

IKLAN DAN FILM SEBAGAI SOLUSI PENUNJANG PENANAMAN MINAT MEMBACA USIA DINI

Mochamad Ighfir Sukardi¹, Rawuh Yuda Yuwana².

¹Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta
email: mochamadighfir@gmail.com

²Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta
email: yuda.ryy@gmail.com

Abstrak

Rendahnya budaya literasi di Indonesia adalah sebuah kenyataan, tidak perlu menampilkan data-data atau merujuk pada sebuah buku. Cukup dengan membuka mata kita dan bertanya pada diri kita sendiri. Tentu untuk memenuhi kebutuhan kelayakan dalam dunia ilmiah penelitian tentang rendahnya budaya literasi di Indonesia harus tetap dilakukan. Hasil penelitian yang berdasar pada data-data empiris diharapkan mampu menunjang kelayakan solusi yang diajukan dalam penulisan ini. Minat baca yang dikembangkan pada usia dini menjadi landasan penting bagi berkembangnya budaya baca. Pada masa *golden age* perkembangan otak anak dapat mencapai 80%. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mendeskripsikan seberapa jauh pemahaman masyarakat tentang budaya literasi dan ketertarikannya. 2) mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi masyarakat dalam upaya penanaman minat baca. 3) mendeskripsikan respons masyarakat terhadap solusi yang ditawarkan peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap budaya literasi. Masyarakat membutuhkan penunjang untuk menumbuhkan kesadaran budaya literasi. Iklan dan film mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Masyarakat menanggapi baik solusi yang ditawarkan peneliti. Pengabdian gagasan dari ruang-ruang akademik hanya akan jadi konsumsi kaum akademik saja. Belum tentu bisa menjadi gerakan nyata dalam skala nasional. Berangkat dari kenyataan ini, tentu layak untuk dipertimbangkan usulan membuat iklan dan film sebagai penunjang penanaman minat membaca.

Kata Kunci: minat membaca, usia dini, iklan, film

Abstract

Indonesian has low literature interest. We do not need to display data or references such as a book. It is simply by opening our eyes and asking ourselves. Surely, to meet the eligibility requirements in the world of scientific research on the low literacy interest such as Indonesia must still be done. The results of this research based on empirical data are expected to support the feasibility of the proposed solutions in this writing. Developing reading interest at an early age is an important basis for the development of reading culture. In the golden age, children's brain development may reach 80%. This study aims to 1) describe how far the public's understanding of the culture of literacy and interest. 2) Describe the problems faced by societies in establishing reading interest. 3) Describe the community's response to the solutions offered by the researcher. The results of this study display if the awareness of the culture of literacy is still low. Society requires support for cultural awareness of literacy. The ads and the film are able to have a significant influence. The public gives good responses to both solutions offered by researchers. The perpetuation of the idea of academic spaces will only be the consumption of the academic course. It may not necessarily be real movement on a national scale. Departing from this fact, it is certainly worth considering a proposal to create ads and films in order to establish reading interest.

Keywords: reading interest, advertisement, film

PENDAHULUAN

Rendahnya budaya literasi di Indonesia sudah bukan hal yang harus dijelaskan panjang dalam tulisan ini. Setujuh atau tidak, rendahnya budaya literasi di Indonesia itu nyata. Tidak perlu menampilkan data-data atau merujuk pada sebuah buku. Cukup dengan membuka mata kita dan bertanya pada diri kita sendiri. Tentu untuk memenuhi kebutuhan kelayakan dalam dunia ilmiah penelitian tentang rendahnya budaya literasi di Indonesia harus tetap dilakukan. Hasil penelitian yang berdasar pada data-data empiris diharapkan mampu menunjang kelayakan solusi yang diajukan dalam penulisan ini.

Hal yang harus dipentingkan terkait budaya literasi di Indonesia adalah penanaman minat baca sedini mungkin, mengingat rendahnya daya baca masyarakat di Indonesia. Dasar dari budaya literasi adalah hubungan yang terus-menerus antara membaca dan menulis, menjadi pembaca dan menjadi penulis. Budaya literasi selalu didasari dengan minat membaca, bukan berarti kita harus menutup mata pada peningkatan minat dalam bidang tulis, karena literasi menyangkut dua hal tersebut. Maka meningkatkan minat baca sedini mungkin juga berarti meningkatkan minat menulis.

