

## **Kredibilitas Komunikator Pesan dan Saluran Komunikasi Persuasif Duta Baca dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak di Kabupaten Karawang**

**Ira Nadiya<sup>1</sup>, Siti Nursanti<sup>2</sup>, Flori Mardiani Lubis<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: [iranadiya1711@gmail.com](mailto:iranadiya1711@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti.nursanti@staff.unsika.ac.id](mailto:siti.nursanti@staff.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[flori.mardianilubis@staff.unsika.ac.id](mailto:flori.mardianilubis@staff.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan kredibilitas komunikator, pesan, dan saluran komunikasi persuasif yang digunakan oleh Duta Baca Kabupaten Karawang dalam upaya meningkatkan minat baca remaja dan anak-anak di Kabupaten Karawang. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus, yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebanyak 9 orang. Analisis data mengacu pada model analisis data Miles and Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan triangulasi data. Selain itu, penelitian ini mengadopsi Model Komunikasi Persuasif Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol sebagai dasar teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Baca Karawang memiliki kredibilitas sebagai komunikator persuasif karena kemampuan komunikasinya yang baik dan pengetahuannya di bidang literasi, sehingga memperoleh kepercayaan dari masyarakat, terutama remaja dan anak-anak. Pesan persuasif yang disampaikan terdiri dari pesan verbal dan nonverbal yang mencakup kejelasan, kelugasan, dan ketepatan. Pesan nonverbal tercermin dalam desain *flyer* yang menarik, penampilan yang rapi, dan penggunaan intonasi nada yang tepat. Pemilihan saluran komunikasi mencakup komunikasi langsung dengan remaja dan anak-anak melalui interaksi tatap muka, serta penggunaan media massa seperti radio, media online, dan media sosial Instagram.

**Kata kunci:** *Komunikasi Persuasif, Duta Baca, Minat Baca*

### **Abstract**

The research aimed to analyze and describe the credibility, message, and persuasive communication channels used by Duta Baca Kabupaten Karawang in their efforts to enhance the reading interest of adolescents and children in Kabupaten Karawang. The research employed a qualitative research method, specifically a case study, resulting in descriptive

data. Data collection methods included field observations, interviews, documentation, and literature review. The research informants were selected using purposive sampling, totaling 9 individuals. Data analysis followed the Miles and Huberman data analysis model, encompassing data reduction, data presentation, and data triangulation. Additionally, this research adopted Ronald L. Applebaum and Karl W.E Anatol's Persuasive Communication Model as its theoretical foundation. The research findings indicate that Duta Baca Karawang possesses credibility as persuasive communicators due to their effective communication skills and literacy knowledge, which engenders trust among the community, especially adolescents and children. The persuasive message comprises both verbal and non-verbal elements, characterized by clarity, fluency, and precision. Non-verbal cues are reflected in appealing flyer designs, neat appearances, and appropriate intonation. Communication channels encompass direct interactions with adolescents and children, as well as the use of mass media such as radio, online media, and the Instagram social platform. The conclusions drawn from this research emphasize the importance of credibility, effective messaging, and the strategic use of communication channels to promote reading interest, particularly among adolescents and children in Kabupaten Karawang.

**Keywords:** *Persuasive Communication, Reading Ambassador, Interest in Reading*

## PENDAHULUAN

Duta Baca merupakan seorang individu yang diangkat atau ditunjuk untuk menjadi *Icon* atau *Brand Ambassador* yang memiliki tugas yang cukup penting dalam upaya meningkatkan minat baca dan memotivasi masyarakat akan pentingnya membaca (Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, 2022). Tujuan dilaksanakannya pemilihan Duta Baca adalah untuk menciptakan sosok representatif yang kompeten dan berpengaruh dalam mempromosikan budaya membaca, meningkatkan minat baca masyarakat, juga berperan sebagai agen perubahan dalam upaya peningkatan minat baca di suatu wilayah.

