

Pemberdayaan Minat Baca Masyarakat di Kawasan Pedesaan Melalui Media-Media Komunikasi Visual

Oleh:

Amin Taufiq K., S.Sos

**Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Diponegoro**

Abstrak

Salah satu upaya pemberdayaan minat baca di kawasan pedesaan adalah melalui revitalisasi perpustakaan desa. Permasalahan rendahnya minat baca di kawasan pedesaan merupakan implikasi tidak berfungsinya peran perpustakaan desa sebagai salah satu pusat informasi dan penggerak budaya literasi informasi bagi masyarakat. Salah satu upaya mengembalikan peran perpustakaan desa yang ditawarkan melalui tulisan ini adalah mencoba memberikan gagasan konseptual penggunaan media komunikasi visual untuk optimalisasi perpustakaan desa. Diharapkan mampu meningkatkan minat baca masyarakat di kawasan pedesaan.

Kata Kunci: Minat Baca, Perpustakaan Desa, Komunikasi Visual

Abstract

The revitalization of rural libraries is one of the effort to increase empowerment of the rural dan village communities particularly in reading habit problems. The decrease of reading habit quantity amongs the rural residence are likely assumed by implication of discarded function of rural libraries. Visual communication media is an alternative idea-tools for resurrection the role of rural libraries in the community. This article provide an overview and conceptual idea of utilization visual communication media to increase reading awareness in rural community. It expected will increase the amount of quantity reading habit in rural community.

Keywords: Reading habit, Rural library, Visual communication

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Pemberdayaan masyarakat pedesaan terutama pada era otonomi daerah ini dirasakan sebagai salah satu solusi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang melanda Indonesia. Ketika pasca reformasi jumlah penduduk Indonesia yang dikategorikan miskin pada tahun 2005 melonjak sebanyak 20 juta jiwa (Kompas, 23 Desember 2006) yang sebagian besar berada di kawasan pedesaan. Ditambah lagi dengan laju pertumbuhan penduduk yang mencapai 1,3 persen per tahun maka diramalkan beban yang terasa semakin terasa terutama penduduk ekonomi menengah ke bawah. Tantangan semakin muncul ketika di era globalisasi Indonesia membutuhkan kualitas SDM yang tangguh dan mampu bersaing. Pemberdayaan (*empowering*) di segala bidang khususnya yang terkait dengan usaha meningkatkan kualitas SDM mutlak dibutuhkan.

Salah satu peningkatan mutu dan kualitas sumber daya manusia yang cukup lama didengung-dengungkan adalah melalui pemberdayaan minat baca masyarakat. Konsep yang terdengar klise dan klasik tersebut mau tidak mau masih menjadi solusi yang sangat mendasar dalam peningkatan mutu SDM. Namun demikian banyak pihak masih menganggap sebelah mata konsep minat baca bukan karena mereka tidak suka dengan konsep tersebut namun lebih pada kurangnya pemahaman mengenai kompleksitas dimensi minat baca itu sendiri.

Melalui budaya gemar membaca, seseorang akan merasa memperoleh sesuatu dari bahan yang ia baca. Manfaat yang diperoleh seseorang dari minat baca yang membudaya antara lain menambah informasi yang dimiliki, memperluas wawasan pengetahuan dan keterampilan, serta membentuk nilai kepribadian. Apabila dilakukan secara berkesinambungan dapat meningkatkan pengembangan diri serta kemampuan intelektualnya.

Akan tetapi permasalahan klasik selalu membayangi gerakan budaya minat baca. Beberapa variabel sosioekonomis, kultural, situasional, dan personal telah lama diketahui mempunyai korelasi dengan persoalan minat baca (Ratnaningsih, 1998: 295). Daya beli masyarakat sangat rentan berpengaruh terhadap budaya baca. Budaya tutur dan lisan yang masih kental dibanding budaya tulis dan baca

lekat di masyarakat Indonesia juga menjadi faktor yang signifikan. Bahkan apabila diketahui realitas masyarakat di kawasan pedesaan tentu tidak sama dengan realitas masyarakat perkotaan yang lebih memungkinkan terjadinya penetrasi budaya baca.

Semua pihak tentu sependapat peningkatan kualitas SDM mendapat tantangan yang cukup berat dari rendahnya budaya baca. Tantangan yang muncul dapat menghambat apabila tidak disikapi dengan sungguh-sungguh. Banyak yang berpendapat, esensi pengembangan SDM selalu terkait dengan dimensi kecerdasan dan keterampilan (*skill*). Budaya baca telah banyak terbukti terutama di negara-negara maju mampu menjadi katalisator peningkatan kecerdasan dan keterampilan.

Tidak diragukan lagi persoalan krusial ini membutuhkan strategi dan bahkan kebijakan yang tepat sasaran khususnya di era otonomi daerah dimana kawasan pedesaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk pengembangan di berbagai bidang. Maka pemberdayaan minat baca perlu gebrakan inovasi-inovasi yang bahkan seharusnya memerlukan desain aplikatif dari berbagai bidang ilmu.