Masyarakat Indonesia kurang memiliki minat belajar yang sifatnya literasi, masyarakat cenderung belajar dengan cara verbal, mendengarkan dan menjelaskan (menjadi pendengar dan pembicara) atau jika pembelajarannya bersifat satu arah maka lebih suka audio-visual. Namun, pada kenyataannya gaya belajar masyarakat tidak sepenuhnya seperti itu, lebih jauh lagi masyarakat cenderung hanya menjadi pendengar dan malu untuk berpendapat. Maka jelas sudah alasan mengapa budaya diskusi masyarakat sangatlah rendah. Kenyataan tersebut mengantarkan kita pada simpulan tentang pasif masyarakat Indonesia sebagai pembelajar (dalam arti yang luas).

Kita tidak bisa memaksakan secara langsung begitu saja budaya literasi dalam masyarakat. Berangkat dari kenyataan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menonton televisi, tentu televisi akan menjadi alat yang efektif untuk membantu penanaman minat membaca dan menyadarkan orang tua tentang pentingnya membaca. Selain pembiasaan membaca di lingkungan sekolah dan keluarga yang mulai banyak disuarakan. Kita tanamkan minatnya melalui televisi kemudian kita berikan ruang atau fasilitas membacanya di lingkungan sekolah dan keluarga.

Sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa melalui iklan dan film di televisi kita bisa mempengaruhi atau bahkan membentuk cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Berangkat dari hal tersebut, kalau memang pemerintah bersungguh-sungguh ingin meningkatkan kualitas bangsa salah satunya melalui bidang pendidikan. Maka produksi iklan dan film yang bisa meningkatkan minat membaca dan menyadarkan orang tua dalam hal ini sangat diperlukan, itu kalau pemerintah benar-benar peduli.

Pakar organisasi, Robbins (2001: 88) menyatakan persepsi dapat didefinisikan sebagai proses individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada sesuatu tertentu. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang sesuatu baik lewat penglihatan maupun pendengaran.

Wirawan (1995: 77), menambahkan bahwa pandangan merupakan hasil hubungan antar manusia dengan lingkungan (dalam arti luas). Selanjutnya diproses dalam alam kesadaran (kognisi) yang dipengaruhi memori tentang pengalaman masa lampau, minat, sikap, dan intelegensi. Segala pengalaman yang diinderakan akan mempengaruhi tingkah laku. Indrawijaya (2000: 45), menegaskan persepsi sebagai suatu penerimaan yang baik atau pengambilan inisiatif dari proses komunikasi. Dari beberapa definisi tersebut secara umum dapat dipahami bahwa persepsi adalah penafsiran berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan (dalam arti luas) melalui indra. Pengalaman diserap oleh indera manusia sebagai pengambilan inisiatif dari proses komunikasi.

Robbins (2001: 89) menjelaskan 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu: 1) Pelaku persepsi: penafsiran seseorang terhadap suatu sangat dipengaruhi pribadi dari pelaku

persepsi individu tersebut. 2) Target atau objek: target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. 3) Situasi: unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Konteks dimana indra kita menangkap pengalaman dan menafsirkannya memiliki pengaruh terhadap persepsi manusia.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Komunikasi massa adalah suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara tepat menginformasikan sekaligus membentuk opini, persepsi, dan sikap. Iklan dan film merupakan salah satu media atau saluran untuk komunikasi massa yang bersifat satu arah (Effendy, 2003; Arifin, 2003; Mulyana, 2005; Ardianto, 2004; Nurudin, 2004; Severin dan Tankard, 2007).

Iklan dan film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual. Iklan dan film selalu hadir untuk memberikan pesan (langsung dan tidak langsung) pada masyarakat dari berbagai rentang usia dan latar belakang sosial. Kekuatan dan kemampuan iklan dan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, membuat iklan dan film dipandang memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya oleh para ahli. Iklan dan film membawa dampak pada setiap penontonnya, baik dampak positif maupun dampak negatif. Melalui pesan yang terkandung di dalamnya, iklan dan film mampu memberi pengaruh pada persepsi bahkan mengubah dan membentuk karakter penontonnya (Sobur, 2006 dan 2004; Baran, 2012; Danesi, 2010; Effendy, 2003; Noviani, 2002; Arifin, 2003; Liliweri, 1992; Khasali, 1995).