Pada akhir tahun 2021 Kabupaten Karawang sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat, menyelenggarakan ajang pemilihan Duta Baca untuk pertama kalinya (Shofiya, 2021). Acara ini diselenggarakan oleh Paguyuban Duta Baca Kabupaten Karawang yang bekerja sama dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Karawang. Ajang pemilihan Duta Baca Kabupaten Karawang didirikan sebagai langkah baru dalam rangka memotivasi masyarakat dan memberikan penguatan semangat minat baca pada masyarakat Kabupaten Karawang.

Pengertian minat sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi, gairah, atau keinginan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Dalman (2013) minat baca diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh individu dalam bentuk dorongan dalam diri untuk memahami setiap kata dan isi yang terdapat dalam suatu bacaan, dengan ketekunan, kesadaran dan kebahagiaan. Minat baca dapat memperluas pengetahuan, memperkaya wawasan, dan meningkatkan keterampilan berpikir kritis. Selain itu, minat baca yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan memecahkan masalah, memperkuat kemampuan beragumen dan memperkaya imajinasi serta kreativitas. Maka dari itu dengan membangun minat baca

yang kokoh dimasyarakat, dapat membuka peluang untuk kemajuan pribadi dan sosial yang berkelanjutan.

Namun realita yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa perkembangan minat baca masyarakat Indonesia menghadapi tantangan yang serius dan memprihatinkan. Permasalahan minat baca tersebut tidak terlepas dari data-data yang ada. Seperti yang dilansir dari website resmi Kominfo RI, UNESCO menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua dari bawah, yang artinya Indonesia mempunyai minat baca yang sangat rendah. Menurut data dari UNESCO presentase minat baca Indonesia hanya 0,001% yang artinya dari 1.000 orang Indonesia hanya 1 orang yang rajin membaca (Kominfo, 2017). Sementara itu, riset berbeda yang dilakukan oleh *Program For Internasional Student Assesment (PISA)* yang dirilis oleh *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada 2019 menunjukkan bahwa tingkat literasi Indonesia menempati nomor 62 dari 70 negara (Kemendagri, 2021).

Kabupaten Karawang sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat mempunyai permasalahan yang sama, yakni rendahnya minat baca masyarakat. Menurut informasi yang didapatkan melalui surat kabar *online*, menyebutkan bahwa minat baca di Kabupaten Karawang relatif rendah, hal itu dibenarkan oleh Yasin Nasrudin selaku Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Karawang, beliau mengaku berdasarkan data miliknya, minat baca di Kabupaten Karawang berada pada angka 43 persen (Azzam, 2022). Kemudian berdasarkan informasi dari portal berita *online* lainnya, menginformasikan bahwa budaya literasi di Karawang masih jauh dari harapan. Mayoritas pelajar di Karawang cenderung lebih tertarik pada kegiatan sosial seperti *nongkrong* dan bermain *game*, daripada meluangkan waktu untuk membaca dan memahami isi buku (Radar Karawang.id, 2021).

Menyikapi fenomena diatas, bisa dilihat sedikit sekali masyarakat yang memiliki kesadaran akan pentingnya membaca. Oleh sebab itu gerakan literasi membaca perlu ditingkatkan guna mendorong peningkatan minat baca di masyarakat. Hadirnya Duta Baca Kabupaten Karawang merupakan salah satu upaya mencari sosok *Icon/Brand Ambassador* yang diharapkan mampu menjadi pionir dan pegiat literasi dimasyarakat untuk menyebarkan manfaat dan inspirasi dengan sebaik-baiknya dan menyeluruh. Dalam menjalankan peran dan tugas sebagai Duta Baca tentu saja membutuhkan kemampuan atau keahlian dalam berkomunikasi. Merujuk pendapat Carl I. Hovland komunikasi merupakan upaya sistematis untuk merumuskan secara cermat asas-asas dalam menyampaikan informasi dan membentuk pandangan serta sikap (Hendri, 2019). Kemampuan komunikasi yang efektif dan persuasif tentu menjadi modal yang sangat penting bagi seorang Duta Baca. Sebagai seorang Duta Baca, tentu memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan pesan-pesan penting mengenai pentingnya membaca kepada khalayak luas. Kemampuan komunikasi menjadi landasan utama bagi seorang Duta Baca. Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, ringkas, dan tepat sasaran sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh para pendengar atau audiens. Seorang Duta Baca yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik akan mampu memilih kata-kata yang tepat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan membangun hubungan yang baik dengan audiens.