Disiplin ilmu komunikasi adalah salah satu solusi inovatif yang dapat ditawarkan dalam membantu pemberdayaan masyarakat pedesaan. Sebagai sebuah proses, komunikasi sebagaimana umum diketahui mengandung pengertian penyampaian pesan kepada penerima melalui berbagai media. Sebagai salah satu disiplin ilmu yang multidisipliner, maka kolaborasi penerapannya dalam mengatasi berbagai problematika secara holistik menjadi tren tersendiri. Pendekatan komunikatif dalam menyikapi berbagai permasalahan mulai dilakukan terutama apabila menyangkut interaksi manusia. Dapat dikatakan pemberdayaan minat baca pada dasarnya memerlukan solusi komunikatif tentunya dengan berbagai aplikasi teoritis dan praktisnya.

Komunikasi berperan dalam segala aspek kehidupan manusia: politik, ekonomi, sosial, budaya, dan sebagainya. Karena komunikasi pada hakekatnya adalah wahana utama dari kegiatan dan kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi terkait dengan semua kehidupan manusia. Kehidupan manusia

sehari-hari sangat dipengaruhi oleh komunikasi dengan orang lain., termasuk juga oleh pesan-pesan yang disampaikan.

Di masa lalu komunikasi hanya terjadi pada masyarakat yang terbatas luasnya. Artinya hanya terjadi pada konters yang kecil. Selain itu juga terikat pada suatu lingkungan masyarakat yang kecil. Kini dengan perkembangan ilmu dan teknologi peranan komunikasi menjadi penting, karena memiliki ruang lingkup yang sangat luas, mencakup hampir semua aspek kehidupan manusia. Secara umum dikatakan bahwa komunikasi sudah merupakan kebutuhan sosial, alat politik, alat kekuatan ekonomi, memiliki potensi untuk meningkatkan pendidikan, serta mendorong kemajuan kebudayaan, di samping komunikasi dapat juga mengancam kemurnian nilai budaya sesuatu bangsa atau masyarakat.

Ketika masyarakat belum mengenal media massa, peranan pemuka masyarakat yang juga menjadi pemuka pendapat (*opinion leader*), bentuk-bentuk kesenia tradisional dan bentuk pertunjukan tradisional merupakan media komunikasi utama. Konteks ini mulai berkurang ketika perkembangan komunikasi mencapai taraf yang lebih maju dengan masuknya bentuk-bentuk tulisan, seni cetak, dan kemudian teknologi komunikasi moderen. Walaupun demikian bukan berarti media komunikasi moderen bersifat mematikan media tradisional, namun diharapkan mampu memperkaya bagi perkembangan masyarakat terutama di kawasan pedesaan.

Penyampaian informasi melalui gambar-gambar visual sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia sejak jaman maupun era sejarah yang paling dini. Bahkan menurut Turnbull dan Baird definisi dasar sejarah membedakan antara masa sejarah dan prasejarah pada suatu saat ketika kemampuan merekam pengetahuan secara visual menjadi bagian dari sejarah peradaban manusia (Rakhmat, 1998). Selama perkembangan sejarah umat manusia, komunikasi visual makin lama makin menyisihkan bentuk komunikasi yang mungkin tergolong paling purba yaitu komunikasi oral, yang tentu saja pada dasarnya berisi informasi untuk disebarluaskan.

Melalui proses evolusinya, komunikasi visual yang membonceng melalui peran-peran media-media komunikasi telah lama mewarnai interaksi manusia

terlepas apakah suatu saat komunikasi tersebut mulai ditinggalkan atau mengalami evolusi kembali ke bentuk yang lain. Media komunikasi yang mendominasi kehidupan manusia membawa implikasi pada berbagai pola-pola pemanfaatan maupun pengeksresiannya demi kepentingan tujuan manusia, dan tentu saja semakin tidak mungkin untuk tidak digunakan pada masa globalisasi.

Berbagai media komunikasi telah kita ketahui mulai dari yang tradisional sampai yang moderen yang dewasa ini banyak digunakan. Media-media seperti kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, televisi yang menurut Effendy dapat dikalsifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual (Effendy, 2001: 37).

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu dari gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Sebagai contoh, pesan melalui media tulisan atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media aural dapat diperdengarkan pada saat mata dan tangan digunakan untuk mengindera yang lain. Pesan media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dilihat dan didengarkan.

Maka melihat peran komunikasi, terutama melalui media tersebut, sangat potensial dimanfaatkan sebagai inovasi agar pemberdayaan yang diinginkan dapat maksimal. Perlu perencanaan, implementasi, dan mekanisme evaluasi yang konsisten agar tujuan yang diinginkan tercapai. Strategi-strategi komunikasi perlu dirumuskan secara tepat sesuai analisis dampak peluang dan ancaman yang muncul dalam konteks masyarakat pedesaan. Inovasi yang dilakukan akan memunculkan potensi terjadinya proses lebih besar dari sekedar pemberdayaan yaitu perubahan sosial.