Membaca adalah kunci untuk memperoleh pengetahuan, karena pemahaman dan wawasan kita akan bertambah, kemampuan dan pola berfikir lebih mendalam dan terarah, serta bisa memahami situasi dengan bijak. Membaca juga berarti mengasah kemampuan menulis dan berbicara kita semakin terarah. Bangsa Indonesia belum mempunyai budaya literasi yang tinggi, hasil penelitian *Programme for International Student Assessment (PISA)* menyebut, budaya literasi masyarakat Indonesia pada tahun 2012 terburuk kedua dari 65 negara yang diteliti di dunia. Indonesia menempati urutan ke 64 dari 65 negara tersebut.

Minat membaca dalam masyarakat cenderung rendah disebabkan oleh tidak taunya atau kurang nyatanya manfaat dari membaca. Berbeda dengan bekerja yang kalau dilakukan hasilnya nyata, sedangkan membaca hasilnya nyata mendapat pengetahuan, tetapi manfaat dari pengetahuan tidak secara langsung dirasakan. Untuk mengarahkan pandangan masyarakat yang demikian kita perlu untuk menampilkan pengalaman secara nyata pada masyarakat tentang manfaat membaca melalui layar kaca. Tentu biayanya memang tidak sedikit, tetapi hal tersebut efektif menjangkau seluruh lapisan masyarakat se Indonesia. Menuliskan manfaat membaca dalam buku akan kurang efektif jika kita kembali pada pemahaman gaya belajar masyarakat yang berkiblat pada tontonan. Kegiatan membaca sepenuhnya ditentukan oleh minat seseorang pada kegiatan tersebut. Minat secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang tersebut terhadap sesuatu. Beberapa pengertian dari para ahli akan dijabarkan, pertama pengertian dari Hodgson sebagaimana yang dikutip oleh Tarigan (2008: 7) membaca adalah proses yang dilakukan dan dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan oleh penulis melalui media kata-kata atau bahasa tulis. Selanjutnya, Rahim menambahkan (2009). Membaca merupakan aktivitas pencarian informasi melalui lambang-lambang tertulis kemudian menalarkannya.

Menurut Nuriadi (2008: 29), membaca adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental. Salah satu aktivitas fisik dalam membaca adalah saat pembaca menggerakkan mata sepanjang baris-baris tulisan dalam sebuah teks bacaan. Membaca melibatkan aktivitas mental yang dapat menjamin pemerolehan pemahaman menjadi maksimal. Membaca bukan hanya sekadar menggerakkan bola mata dari margin kiri ke kanan tetapi jauh dari itu, yakni aktivitas berpikir untuk memahami tulisan demi tulisan. Senada dengan semua pendapat di atas, Harjasujana dan

Mulyati (1997: 5) mengemukakan bahwa membaca merupakan kemampuan yang kompleks. Membaca bukanlah kegiatan memandangi lambang-lambang tertulis semata-mata. Berbagai macam kemampuan perlu dikerahkan oleh seorang pembaca agar dia mampu memahami materi yang dibacanya. Pembaca harus berupaya agar lambang-lambang yang dilihatnya menjadi lambang-lambang yang bermakna baginya.

Dari semua uraian yang telah dipaparkan, secara sederhana dapat diartikan bahwa minat membaca adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap kegiatan mencari informasi (dalam arti yang luas) melalui proses pembacaan lambang-lambang tertulis kemudian menalar-kannya atau memaknainya. Lebih jauh Nurhadi (2008: 13) memaparkan kegiatan membaca adalah sebuah proses yang kompleks dan rumit. Kompleks artinya dalam proses membaca terlibat berbagai faktor internal dan faktor eksternal membaca. Faktor internal meliputi intelegensi (IQ), minat, sikap, bakat, motivasi, dan tujuan membaca, sedangkan faktor eksternal meliputi sarana membaca, teks bacaan, faktor lingkungan atau faktor latar belakang sosial ekonomi, kebiasaan, dan tradisi membaca. Rumit artinya faktor eksternal dan internal saling berhubungan membentuk koordinasi yang rumit untuk menunjang pemahaman bacaan.

