama lain dan memiliki rasa saling memiliki, serta percaya bahwa kebutuhan setiap anggotanya akan terpenuhi selama mereka tetap berkomitmen bersama. Komunitas memiliki peran serupa dalam gerakan literasi, seperti yang dilakukan oleh Duduk Baca. Admin Duduk Baca mengatakan bahwa Duduk Baca adalah komunitas literasi yang menyediakan lapak baca dengan tujuan awal menormalisasikan gerakan membaca di ruang publik. Didirikan pada 7 Juli 2023, komunitas ini telah menyediakan lebih dari 200 buku yang dapat dibaca dan dipinjam oleh audiens yang disebut "bacawan." Duduk Baca juga aktif membuka lapak baca di ruang terbuka, seperti di Alun-Alun Kota Malang setiap hari minggu pagi, sebagai bagian dari upaya memperkenalkan dan memasyarakatkan budaya membaca di kalangan masyarakat.

Pemasaran sosial adalah adaptasi dari teori-teori pemasaran yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku seseorang secara sukarela, guna meningkatkan kesejahteraan individu serta masyarakat di mana individu tersebut berada (Andreassen, 1994). Secara umum, pemasaran sosial bukan merupakan ilmu pengetahuan murni, melainkan sebuah

aktivitas profesional yang mengandalkan berbagai disiplin ilmu untuk menciptakan program intervensi yang bertujuan mengubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Penerapan pemasaran sosial menjadi penting dalam upaya membangun budaya membaca karena persoalan literasi pada dasarnya merupakan persoalan perubahan perilaku, bukan sekadar kurangnya fasilitas. Kotler dan Zaltman (1971), sebagai perintis konsep pemasaran sosial, menegaskan bahwa pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi perilaku manusia demi kesejahteraan individu dan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Andreassen (1994) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial diperlukan ketika perilaku yang diinginkan tidak terjadi secara alami dan membutuhkan strategi terencana untuk mengurangi hambatan psikologis, sosial, maupun lingkungan. Dalam konteks literasi, masyarakat sering kali tidak memiliki motivasi untuk membaca meskipun akses terhadap buku tersedia. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran sosial menjadi urgensi karena mampu merancang intervensi yang membuat perilaku membaca lebih mudah, lebih menarik, dan lebih mungkin dilakukan. Lee dan Kotler (2011) juga menekankan bahwa pemasaran sosial efektif untuk mendorong perubahan perilaku sukarela melalui *social marketing mix*, sehingga relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana komunitas seperti Duduk Baca menciptakan lingkungan yang mendorong masyarakat membaca secara berkelanjutan.

Meskipun pemasaran sosial mengadopsi teori-teori dari pemasaran komersial dalam penerapannya, tujuan yang ingin dicapai oleh pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial. Dalam pemasaran komersial, konsumen diajak untuk membeli produk, beralih ke merek lain, atau membicarakan keunggulan perusahaan. Sementara itu, dalam pemasaran sosial, konsumen diajak untuk mengadopsi perilaku baru, yang seringkali tidak disadari oleh audiens sebagai solusi terhadap masalah yang mereka hadapi (Hussein, 2012).

Sebagai bagian dari konsep pemasaran, pemasaran sosial dalam prakteknya juga mengandalkan tujuh variabel utama dari pemasaran, yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau *social marketing mix*. Bauran ini terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Partnership*, dan *Policy* (Donovan & Henley, 2010).

Memahami pengertian pemasaran sosial di atas, dapat diartikan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Duduk Baca adalah bagian dari pemasaran sosial. Pemasaran sosial

merupakan suatu pendekatan yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok demi kebaikan sosial, seperti yang dilakukan oleh komunitas literasi ini. Komunitas Duduk Baca, dengan berbagai inisiatifnya, berfokus pada penyebaran budaya membaca, yang merupakan upaya untuk meningkatkan minat baca dan literasi masyarakat.

Namun, dalam mengimplementasikan pemasaran sosial untuk membangun budaya membaca, perlu adanya aktivitas yang terstruktur. Pemasaran sosial yang tepat dapat membantu menciptakan kesadaran akan pentingnya literasi dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan literasi. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana implementasi pemasaran sosial diterapkan dalam kegiatan Komunitas Duduk Baca, terutama dalam hal bagaimana komunitas ini mengelola pesan, media, dan kegiatan yang dapat membangun kesadaran literasi ataupun budaya membaca masyarakat.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis memilih judul “Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi pemasaran sosial Komunitas Duduk Baca dalam membangun budaya membaca di Kota Malang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan implementasi pemasaran sosial Komunitas Duduk Baca dalam membangun budaya membaca di Kota Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terkait penerapan pemasaran sosial (social marketing) dalam membangun budaya membaca di masyarakat.
- Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian pemasaran sosial, literasi, dan komunikasi komunitas, serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti upaya komunitas atau organisasi dalam mendorong perubahan perilaku, terutama terkait literasi dan budaya membaca.

## 2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Komunitas Duduk Baca mengenai sejauh mana strategi pemasaran sosial yang mereka gunakan efektif dalam membangun budaya membaca.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas program, kegiatan, maupun strategi komunikasi komunitas dalam mendorong kebiasaan membaca yang berkelanjutan.
- Penelitian ini juga membantu peneliti dalam mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, serta kemampuan penulisan ilmiah yang relevan dengan bidang komunikasi dan literasi.