Tentu saja semua tujuan mulia tersebut tidak mudah dan membutuhkan tantangan dan pengorbanan tidak saja pemerintah sebagai pengambil kebijakan,

kaum akademisi dan intelektual, LSM, aparat desa, dan tentunya masyarakat sendiri. Tidak saja dibutuhkan berbagai sumber daya material namun juga tekad dan usaha keras dari semua pihak. Pengorbanan yang dilakukan secara penuh keyakinan, optimisme akan membawa perubahan yang lebih baik.

Oleh karena itu, berdasarkan latar persoalan yang dapat dikatakan cukup rumit tersebut, diperlukan sebuah perencanaan program komunikasi, penggunaan media komunikasi, serta sumber daya komunikasi agar pemberdayaan minat baca masyarakat dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

1. 2. Perumusan Masalah

Beberapa kajian teoritis dan implementasi kebijakan yang dirumuskan dalam tulisan ini pada dasarnya beranjak dari problematika dan latar belakang pemmasalahan pengembangan budaya baca di masyarakat pedesaan. Melalui kajian aplikatif disiplin ilmu komunikasi diharapkan terjadinya solusi holistik mengenai permasalahan yang ada. Beberapa rumusan identifikasi permasalahan yang akan diuraikan:

1. Bagaimanakah bentuk media komunikasi visual yang dapat diterapkan dan dikembangkan dalam usaha proses pemberdayaan minat baca di daerah pedesaan?
2. Bagaimanakah bentuk-bentuk implementasi penggunaan media komunikasi visual yang dapat diterapkan sebagai solusi inovatif pemberdayaan minat baca masyarakat pedesaan?

1. 3. Tujuan

Merumuskan bentuk pemberdayaan minat baca masyarakat melalui media komunikasi visual yang ideal untuk peningkatan kualitas individu maupun kelompok masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka.

1. 4. Manfaat

Memperoleh model pemberdayaan minat baca yang aplikatif melalui penggunaan media komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan semua pihak dalam upaya peningkatan kualitas sumberdaya manusia di kawasan pedesaan.

2. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

2. 1. Tinjauan Teoritis

2. 1. 1. Problematika Minat Baca

Berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan Harian Kompas di 10 kota besar, sebanyak 55% responden mengaku menurun minat baca dan daya beli buku setelah terjadi kenaikan harga BBM tahun 2005. Dampak kenaikan harga BBM terhadap perilaku konsumsi buku masyarakat yang terekam terlihat dari berkurangnya jumlah buku yang dibeli responden tiap bulannya. Mereka yang biasa membeli buku lebih dari 4 buah dalam sebulan, misalnya persentasenya menurun dari sebesar 16,5% sebelum kenaikan BBM menjadi hanya sekitar 10% pasca kenaikan (Kompas, 18 Februari 2006). Memang jajak pendapat ini dilakukan di kawasan perkotaan. Lalu bagaimana dengan kawasan pedesaan? Belum diperoleh data yang akurat, namun tentunya hasilnya tidak akan jauh berbeda bahkan dapat lebih buruk.

Dalam tulisannya juga di Harian Kompas, menyongsong dibahasnya RUU Perbukuan di DPR yang diajukan pemerintah via Depdikans, Muhidin M. Dahlan berpendapat, kemunduran tradisi baca tidak hanya karena malasnya membaca dan kemampuan beli yang rendah, namun juga disebabkan tidak tersedianya buku yang hendak dibeli dan di baca masyarakat (kompas, 23 Desember 2006). Hal tersebut menunjukkan betapa kompleksnya permasalahan minat baca yang melanda republik ini. Pernyataan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa tidak saja persoalan ekonomi saja yang terkait namun juga sosial dan kultural.

Minat dan budaya baca telah menjadi bahan pembicaraan dan pokok bahasan di kalangan intelektual dan akademisi. Namun gejala adanya peningkatan minat membaca belum menampakkan tanda-tanda yang menggemirakan.

Padahal, anak usia sekolah yang mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi telah mencapai angka yang cukup fantastis, tetapi kegemaran membaca belum juga meningkat secara signifikan. Kenyataan ini ditambah dengan kemajuan lainnya, yaitu penduduk Indonesia yang melek huruf sudah mencapai angka 85% (Soedijarto, 1998: 349). Ini berarti bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah orang yang memiliki kemampuan membaca.

Kembali Soedijarto mengemukakan bahwa ada berbagai faktor yang diperkirakan melatarbelakangi rendahnya minat membaca di kalangan masyarakat Indonesia:

- ❑ Faktor budaya
- ❑ Situasi pendidikan di kelas dan ruang kuliah
- ❑ Kesenangan berkumpul untuk “ngobrol”
- ❑ Menariknya media elektronik
- ❑ Langkanya bahan bacaan yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan pembaca (Soedijarto, 1998: 350)

Kita juga menyadari bahwa minat baca masyarakat Indonesia masih terbatas di lingkungan dan lapisan masyarakat tertentu, yaitu kalangan cendekiawan, tokoh-tokoh masyarakat, dan mereka yang karena kedudukan dan tugasnya dituntut untuk membaca. Pada sebagian besar masyarakat, membaca belum merupakan kebutuhan hidup dan kebiasaan sehari-hari. Belum ada rasa ketergantungan terhadap kegiatan membaca sebagai proses belajar dan peningkatan derajat seseorang ke tingkat yang lebih tinggi.