Minat baca yang dikembangkan pada usia dini menjadi landasan penting bagi berkembangnya budaya baca. Hasil perkembangan budaya baca sangat bergantung pada tersedianya bahan bacaan yang memadai, aktifnya peran orang tua dan guru di sekolah, dan kondisi lingkungan yang mendukung (dalam hal ini tayangan televisi adalah salah satu bagian dari lingkungan). Gempuran teknologi yang semakin canggih berdampak pada terisainya perhatian masyarakat pada buku, bahkan jauh sebelum teknologi informatika berkembang pesat. Masyarakat Indonesia sudah sejak dahulu menganak tirikan buku dan lebih menikmati menonton televisi.

Perlu diingat bahwa fase anak usia dini dalam penanaman minat membaca perlu dipertimbangkan, 4—6 tahun adalah fase yang tepat bagi si anak untuk memiliki minat membaca. Bukan berarti kita akan memaksa si anak untuk membaca, tetapi yang terpenting minat itu sudah tertanam pada anak. Anak di usia 4—6 tahun harus sudah memiliki keyakinan bahwa membaca adalah cara terbaik untuk menyelesaikan masalah. Untuk mewujudkan anak-anak yang mencintai aktivitas membaca, di sini iklan dan film yang membantuh orang tua dan guru untuk mengarahkan anak usia dini sangat diperlukan. Penanaman minat membaca secara tidak sadar akan memudahkan anak usia dini memiliki budaya literasi yang lebih maju di masa depan. Meskipun sasaran utama adalah anak usia dini, tidak menutup kemungkinan iklan dan film tersebut akan menyadarkan atau menumbuhkan minat juga pada anak usia 7 tahun sampai remaja, bahkan orang dewasa pun dapat memperoleh dampaknya. Iklan harus dibuat untuk anak usia dini dan orang tua, konten pertama berisi iklan yang menyadarkan orang tua tentang pentingnya menanamkan minat baca pada anak usia dini. Konten yang kedua berisi bacaan-bacaan ringan yang menyenangkan untuk memberikan orang tua praktik secara langsung menanamkan minat baca pada anak usia dini.

Di Indonesia pengertian anak usia dini ditujukan kepada anak yang berusia 0—6 tahun (Masnipal, 2013: 78). Seperti dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pada Pasal 1 ayat 14 yang menyatakan pendidikan anak usia dini adalah pendidikan yang diperuntukkan bagi anak sejak lahir sampai usia 6 tahun (Aisyah, 2011: 1—3). Sedangkan anak usia dini menurut NAEYC (*National Association for The Education of Young Children*), adalah anak yang berusia antara 0 sampai 8 tahun yang mendapatkan layanan pendidikan di taman penitipan anak, penitipan anak dalam keluarga (*family child care home*), pendidikan prasekolah baik negeri maupun swasta, taman kanak-kanak (TK) dan sekolah dasar (SD) (Aisyah, 2011: 1—3).

Periode *golden age* hanya terjadi seumur hidup dan tidak akan bisa diulang lagi, selain itu masa *golden age* juga terbatas hanya sampai usia 6 tahun. Namun bukan berarti pada masa ini orang tua harus menjejali anak dengan dengan berbagai pengetahuan yang memberatkan anak. Pengetahuan anak akan berkembang sesuai dengan dengan tahapan perkembangannya dan secara

berkesinambungan. Menjejal anak dengan cara memaksa hanya akan membuat proses tersebut menghambat motivasi anak untuk belajar saat di sekolah (Masnipal, 2013: 81).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat diperkirakan bahwa anak usia dini adalah anak usia 0—6 tahun atau anak usia 0—8 tahun menurut kajian NAEYC, yang dalam masa tersebut disebut sebagai masa *golden age* anak. *Golden age* adalah masa paling potensial untuk mengoptimalkan tumbuh kembang anak. Pada masa *golden age* perkembangan otak anak dapat mencapai 80%, sehingga jika anak diberikan stimulus-stimulus yang dapat merangsang otak anak maka neuron-neuron yang ada dalam otak anak akan berkembang atau bercabang-cabang, hal tersebut berdampak pada anak menjadi lebih cerdas. Pengalaman-pengalaman yang diperoleh anak akan menetap jika digunakan secara terus-menerus, tetapi akan menyusut jika tidak digunakan.