Selain itu, kemampuan komunikasi persuasif juga menjadi aspek penting dalam peran menjadi seorang Duta Baca. Seorang Duta Baca yang mampu menggunakan komunikasi persuasif bisa mempengaruhi dan meyakinkan orang lain tentang pentingnya membaca. Pengertian komunikasi persuasif menurut Mar'at 1982 (dalam Soemirat & Suryana, 2016:1.30) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif ialah kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatannya sendiri dapat berupa upaya yang mengubah sikap dan emosi komunikan/*persuadee*. Hal tersebut sejalan dengan kegiatan Duta Baca Kabupaten Karawang yaitu untuk mengubah pandangan/sikap masyarakat mengenai pentingnya membaca. Di samping itu, keahlian komunikasi persuasif juga berperan dalam memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan antara seorang Duta Baca dengan audiensnya.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh Duta Baca Kabupaten Karawang melibatkan hubungan antara berbagai unsur komunikasi persuasif, seperti keterlibatan *persuader*, pesan-pesan yang disampaikan dan pesan yang ingin ditanamkan kepada masyarakat, tentu saja melalui pendekatan-pendekatan tertentu yang dilakukan agar komunikasi persuasif untuk meningkatkan minat baca masyarakat Karawang dapat berjalan secara efektif. Maka dari fenomena diatas menimbulkan *urgency* dalam penelitian ini. Bahwa peneliti melihat Duta Baca Kabupaten Karawang hadir dengan berbagai macam kegiatannya yang berupaya untuk mengajak masyarakat setidaknya ingin peduli terhadap rendahnya minat baca tersebut.

## **METODE**

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh seorang peneliti dalam mengumpulkan informasi mengenai topik penelitiannya. Dalam hal ini peneliti mencoba menganalisis bagaimana komunikasi persuasif Duta Baca Kabupaten Karawang dalam upaya meningkatkan minat baca di Kabupaten Karawang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian *case studies* atau studi kasus dan bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip dalam (Moleong, 2017) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Begitu pula halnya dengan penelitian ini. Peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya mengenai bagaimana komunikasi persuasif Duta Baca Kabupaten Karawang dalam upaya meningkatkan minat baca remaja dan anak sekolah di Karawang dengan cara mengumpulkan data dan informasi di lapangan dengan melakukan wawancara kepada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Karawang, Ketua Paguyuban Duta Baca Kabupaten Karawang, Duta Baca Kabupaten Karawang terpilih, dan para peserta kegiatan dari Duta Baca. Serta peneliti juga melakukan observasi partisipan guna mengamati peristiwa yang terjadi dan melakukan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Miles dan Huberman yang meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Model Komunikasi Persuasif Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol

sebagai pisau analisis untuk mendeskripsikan masalah yang diteliti dan dapat menjadi acuan untuk menemukan dan memecahkan masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti menyajikan seluruh data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informan selama penelitian. Data ini akan diuraikan dan dijelaskan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Kepala Bidang Perpustakaan Daerah Kabupaten Karawang, Ketua Paguyuban Duta Baca Karawang, Duta Baca Karawang, Penggiat Literasi Karawang, dan para peserta kegiatan Duta Baca Karawang. Berikut hasil wawancaranya sesuai dengan fokus penelitian penulis.

### Kredibilitas Duta Baca Kabupaten Karawang dalam Meningkatkan Minat Baca Remaja Dan Anak Sekolah

Dalam unsur kredibilitas, Duta Baca menjadi komunikator atau *persuader* yang bertugas untuk mengkomunikasikan informasi dan pesan kepada para remaja dan anak-anak sebagai *persuadee*. Oleh karena itu, Duta Baca harus memiliki kredibilitas sebelum menyampaikan pesan persuasif. Hovland, Janis dan Kelly (dalam Soemirat & Suryana, 2016:4.4) mengemukakan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertness*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian dan melalui pengamatan kegiatan-kegiatan yang dihadiri dan dilaksanakan oleh Duta Baca, peran komunikator dalam Paguyuban Duta Baca dijalankan oleh Paguyuban Duta Baca dan Duta Baca itu sendiri. Kredibilitas yang dibangun oleh Duta Baca sebagai komunikator terdiri dari 2 aspek, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keahlian (*expertness*)