Masyarakat perlu menyadari bahwa manfaat yang diperoleh seseorang dari minat baca yang membudaya antara lain menambah informasi yang dimiliki, memperluas wawasan pengetahuan dan keterampilan, serta membentuk nilai kepribadian. Apabila dilakukan secara berkesinambungan dapat meningkatkan pengembangan diri serta kemampuan intelektualnya.

2. 1. 2. Komunikasi, Inovasi dan Perubahan Sosial

Permasalahan komunikasi erat dengan proses penyampaian pesan melalui beragam media dengan tujuan yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Termuat berbagai dimensi penyebaran, penyampaian, pengiriman, pewarisan, serta penginterpretasian makna yang direpresentasikan melalui simbol-simbol tertentu. Tujuan komunikasi pada taraf tertentu adalah penyampaian pesan. Tahap ini akan sampai pada taraf mempengaruhi (*influence*). Tidak jarang konteks mempengaruhi ini merupakan faktor yang digunakan sebagai penyampaian gagasan, ide, pendapat, dan perubahan. Proses penyampaian pesan dalam komunikasi tidak sekedar proses linier melainkan dapat pula dimaknai sebagai sesuatu proses yang kompleks.

Penyampaian gagasan dan ide melalui pesan dan media komunikasi dikatakan Roger merupakan salah satu elemen dalam difusi inovasi yang mengarahkan pada perubahan sosial (Littlejohn, 2002: 314). Rogers dan Shoemaker mendefinisikan inovasi sebagai gagasan tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang (Rogers dan Shoemaker, 1987: 26). Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka hal tersebut adalah inovasi. Kebaruan inovasi menurut Rogers dan Shoemaker diukur secara subyektif, menurut pandangan individu yang menangkapnya. 'Baru' dalam ide yang inovatif tidak berarti harus baru sama sekali, melainkan adanya kaidah pembaruan dari gagasan maupun pemikiran yang telah lama dipakai. Saluran komunikasi melalui beragam media merupakan alat penyampaian dan pemindahan ide-ide sehingga mempunyai konteks yang signifikan (Roger dan Shoemaker, 1987: 27).

Apabila proses difusi inivasi mulai diterima dan diadopsi melalui rentang waktu yang ada maka akan mengarahkan pada perubahan sosial. Perubahan sosial dalam kajian sosiologis mencakup dinamika yang terjadi dalam kelompok sosial masyarakat. Perubahan masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan sebagainya (Soekanto, 2002: 301).

Rogers dan Shoemaker mendefinisikan perubahan sosial sebagai proses dimana terjadi perubahan struktur dan fungsi suatu sistem sosial (Rogers dan Shoemaker, 1988: 22). Lebih lanjut Roger dan Shoemaker mengemukakan saluran media massa lebih berdaya guna untuk menciptakan pengenalan terhadap suatu ide-ide baru, sedangkan saluran komunikasi interpersonal lebih penting dalam pembentukan sikap terhadap inovasi. Sehingga perubahan sosial terjadi akibat proses-proses komunikasi sosial.

2. 1. 3. Komunikasi di Kawasan Pedesaan

Berbeda dengan di daerah perkotaan, pergaulan hidup di daerah pedesaan lebih merupakan *Gemeinschaft* daripada *Gessellschaft*. Pergaulan lebih bersifat irasional, statis, dan pribadi (Effendy, 2001: 49). Demikian pula dengan konteks komunikasi yang berlangsung dalam konteks tersebut. Sebanyak 80% rakyat Indonesia berada di pedesaan. Masyarakat pedesaan mempunyai kerentanan mudah diarahkan pada suatu tujuan. Mereka bisa dibawa ke arah yang konstruktif namun juga destruktif, bergantung siapa dan bagaimana mengarahkannya.

Karakteristik masyarakat yang terkait dengan komunikasi khas dengan istilah pemuka pendapat (*opinion leader*). Menurut Effendy, pemuka pendapat di pedesaan cenderung lebih berpendidikan formal, lebih tinggi dalam status sosial, lebih kaya, lebih berdaya inovasi, lebih terkena media massa, lebih berkemampuan empatik, lebih berpartisipasi sosial dan lebih berpandangan luas menyebabkan ia mendapat kepercayaan untuk menjadi tempat bertanya (Effendy, 2001: 50). Pemuka pendapat ini banyak diandalkan untuk melakukan kewajiban meneruskan pesan dan informasi yang ia terima baik dari media massa tau saluran lainnya kepada masyarakat di kawasannya.