Usia dini adalah masa yang tepat untuk membentuk karakter anak, menanamkan minat dan rasa cinta terhadap kegiatan membaca di usia dini dapat menjadikan membaca sebagai gaya hidup si anak di masa depan. Teori ‘tabula rasa’ berpendapat bahwa anak lahir dalam keadaan seperti kertas putih sehingga lingkunganlah yang berpengaruh terhadap pembentukan dirinya. Lingkunganlah yang mengisi kertas kosong tersebut yang dinamakan pengalaman. Pengalaman-pengalaman anak akan berpengaruh terhadap pembentukan karakter anak (Yus, 2011: 2). Menurut Froebel, sejak lahir dan menjalani masa kanak-kanak, seseorang harus menjalani hidup sesuai perkembangannya. Secara kodrati, seorang anak membawa sifat baik, sifat buruk anak muncul karena pendidikan yang salah. Froebel juga mengajurkan agar indera anak dilatih dengan pengamatan, eksplorasi atau peragaan terhadap makhluk hidup, melalui hal tersebut anak akan belajar, berpikiran kemudian melakukan atau yang biasa disebut *learning by doing* (Masnipal, 2013: 39). Berpegang pada semua hal tersebut, tentunya bangsa Indonesia tidak boleh menyia-nyaiakan masa emas anak. Mengingat pendidikan di negeri ini sedang fokus pada pembentukan karakter siswa, maka menjadi sebuah keharusan masalah ini diperhatikan lebih serius.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan persepsi orang tua, mahasiswa, dan guru dalam memandang masalah rendahnya budaya literasi di Indonesia. Lebih jauh penelitian ini akan mengamati kendala apa saja yang dihadapi oleh masyarakat dalam menanamkan minat baca pada anak usia dini. Penelitian ini juga akan mendeskripsikan bagaimana pengaruh yang mampu diberikan oleh iklan dan film pada masyarakat dengan cara mengamati reaksi masyarakat. Tujuan akhir penelitian ini melihat respon masyarakat terhadap solusi yang ditawarkan peneliti.

Berangkat dari tujuan penelitian yang diuraikan, peneliti memerlukan metode penelitian yang tepat untuk mencapai tujuan sesuai yang telah dirumuskan. Jenis penelitian yang akan dipilih peneliti adalah kualitatif deskriptif dengan pertimbangan perlu ada kajian yang menyeluruh untuk mendeskripsikan permasalahan terkait budaya literasi. Selain itu peneliti juga dituntut untuk mendeskripsikan pengaruh dari iklan dan film serta mendeskripsikan respon masyarakat terhadap solusi yang ditawarkan oleh peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan alasan kuat untuk pemerintah dan para peneliti merealisasikan solusi dengan melakukan penelitian lanjutan, yaitu penelitian pengembangan yang lebih serius.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian diperlukan dalam mencapai sasaran penelitian karena metode yang merumuskan ide dan pikiran yang didasarkan pada pendekatan ilmiah.

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia

dalam ranah tertentu. metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk meneliti isu terpilih, kasus-kasus atau kejadian secara mendalam dan detail, fakta berupa kumpulan dan tidak dibatasi oleh kategori yang ditetapkan sebelumnya. Kelebihan metode kualitatif adalah prosedur yang khusus menghasilkan data yang detail dan kaya tentang individu dan kasus-kasusnya. (Aminudin, 1990; Moleong, 2013; Sugiyono, 2014; Poerwandari, 2007).

Pemilihan metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai permasalahan terhadap minat baca anak usia dini dalam masyarakat. Memahami secara mendalam kendala yang dihadapi masyarakat dalam upaya penanaman minat baca untuk anak usia dini. Berangkat dari pemahaman tersebut peneliti akan merumuskan solusi dan menawarkannya pada masyarakat serta mendalami tanggapan masyarakat terhadap solusi yang ditawarkan peneliti.