Keahlian dan kompetensi yang dimiliki oleh para Duta Baca telah menjadi faktor penting yang diperhitungkan dan dipertimbangkan selama proses seleksi dan uji kompetensi calon Duta Baca. Keahlian disini merujuk pada kapasitas individu untuk menguasai berbagai aspek yang relevan dengan literasi dan kemampuan berkomunikasi. Proses seleksi dan uji kompetensi tersebut dirancang untuk menilai dan mengidentifikasi calon Duta Baca yang memiliki keahlian dan kompetensi yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka dalam mempromosikan budaya literasi. Duta Baca yang berada dibawah pengawasan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kabupaten Karawang memiliki kredibilitas sebagai komunikator yaitu :

- a. Pengetahuan mengenai peran Duta Baca, perpustakaan, dan literasi
- b. Latar belakang pendidikan dan pengalaman yang mumpuni
- c. Serta kemampuan berkomunikasi dengan baik

Dalam proses seleksi Duta Baca, pemilihan dilakukan dengan penuh keadilan dan mempertimbangkan aspek penilaian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, Duta Baca yang terpilih adalah mereka yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan penilaian positif dalam segala aspek yang telah ditetapkan.

## 2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Aspek ini menjadi penting dalam membangun keyakinan remaja dan anak sekolah di Karawang yang sedang dipersuasi terkait informasi yang disampaikan oleh Duta Baca. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan observasi penulis, Duta Baca Karawang dalam membangun indikator dapat dipercaya ini dengan cara melakukan aktif *personal branding* di media sosial. *Personal branding* melibatkan proses menciptakan, menarik, serta mempertahankan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang terkait dengan individu tersebut (Febylania et al., 2022). Aspek *trustworthiness* ini diimplementasikan melalui *personal branding* ini bertujuan untuk menjaga kesadaran masyarakat terhadap peran Duta Baca sebagai penggiat literasi yang aktif di Kabupaten Karawang yang secara berkelanjutan aktif dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan literasi. Melalui platform media sosial mereka, para Duta Baca secara rutin berbagi postingan-postingan yang mencakup aspek literasi. Seperti menyebarkan informasi lkegiatan yang diselenggarakan, merekomendasikan buku-buku bermanfaat, memberikan tips membaca buku, dan menyampaikan informasi terkait dengan literasi lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat citra Duta Baca serta membangun keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap Duta Baca sebagai agen literasi yang berkomitmen dalam membangun minat baca dan literasi di Kabupaten Karawang.

## **Pesan Persuasif Duta Baca Kabupaten Karawang dalam Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak Sekolah**

Salah satu penentu dalam keberhasilan komunikasi persuasif adalah isi pesan yang disampaikan oleh sumber (*source*) sebagai *persuader*. Pesan yang disampaikan oleh Duta Baca Kabupaten Karawang terdiri dari dua jenis, yakni pesan verbal dan pesan non verbal.

### 1. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah segala bentuk simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Penggunaan bahasa dalam hal ini termasuk komunikasi verbal karena bahasa berperan dalam menyampaikan pemikiran, emosi, dan maksud kita (Mulyana, 2008). Dalam melakukan komunikasi persuasif, seorang *persuader* atau komunikator perlu memiliki pemahaman tentang penggunaan bahasa yang efektif dan menarik dalam berkomunikasi dengan komunikan atau persuadee. Penggunaan bahasa yang jelas dan tepat juga memiliki potensi untuk mempengaruhi persuadee sehingga mereka dapat merespons dengan baik. Menurut Soleh Soemirat (2016) bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yakni kejelasan, kelugasan, ketepatan. Berikut penjelasannya :