Berbeda dengan daerah perkotaan, di pedesaan sarana kesenian lebih banyak dipergunakan sebagai media komunikasi. Media komunikasi tradisional (reog, calung, kethoprak, wayang kulit, dan sebagainya) sudah terbiasa dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan tertentu. Media-media tersebut dikatakan efektif karena mengandung faktor penunjang yaitu membangkitkan perhatian (*attention arousing*).

2. 1. 4. Media dan Pesan Komunikasi

Kata *media* berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara terpisah berarti perantara atau pengantar. Ada banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang media. Salah satu gagasan yang berkembang mengenai media adalah yang dilihat dari perspektif konteks komunikasi massa. Innis dan McLuhan merupakan ahli yang mempelopori teori medium (*Medium Theory*) yang melihat dari struktur media. menurut Innis dan McLuhan media adalah perpanjangan dari pikiran manusia, sehingga ketertarikan utama yang bersifat signifikan pada periode historis perkembangan manusia pada saat tertentu merupakan hasil dari penggunaan media (Littlejohn, 2002: 305). Sehingga cakupan media disini sangat luas. Semua saluran pesan yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) merupakan bentuk media.

Sehingga bila kita mengambil pandangan berdasarkan perpektif McLuhan, media komunikasi itu meliputi perpanjangan dari kebanyakan indera manusia. Secara ekstrim McLuhan memberi gambaran, bahwa buku merupakan perpanjangan dari mata, media elektronik merupakan perpanjangan dari sistem saraf, dan jalan merupakan perpanjangan dari kaki. Proses komunikasi yang mempunyai sentral pada pengiriman pesan dilakukan melalui perantara berupa saluran, kanalisasi pesan. Individu tidak begitu saja menyampaikan ide-idenya tanpa bantuan saluran lain, tetapi pada umumnya supaya komunikasi efektif , banyak yang memakai media.

Banyak yang kemudian melihat media melalui berbagai sudut pandang kontekstual yang bukan hanya sekedar saluran. Seperti yang diungkapkan Donal Ely yang dikutip Rohani (1997) yang membagi konteks media berdasarkan 2 pandangan:

1. *Media dalam arti sempit*; media berwujud grafik, foto, alat mekanik, dan eletronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, serta menyampaikan informasi.

2. *Media dalam arti luas*; media merupakan kegiatan yang dapat menciptakan suatu kondisi, sehingga memungkinkan peserta didik dapat memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang baru.

Maka sudut pandang kontekstual media dapat berpijak pada sisi mikro dan makro yang ditentukan dari paradigma maupun perspektif proses komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan. Media tidak hanya sekedar perantara, tetapi dapat pula berupa proses di mana pesan tidak hanya menjadi tumpangan dari media melainkan berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi.

Dennis McQuail mengusulkan beberapa perumpamaan untuk media ini (Littlejohn, 2002). Media sebagai *jendela* yang memungkinkan kita dapat melihat dunia sekitar; sebagai *interpreter* yang bisa membantu kita memilih pengalaman; sebagai *platforms or carrier* (panggung penyampai pesan) yang dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi dan informasi sebagai bentuk interaktif; sebagai *signpost* (papan arah) yang memberikan kita instruksi dan arah; sebagai *filters* yang dapat menyaring bagian-bagian pengalaman kita sehingga kita dapat memilih yang bermanfaat; sebagai cermin (*mirrors*) yang memantulkan gambaran kita ke belakang; dan sebagai *barriers* atau rintangan.

Sehingga apapun batasan yang diberikan terdapat persamaan-persamaan yang mengarahkan media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat sedemikian rupa sehingga proses komunikasi yang dimaksudkan dapat terjadi.

Apabila merunut perpektif media berdasarkan proses komunikasi, maka tujuan dari proses bermedia dalam komunikasi tersebut diungkapkan oleh Effendy (2001):

- ▣ Perubahan sikap (*attitude change*)
- ▣ Perubahan pendapat (*opinion change*)
- ▣ Perubahan perilaku (*behavior change*)
- ▣ Perubahan sosial (*social changes*)

Kita tidak pernah lepas dari alat-alat perantara (media) komunikasi selama kita masih mempunyai kemampuan untuk menyerap stimulus dan bereaksi

terhadap rangsangan. Sebenarnya kita dapat berkomunikasi secara lisan tanpa media, namun kita tidak dapat menjangkau sasaran yang dituju pada sasaran (komunikasi) yang begitu banyak jumlah dan jauh jaraknya. Media komunikasi membantu kita untuk memahami pengaruh komunikasi, pesan, dan informasi terhadap keyakinan (beliefs), sikap, interaksi dan perilaku maupun tindakan manusia.