Penelitian ini mengambil informan dari tiga profesi berbeda yang terkait dengan masalah yang dikaji. 1) ibu rumah tangga. 2) mahasiswa jurusan pendidikan. 3) guru TK. Karakteristik informan dalam penelitian ini, untuk ibu rumah tangga dipilih ibu rumah tangga yang memiliki anak dengan kisaran usia 3—6 tahun. Karakteristik untuk mahasiswa adalah mereka yang tertarik dengan masalah pembelajaran anak usia dini terutama minat baca. Karakteristik guru dalam penelitian ini adalah guru TK yang mengajar di kelas. Semua informan tersebut akan diuji untuk melihat kemampuan iklan dan film dalam memberikan pengaruh. Khusus untuk informan uji pengaruh film dipilih lebih spesifik lagi. Hal ini dilakukan mengingat untuk uji ini peneliti menggunakan genre film seri anime yang berisi pesan untuk menghargai pengetahuan dalam buku (anime dengan judul *No Game No Live*). Iklan yang digunakan adalah iklan yang diproduksi oleh negara Thailand yang diunduh dari *Youtube* dengan pesan moral yang tinggi.

Pada penelitian ini, jumlah informan yang digunakan adalah 9 (Sembilan), masing-masing profesi 3 (tiga) informan. Demi mendapatkan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan prosedur pengambilan sampel berdasarkan teori, atau berdasarkan konstruk operasional. Penelitian ini dipilih dengan kriteria tertentu, berdasarkan teori atau konstruk operasional sesuai tujuan penelitian. Hal ini dilakukan agar sampel sungguh-sungguh mewakili (bersifat representatif terhadap) fenomena yang dipelajari (Poerwandari, 2007). Penelitian ini dilakukan di Surakarta dengan mengambil informan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengambilan daerah penelitian tersebut adalah dengan alasan kemudahan untuk mendapatkan responden, mengingat peneliti berdomisili di Surakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan informan menggunakan pedoman wawancara yang sudah dirumuskan peneliti. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara langsung saat pelaksanaan wawancara dengan informan. Tahap analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman (1992), yaitu terdiri atas reduksi (penyederhanaan) data, penyajian data dan penafsiran, serta penarikan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Budaya Literasi

Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa gerakan peningkatan budaya literasi tidak menyeluruh. Semangat meningkatkan budaya literasi hanya berakhir menjadi wacana. Tidak ada aksi atau tindakan praktis yang menjangkau semua kalangan. Seolah-olah wacana ini hanya berhenti di meja-meja akademik saja. Terbukti dari banyaknya informan yang belum mengetahui rendahnya dan perlunya untuk meningkatkan minat baca untuk semua usia. Kegiatan membaca masih dipandang bukan kegiatan yang menguntungkan (dalam banyak hal).

Membaca hanya diperlukan saat kita butuh, bahkan masyarakat cenderung memilih untuk bertanya atau bertukar informasi secara verbal dari pada harus membaca. Membaca hanya dihayati sebagai kegiatan yang menunjang dalam bidang pendidikan foemal saja, tidak dalam segala

ranah kehidupan dalam bermasyarakat. Kesadaran orang tua, mahasiswa, dan guru terhadap aktifitas membaca masih sangat rendah. Ini adalah permasalahan yang serius, karena untuk bisa menanamkan minat baca anak usia dini dibutuhkan lingkungan yang sadar atau menjadikan membaca sebagai gaya hidup. Hal yang tidak pernah bisa disangkal adalah bahwa anak belajar dengan meniru lingkungan sekitarnya.

Kendala Penanaman Minat Baca Anak Usia Dini

Kendala terbesar masih menyangkut kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membaca. Kalau masalah pertama bisa teratasi maka kendala yang dihadapi selanjutnya adalah tidak adanya fasilitas atau ruang yang memudahkan orang tua dan guru untuk menanamkan minat baca pada anak usia dini. Sebuah fasilitas sederhana yang tidak memerlukan biaya dan efektif untuk membuat orang tua dan guru mampu menemani anak membaca. Misalnya saja sebuah iklan atau film sederhana yang bisa memberikan kesempatan pada orang tua untuk bermain dan belajar membaca dengan anaknya.