#### a. Kejelasan

Dalam komunikasi persuasif, kejelasan bahasa sangat penting untuk memastikan bahwa sasaran komunikasi memahami dengan baik maksud dan materi yang disampaikan oleh pihak yang berusaha mempersuasi/komunikator. Duta Baca Karawang memberikan informasi dan edukasi yang berfokus pada literasi. Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek, seperti tips membaca, motivasi membaca, motivasi belajar, penyampaian materi 6 literasi dasar, serta lainnya terkait literasi yang disampaikan secara langsung ataupun yang dibagikan melalui media sosial.



b. Kelugasan

Pesan persuasif yang disampaikan oleh Duta Baca Karawang bersifat mengajak dan mempengaruhi misalnya melalui pembuatan *tagline* yang dicantumkan pada laman instagram mereka yaitu *Berkarya, Mengabdikan, Menginspirasi dan Berkolaborasi*. *Tagline* ini merupakan sekelompok kata yang singkat dan lugas mengajak sasarannya untuk aktif berpartisipasi serta memberikan inspirasi sehingga menghasilkan prestasi yang dihasilkan dari membaca. Penggunaan *tagline* ini bertujuan menciptakan kesan mendalam dan tidak terlupakan.

c. Ketepatan

Dalam proses penyampaian pesan verbal, Duta Baca selalu memperhatikan bahasa yang tepat, mengingat audiens mereka adalah remaja dan anak-anak. Hal ini menjadi faktor kunci dalam pemilihan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait literasi. Pemakaian bahasa sehari-hari karena lebih mudah dipahami dan dimengerti sehingga menimbulkan kesan hubungan lebih akrab dan menimbulkan rasa nyaman dan kepercayaan. Contoh penggunaan kalimatnya seperti “kamu sukanya baca buku apa?” “kalau kamu sukanya baca buku novel *romance*, coba baca buku ini deh, bagus loh”. Dengan penggunaan bahasa sehari-hari dalam penyampaian pesan persuasif seperti inilah komunikasi akan terasa akrab dan menimbulkan rasa nyaman antara komunikator dengan komunikan.

2. Pesan Nonverbal

Menurut Tubbs dan Moss (dalam Soemirat & Suryana, 2016:5.8) pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan tanpa melalui kata-kata seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian dan sebagainya. Seperti yang dikemukakan Cangara (2007) komunikasi nonverbal dapat mencakup berbagai bentuk, termasuk kinesika, pergerakan mata, sentuhan fisik, isyarat, jarak fisik, penggunaan warna serta tanda-tanda fisik atau artefak. Dalam upaya meningkatkan minat baca melalui komunikasi persuasif, Duta Baca Karawang menggunakan pesan-pesan nonverbal dalam penyampaian pesannya. Duta Baca menggunakan pendekatan yang menarik bagi remaja dan anak, seperti pada pemilihan warna dalam flyer dan desain-desain menarik yang mereka upload di media sosial. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat mengundang minat remaja maupun anak-anak untuk berpartisipasi pada program-program yang diselenggarakan. Selain itu pesan nonverbal yang disampaikan oleh Duta Baca adalah melalui pakaian yang rapih dan penekanan nada. Duta Baca selalu berpakaian rapih dan menggunakan samir Duta Baca pada setiap kegiatan, hal itu salah satu bentuk pesan non verbal yang menunjukkan profesionalisme. Adapun bentuk penekanan nada adalah Duta Baca mengirimkan pesan-pesan tentang dunia literasi dengan menggunakan intonasi nada yang penuh semangat, jelas, tegas namun tetap santai. Hal ini dilakukan bahwa dengan harapan bahwa semangat yang diperlihatkan dalam upaya meningkatkan minat baca dapat ditularkan kepada remaja dan anak yang menjadi sasarannya.

## **Media/Saluran yang Digunakan Oleh Duta Baca Kabupaten Karawang dalam Upaya Meningkatkan Minat Baca Remaja dan Anak Sekolah**

Saluran adalah sarana dimana pesan mengalir dari sumber kepada penerima (Soemirat & Suryana, 2016). Tanpa adanya saluran, komunikasi persuasif tidak dapat berjalan dengan maksimal. Adapun saluran dalam penelitian ini dibagi menjadi komunikasi secara langsung dan komunikasi melalui media. Berikut penjelasannya :

### **1. Komunikasi langsung**

Media atau saluran yang digunakan oleh Duta Baca melibatkan komunikasi secara langsung atau tatap muka dengan para remaja dan anak-anak. Komunikasi ini terwujud dalam berbagai bentuk seperti pada kegiatan Pustakling, seminar, program malica, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh Duta Baca Karawang. melalui komunikasi tatap muka ini, para Duta Baca memberikan pemahaman dan informasi kepada remaja dan anak mengenai literasi minat baca.