2. 1. 5. Komunikasi Visual dan Media Visual

Menurut Dwyer (Yusup, 1990) dalam mengkomunikasikan ide atau gagasan-gagasannya, orang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bisa dikelompokkan ke dalam dua jenis. Yang pertama adalah teknik verbal, dan yang kedua adalah teknik visual. Pengertian komunikasi visual merujuk pada proses komunikasi yang menggunakan lambang-lambang visual, dan merupakan bagian dari komunikasi secara keseluruhan. Bentuk komunikasi visual dapat menarik komunikasi daripada apabila hanya disampaikan dengan cara verbal. Melalui komunikasi visual, sasaran lebih dapat berkonsentrasi kepada obyek yang disajikan. Dwyer menyebutkan proses kegiatan komunikasi visual sebagai visualisasi komunikasi, sebab ide maupun gagasan yang diutarakannya diupayakan dalam bentuk-bentuk sandi visual.

Rujukan yang mengarah pada bentuk komunikasi visual sebagai sebuah proses mungkin secara jelas dikemukakan Paul Martin Lester yang menggambarkan komunikasi visual sebagai *any optical stimulating message that is understood by the viewer* (Lester, 2000: 361). Sementara masih menurut Lester, memberikan penjelasan gambar visual (*visual images*) sebagai *an optically formed, mediated, or mental picture*. Pada hakikatnya apabila kita melihat berdasarkan perpektif teknisnya, komunikasi visual melibatkan pesan yang bisa ditangkap secara optik (*optically*), yang tentu saja merujuk pada indera penglihatan (mata). Selain itu perlu ditekankan bahwa pesan visual tidak berarti mengakibatkan pesan gambar (*images*) lebih penting dari pesan kata (*words*). Lester mengungkapkan pesan komunikasi yang paling kuat dan berarti merupakan kombinasi antara pesan kata-kata dan pesan gambar.

Perspektif psikologis dan fisiologis dari komunikasi visual dikemukakan Aldous Huxley. Ia mengemukakan pandangan awal mengenai proses visual. Huxley yang dikutip Lester, mengemukakan pandangan visual sebagai *sensing plus selecting plus perceiving equal seeing* (Lester, 2000: 4). Artinya untuk mendapatkan pandangan yang jelas mengenai obyek visual, melewati beberapa tahapan. Pertama adalah *sense*; melihat dan merasakan lewat mata. Kedua *select*; memilih sebuah elemen khusus dari sebuah bidang pandangan yang juga berarti memisahkan elemen tertentu dari kemungkinan pandangan yang ditawarkan. Ketiga adalah *perceive*; artinya memahami apa yang telah dipilih. Huxley mengemukakan bahwa setelah kita menerima gambaran visual tersebut kita mempunyai kemampuan untuk mengingat (*remember*), mempelajari (*learn*), dan mengetahui (*know*). Tahapan tersebut berlangsung secara sirkular yang menciptakan sebuah lingkaran proses komunikasi visual.

Pendekatan komunikasi visual juga terdiri atas dua kelompok elemen dasar yaitu sensasi visual (*visual sensation*) dan persepsi visual (*visual perception*). Lester mengemukakan dua landasan dasar tersebut dibangun dari aspek kajian psikologis. Sebuah sensasi visual merupakan rangsangan dari dunia luar yang mengaktifkan sel-sel saraf dalam organ penglihatan kita sedangkan persepsi visual merupakan proses pemberian arti yang disimpulkan setelah rangsangan sensasi visual diterima. Organ otaklah yang akan melakukan pemahaman terhadap pesan-pesan visual. Otak merespon citra (*images*) sebagai 4 bentuk dasar persepsi visual yaitu warna (*color*), bentuk (*form*), kedalaman (*depth*), dan gerakan (*movement*). Komunikasi visual didasarkan pada mata dan otak sebagai penerima dan pemroses informasi.

Berikut beberapa hasil penelitian di Amerika Serikat yang dikutip Dwyer tentang angka prosentase yang muncul ketika komunikasi visual dibandingkan dengan komunikasi verbal

Tabel Efek Visualisasi dari Kemampuan Mengingat Setelah Lewat Waktu

Metode Instruksional	Kemampuan Mengingat Setelah 3 Jam	Kemampuan Mengingat Setelah 3 Hari
Verbal Saja	70%	10%
Visual Saja	72%	20%
Paduan Verbal dan Visual	85%	65%

(Sumber; Yusup, 1990: 70)

Dari tabel dapat terlihat bahwa yang mempunyai prosentase tinggi sehingga mempengaruhi keefektifan pola komunikasi yang digunakan ialah apabila menggunakan perpaduan antara verbal dan visual. Bentuk komunikasi visual dapat lebih menarik komunikasi daripada hanya dipaparkan dengan cara verbal. Melalui komunikasi visual, saran lebih dapat berkonsentrasi kepada objek yang disajikan.

Masih menurut Dwyer (Yusup, 1990), bahwa pada umumnya individu mampu melakukan proses mengingat pada obyek tertentu berdasarkan:

10% dari apa yang dibacanya

20% dari apa yang didengarnya

30% dari apa yang dilihatnya

50% dari apa yang dilihat dan didengarnya.

Sehingga jelas kemampuan individu memang akan lebih besar apabila menggunakan bentuk stimulus audio-visual, namun pesan-pesan visual mempengaruhi hampir 30% dari proses ingatan maupun memori manusia. Jelas citra visual mempunyai potensi untuk diberdayakan oleh individu melalui cara-cara yang inovatif dan aktif.