Pengaruh Iklan dan Film

Dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan film bisa sangat mempengaruhi emosional manusia. Hal tersebut terbukti dari didapatinya empat informan yang menangis saat menyaksikan iklan. Semua informan mengatakan bahwa dirinya memperoleh kesan yang mempengaruhinya saat menyaksikan iklan. Iklan-iklan yang diproduksi dengan serius dengan mengusung nilai moral yang tinggi bisa menyadarkan penontonnya. Iklan tersebut akan memberikan pengaruh secara halus dengan menyentuh kesadarannya. Pada kondisi yang seperti ini pengaruh yang diberikan iklan bisa melampaui sebuah himbauan atau peraturan. Sederhananya, seseorang akan tetap mencuri meskipun ada aturan tidak boleh mencuri. Penentunya adalah kapan waktu yang tepat untuk mencuri tanpa ada yang tau bahwa dia sudah melanggar aturan. Berbeda dengan cara kerja menyadarkan yang ditawarkan oleh iklan. Seseorang tidak membutuhkan aturan dilarang mencuri karena dia sadar bahwa mencuri bukan yang pantas untuk dilakukan.

Respons dari Solusi yang Ditawarkan

Seluruh informan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menanggapi dengan positif solusi yang diajukan peneliti. Bahkan beberapa menyarankan untuk menyisipkan konten yang mendorong minat baca pada seluruh tayangan televisi. Misalnya, sinetron dengan tokoh utama yang gemar membaca dan dia digambarkan dengan rupawan dan keren agar menarik simpati. Beberapa responden bahkan berpendapat jika semua tayangan televisi disisipi konten yang meningkatkan minat baca, maka orang tua akan sering memberi nasihat pada anaknya untuk mulai memiliki hobi membaca. Remaja-remaja akan merubah gaya hidup dan bergaulnya karena yang menciptakan tolak ukur keren untuk remaja Indonesia itu televisi.

Iklan dan Film Sebagai Penunjang

Kekuatan iklan dan film dalam mempengaruhi penontonnya sudah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Pemerintah harus menyiapkan diri untuk memproduksi iklan dan film yang isinya menunjang anak usia dini untuk belajar membaca. Selain membuat iklan dan film yang menunjang, pemerintah juga harus membuat iklan dan film yang menyadarkan orang tua di seluruh Indonesia tentang pentingnya menanamkan minat membaca pada anak usia dini. Hal tersebut dirasa lebih efektif meskipun memerlukan biaya yang cukup besar untuk produksinya. Namun, yang harus diingat adalah bahwa tidak semua orang tua menyadari pentingnya menanamkan minat membaca, selanjutnya guru-guru juga belum tentu bisa menyadarkan setiap orang tua siswa untuk mengarahkan anak pada kegiatan yang menunjang minat membaca.

Sasaran utama iklan dan film tersebut adalah anak usia dini, tetapi tidak menutup kemungkinan juga bisa menyadarkan orang-orang dewasa. Keuntungan selanjutnya adalah orang tua mendapat ruang tambahan untuk menanamkan minat baca pada anak saat sedang melihat iklan atau film tersebut. Pengiklanan dan film harus menghadirkan tokoh yang bisa memecahkan banyak masalah karena banyaknya pengetahuan yang dimiliki dari hobinya membaca. Anak-anak harus diarahkan untuk mengagumi tokoh yang hebat dalam segala hal karena hobi membacanya.

Penanaman secara terus-menerus dengan diiringi lingkungan sekolah dan keluarga akan bisa membentuk karakter yang gemar membaca. Mari kita tanamkan niat baik ini dengan cara yang lebih disukai oleh anak-anak. Kita tidak bisa memungkirkan peran televisi dalam membentuk cara berpikir masyarakat, bukan berarti kita harus pesimis pada semua strategi-strategi yang sudah ditawarkan. Namun, kita patut mencoba untuk memanfaatkan televisi sebagai pendukung atau suplemen pembelajaran yang sudah dilakukan di sekolah. Pemerintah harus mulai mempertimbangkan hal ini, jangan sampai guru dan orang tua susah-susah mengajar anak agar gemar membaca, tetapi televisi malah berperan sebaliknya.