### **2. Komunikasi dengan menggunakan media**

Dalam mendukung penyampaian informasi dan pesan kepada remaja dan anak usia sekolah di Karawang, Duta Baca tidak hanya mengandalkan komunikasi langsung. Tetapi juga memanfaatkan media massa seperti radio, media online dan media sosial. Tak bisa dipungkiri, media sosial telah menjadi populer di hampir semua kalangan generasi, bukan hanya pada generasi milenial saja (Nursanti et al., 2021). Karena itu, Duta Baca dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan minat baca, komunikator Duta Baca Karawang membangun kredibilitas melalui dua unsur yaitu (1) Keahlian (*expertise*) (2) Dapat dipercaya (*trustworthiness*).
2. Pesan persuasif yang diberikan melalui komunikasi verbal menggunakan bahasa yang mencakup unsur kejelasan, kelugasan, dan ketepatan. Serta mengajak para remaja dan anak-anak untuk aktif membaca. Selain itu, pesan nonverbal disampaikan melalui penggunaan warna, design flyer, berpakaian rapi dan intonasi nada oleh komunikator.
3. Pemilihan media atau saluran oleh Duta Baca Kabupaten Karawang dalam upaya meningkatkan minat baca remaja dan anak-anak di Kabupaten Karawang melibatkan dua jenis media komunikasi, yaitu media komunikasi langsung dan komunikasi dengan menggunakan media. Media komunikasi langsung merujuk pada interaksi langsung dengan para remaja dan anak-anak yang terjadi pada saat berkegiatan yang diadakan oleh Duta Baca Karawang. Sementara itu, komunikasi menggunakan media mencakup penggunaan media massa seperti radio, media online, serta media sosial seperti instagram.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Azzam, M. (2022). *Minat Baca Warga Kabupaten Karawang Cuma 43 Persen, Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan: Rendah*. Tribun Bekasi.Com.



- <https://bekasi.tribunnews.com/2022/12/10/minat-baca-warga-kabupaten-karawang-cuma-43-persen-kepala-dinas-perpustakaan-dan-kearsipan-rendah>
- Dalman, H. (2013). *Keterampilan Membaca*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Febylania, A., Nursanti, S., Lubis, F. M., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowaluyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2022). Media Sosial Instagram Sebagai Tempat untuk Personal Branding Seorang Selebgram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 147–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7323202>
- Hafied, C. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kemendagri. (2021). *Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Negara*. Perpustakaan Kemendagri RI. <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>
- Kominfo. (2017). *Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, S., Dharta, F. Y., Chaerudin, C., Syam, S. P., & Purnama, R. N. (2021). Pelatihan komunikasi efektif berbasis media sosial bersama ppni komisariat rsud karawang. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 481–490. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4192>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2022). *Duta Baca Indonesia Berperan Penting untuk Membumikan Literasi*. Perpustakaan RI. <https://www.perpusnas.go.id/berita/duta-baca-indonesia-berperan-penting-untuk-membumikan-literasi>
- Radar Karawang.id. (2021). *Minat Baca Pasang Surut*. Radar Karawang. <https://radarkarawang.id/radar-cikampek/minat-baca-pasang-surut/>
- Shofiya, N. (2021). *Gebrakan Baru! Pendaftaran Pemilihan Duta Baca Kabupaten Karawang 2021 Resmi Dibuka*. Portal Jabar.Net. <https://portaljabar.net/news/gebrakan-baru-pendaftaran-pemilihan-duta-baca-kabupaten-karawang-2021-resmi-dibuka/>
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2016). *Komunikasi Persuasif* (2nd ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (5th ed.). Bandung: CV Alfabeta.