Selanjutnya menurut Dwyer (Yusup, 1990) mengemukakan dalam konteks yang lebih khusus yaitu pembelajaran, bahwa individu melalui indera yang dimilikinya belajar:

1% melalui indera perasa (pengecap).

1,5% melalui indera peraba.

3,5% melalui indera penciuman.

11% melalui indera pendengaran.

83% melalui indera penglihatan.

Berdasarkan data di atas tampak jelas yang paling mempengaruhi individu untuk belajar dan memperoleh informasi adalah melalui indera penglihatan atau mata (83%) yang kemudian diikuti indera pendengaran (11%). Dari kedua indera yang besar kemampuannya itulah individu banyak mendapatkan informasi yang diharapkan. Apabila potensi kemampuan indera tersebut digabungkan menjadi satu kesatuan, maka dimungkinkan komunikasi mendapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan cara yang lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Huxley, kemampuan kita menganalisis citra maupun gambaran visual ditentukan oleh media atau medium perwakilan yang merupakan proses mental sebagai bagian tindakan intelektual mencapai pengetahuan. Berikut adalah ringkasan media-media visual yang dikemukakan Amir Hamzah Suleiman (1988):

Media Visual; berkemampuan menyampaikan informasi secara visual tetapi tidak menyajikan gerakan (motion):

1. *Citra 2 Dimensi pada bidang non transparan:*

- Gambar; termasuk buku teks, *pamflet, leaflet, booklet*, dsb.
- Gambar proyeksi, *opaque*
- Lembar balik
- Wayang beber
- Grafik, diagram, bagan; merupakan suatu penyajian diagramatik suatu lambang visual
- Peta
- Poster
- Foto
- Papan.

2. *Citra 2 dimensi pada bidang non transparan:*

- Slide*
- Film Strip*; dalam penggunaannya perlu proyektor *film strip* dan *strip loop*
- OHP

3. *Media visual 3 dimensi:*

- Benda asli
- Model; bentuk tiruan dari suatu benda asli yang tidak dapat ditunjukkan aslinya.
- Spesiment; dari benda tidak hidup (batu, mineral,artifak) dari makhluk hidup yang sudah mati.
- *Mock Up, Maneuqin.*
- Diorama; pameran hewan dan tumbuhan yang dibentuk kembali sesuai dengan aslinya
- Pameran; suatu keadaan yang mempertunjukkan suatu bentda maupun kegiatan.

Media Audiovisual; media pandang dengar, media yang dapat dilihat sekaligus didengar untuk memperjelas gambar yang dilihat, mengandung unsur pergerakan:

- Komputer
- Televisi
- VCD
- DVD
- LCD

Masing-masing media visual di atas mempunyai kekuatan dan kelemahan sehingga mempengaruhi penerimaan dari individu. Kemampuan mempengaruhi dari berbagai media dapat berimplikasi dengan maksud maupun tujuan dari komunikator visual tersebut. Mengutip Lester (2000: 5), *“The goal of a visual communicator is to produce powerfull picture so that the viewer will remember their content. Images have no use if the viewer’s mind doesn’t use them “.*

Kemampuan daya ingat sangat berkaitan erat dengan proses kognitif manusia. Kognitif ialah salah satu domain wilayah psikologis individu manusia yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan pemahaman, pertimbangan, penelaahan informasi, pemecahan masalah, dan keyakinan. Individu mempunyai kemampuan untuk menyimpan informasi-informasi yang berasal dari penglihatan, pendengaran, dan rangsangan lain yang diserap melalui indera yang dimilikinya lewat proses belajar yang dilaluinya.

Karena seperti yang telah dijelaskan, individu cenderung lebih memahami pesan visual yang menyerupai keadaan yang sebenarnya. Dengan pesan visual, komunikasi akan lebih tertarik untuk memperhatikannya, karena objek yang realistik seperti bentuk asli tersebut membuat komunikasi seperti mengalaminya langsung terhadap isi pesan yang disampaikan.

Tinggi rendahnya kemampuan tiap-tiap individu dalam menangkap pesan visual berbeda-beda. Kemampuan menerima pesan visual mencakup membaca visual secara tepat, memahami makna yang terkandung didalamnya, menghubungkan unsur-unsur isi pesan visual dengan pesan-pesan verbal atau sebaliknya, serta mampu menghayati nilai keindahan visualisasi, lebih dapat dilakukan dengan baik bila dibandingkan pesan verbal.