Solusi yang ditawarkan dalam tulisan ini mungkin cenderung berlebihan, tetapi perlu diingat bagaimana masyarakat memperoleh informasi setiap harinya, masyarakat sangat aktif memperoleh informasi dari televisi. Televisi adalah sumber komunikasi paling efektif antara pemerintah dengan masyarakat. Lebih jauh, ini adalah tindakan dalam skala nasional paling nyata untuk mewujudkan cita-cita memajukan budaya literasi. Pengabdian gagasan dari ruang-ruang akademik ke sebuah karya ilmiah yang diterbitkan, hanya akan jadi konsumsi kaum akademik dan guru-guru. Belum tentu bisa menjadi gerakan nyata dalam skala nasional, berangkat dari kenyataan ini, tentu layak untuk dipertimbangkan usulan membuat iklan dan film sebagai penunjang penanaman minat membaca anak usia dini.

SIMPULAN

Gerakan memajukan budaya literasi di Indonesia tidak boleh mengabaikan masa *golden age* anak. Pada masa *golden age* perkembangan otak anak dapat mencapai 80%, sehingga jika anak diberikan stimulus-stimulus yang dapat merangsang otak anak maka neuron-neuron yang ada dalam otak anak akan berkembang atau bercabang-cabang, hal tersebut berdampak pada anak menjadi lebih cerdas. Anak lahir dalam keadaan seperti kertas putih sehingga lingkunganlah yang berpengaruh terhadap pembentukan dirinya. Lingkunganlah yang mengisi kertas kosong tersebut yang dinamakan pengalaman. Pengalaman-pengalaman anak akan berpengaruh terhadap pembentukan karakter anak. Penanaman secara terus-menerus dengan diiringi lingkungan sekolah dan keluarga akan bisa membentuk karakter yang gemar membaca. Mari kita tanamkan niat baik ini dengan cara yang lebih disukai oleh anak-anak. Manfaatkan televisi sebagai sarana gerakan memajukan budaya literasi di masa depan dengan mulai memproduksi iklan dan film yang menunjang gerakan literasi. Pengabdian gagasan dari ruang-ruang akademik ke sebuah karya ilmiah yang diterbitkan, hanya akan jadi konsumsi kaum akademik dan guru-guru. Belum tentu bisa menjadi gerakan nyata dalam skala nasional, berangkat dari kenyataan ini, tentu layak untuk dipertimbangkan usulan membuat iklan dan film sebagai penunjang penanaman minat membaca. Saran yang bagi pemerintah untuk segera mengadakan penelitian pengembangan iklan dan film untuk menunjang gerakan literasi di Indonesia.

REFERENSI

- Aisyah, S. 2011. *“Perkembangan dan Konsep Dasar Pengembangan Anak Usia Dini”*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Aminudin. 1990. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang: Yayasan Asih, Asah, Asuh.

- Ardianto, E.L. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Arifin, A. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baran, S. J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2012. *Pengantar Komunikasi Massa; Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harjasujana, A. S. dan Mulyati, Y. 1997. “*Membaca 2*”. Jakarta: Depdikbud, Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Indrawijaya, I. 2000, *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Khasali, R. 1995. *Manajemen periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Liliweri, A. 1992. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Marcel Danesi, M. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Masnipal. 2013. “*Siap Menjadi Guru dan Pengelola PAUD Profesional*”. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Miles, B. M. dan Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noviani, R. 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan : Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Nurhadi. 2008. “*Membaca Cepat dan Efektif (Teori dan Latihan)*”. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nuriadi. 2008. “*Teknik Jitu Menjadi Pembaca Terampil*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang: Cespur.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rahim, F. 2005. “*Pengajaran Membaca di Sekolah Dasar*”. Jakarta: Bumi Aksara.
- Robbins, S. P. 2001. *Perilaku Organisasi, Edisi 8*. Jakarta: Prentice Hall.
- Severin, W.J dan Tankard, J. W. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sobur, A. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____ 2004. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tarigan, H. G. 2008. “*Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*”. Bandung: Angkasa.
- Wirawan, S. 1995. *Teori-teori psikologi sosial*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Yus, A. 2011. “*Model Pendidikan Anak Usia dini*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.