2. 2. Kerangka Pemikiran

Program pemberdayaan minat baca melalui pemanfaatan media komunikasi visual di masyarakat pedesaan tersebut perlu dipahami berdasarkan logika berpikir sebagai berikut:

1. *Pertama*; penyediaan dan penyebarluasan informasi melalui media komunikasi visual harus dipahami sebagai solusi inovatif yang ditawarkan untuk mendukung pemberdayaan masyarakat pedesaan terutama dalam minat baca dan aktivitas literasi.
2. *Kedua*; pemberdayaan melalui sarana komunikasi visual harus dikaji berdasarkan aspek-aspek kelembagaan baik yang bersifat struktural dan kultural dari masing-masing sasaran program.
3. *Ketiga*; pemanfaatan media komunikasi visual harus disesuaikan dengan efektifitas dan efisiensi program dengan mengutamakan nilai dan norma yang berlaku namun tidak meninggalkan aspek inovatif, kreatif, dan interaktif yang muncul.
4. *Keempat*; keberhasilan pemberdayaan melalui program yang ditawarkan tidak hanya bertumpu pada penggunaan media dan strategi pelaksanaan, namun juga partisipasi dan kemauan keras dari seluruh elemen masyarakat sasaran.

5. *Kelima*; diperlukannya mekanisme evaluasi untuk mengukur dan menilai seberapa jauh keberhasilan dan efektifitas bentuk program pemberdayaan.

3. PENUTUP

3. 1. Kesimpulan

Kompleksitas masalah pemberdayaan minat baca khususnya di masyarakat pedesaan membutuhkan kecerdasan dalam menawarkan dan memberikan solusi inovatif yang salah satu dapat diterapkan adalah penggunaan berbagai media visual. Pada hakekatnya media-media tersebut secara spesifik mempunyai keunggulan dan peluang keberhasilan yang lebih tinggi dibandingkan media komunikasi konvensional dan tradisional apabila melalui perencanaan strategis yang maksimal. Media visual sebagai saluran komunikasi memungkinkan pesan dan informasi yang diinginkan sebagai tujuan pemberdayaan dapat diterima masyarakat. Dibutuhkan penyajian pesan visual yang menarik dan dapat dipahami agar media tersebut mampu menarik perhatian masyarakat kepada inti pesan yang dikandungnya.

Diperlukan bentuk perencanaan strategis untuk menentukan penggunaan format komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Diharapkan melalui perencanaan strategis tersebut dapat dikembangkan model pemberdayaan yang tepat sasaran, optimal serta sesuai dengan harapan semua pihak. Bentuk komunikasi visual harus memunculkan partisipasi aktif masyarakat dalam memberdayakan diri mereka sendiri (*self empowering*), keluarga, maupun tetangga agar mau meningkatkan minat baca. Pendekatan komunikasi visual memerlukan dukungan dari semua pihak agar pelaksanaannya optimal dan mendapatkan hasil yang diinginkan tidak saja oleh masyarakat namun oleh pemerintah.

3. 2. Implementasi Kebijakan

Berikut ini adalah beberapa implementasi kebijakan terkait pemberdayaan minat baca masyarakat pedesaan melalui media komunikasi visual yang diharapkan mampu digunakan sebagai rekomendasi bagi pihak-pihak terkait:

1. Pengembangan dinstitusi perpustakaan desa dan pebangunan rumah dan pondok baca disertai penggunaan media visual yang tepat guna menarik dan tepat sasaran sehingga sumber daya yang telah ada tersebut mampu diperkaya agar optimal.
2. Kerjasama degan pihak akademisi (terutama mahasiswa dan dosen) sebagai konsultan dalam pembuatan rencana strategis.
3. Kerjasama dengan pihak swasta terutama dalah hal pengadaan media-media visual terutama institusi yang selama ini *concern* di bidang pemberdayaan minat baca.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong U, (2001). *Ilmu Komunikasi: teori dan praktek*. Cetakan Keempatbelas. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lester, Paul Martin, (2000). *Visual Communication: images with messages*. Second Edition. California: Wadsworth/Thompson Learning.
- Littlejohn, Stephen W., (2002). *Theories of Human Communication*. Seventh Edition. California: Wadsworth/Thompson Learning.
- Oepen, Manfred, (1988). *Media Rakyat: Komunikasi Pengembangan Masyarakat*. Cetakan Pertama. Jakarta: P3M.
- Rakhmat, Jalaluddin (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Keenam. Bandung: Rosdakarya.
- Ratnaningsih, (1998). “Reformasi Pemasyarakatan Budaya Baca Dalam Buku”. Dalam *Dinamika Informasi Dalam Era Global*. Editor E. Koswara. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett dan Shoemaker, F. Flyod. (1987). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Terj. Drs. Abdillah Hanafi. Cetakan Keempat. Surabaya: Usaha Nasional.
- Rohani, Ahmad, (1997). *Media Instruksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta

- Sadiman, Arief S., (1993). *Media Pendidikan: pengertian, pengembangan, dan pemanfaatannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, Soerjono, (2002). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cetakan Ketigapuluh empat. Jakarta: rajawali Pers.
- Suleiman, Amir Hamzah, (1988). *Media Visual untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusup, Pawit M., (1990),. *Komunikasi Instruksional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusup, Pawit M., (2001). *Pengantar Aplikasi teori dan Ilmu Sosial Komunikasi untuk Perpustakaan dan Informasi*. Bandung: Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad.