ANALISIS DAMPAK AKUN INSTAGRAM @BACAANALYA TERHADAP MINAT MEMBACA BUKU (STUDI KASUS FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BACAANALYA)

Siti Rohiimaa[1]
[1] Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia 65145
e-mail : sitirohiimaa12@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah melalui kegiatan membaca buku. Namun di sisi lain minat baca masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Menurut UNESCO, indeks aktivitas membaca Indonesia hanya sekitar 0,001. Salah satu faktor penyebab rendahnya minat baca masyarakat Indonesia adalah adanya gempuran internet. Sedangkan di sisi lain, internet atau media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat baca. Misalnya dengan adanya bookstagrammer yang membagikan konten seputar perbukuan di media sosial Instagram. Salah satu bookstagrammer di Indonesia adalah @bacaanalya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak akun Instagram @bacaanalya terhadap minat membaca buku (studi kasus followers akun @bacaanalya). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teori yang digunakan adalah teori SOR (Stimulus-Organism-Respon). Dimana Respon dikaitkan dengan indikator minat baca menurut Komal Sharma, yaitu Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, Sequence Order, dan Fluency in Reading. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @bacaanalya memberikan dampak terhadap perubahan perilaku dan persepsi followers akun tersebut terhadap minat baca.

Kata kunci: minat baca; Instagram; bookstagrammer

ABSTRACT

One of the ways to obtain information is through reading books. However, on the other hand, the reading interest of the Indonesian people is still relatively low. According to UNESCO, Indonesia's reading activity index is only around 0.001. One factor causing the low reading interest of the Indonesian people is the onslaught of the internet. Meanwhile, on the other hand, the internet or social media can also increase interest in reading. For example, a bookstagrammer who shares content about books on Instagram social media. One of the bookstagrammer in Indonesia is @bacaanalya. This study aims to determine the impact of the Instagram account @bacaanalya on interest in reading books (a case study of followers of the @bacaanalya account). The research method used is a qualitative method with data collection techniques using interviews and questionnaires. The theory used is SOR (Stimulus-Organism-Response) theory. Where the response is associated with reading interest indicators, to Komal Sharma, namely Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, Sequence Order, and Fluency in Reading. The results of the study show that @bacaanalya content has an impact on changes in behavior and perceptions of followers of the account toward reading interest.

Keywords: *reading interest; Instagram; bookstagrammer*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, orang yang memiliki kuasa adalah orang yang menguasai informasi (Prianto, 2020). Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah melalui kegiatan

membaca buku. Apa yang diserap atau dibaca oleh masyarakat akan berdampak pada kemajuan suatu negara. Tanpa membaca, kemampuan berpikir, kepribadian dan intelektualitas seseorang tidak dapat diperluas, dan bangsa yang baik tidak dapat dibangun (Obaidullah & Rahman, 2018). Sehingga untuk mencapai negara yang dapat dikatakan maju, perlu adanya dukungan minat baca yang baik dari warga negara tersebut. Lantas bagaimanakah kondisi minat baca di Indonesia?

Berbicara tentang minat baca masyarakat Indonesia, tidak terlepas dari beberapa survei yang telah dilakukan. Indeks aktivitas literasi membaca nasional berada dalam kategori rendah (Kemendikbud, 2019). PISA (Program for International Student Assesment) menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat 72 dari 77 negara pada kategori membaca (Alroy, 2021). UNESCO juga mencatat bahwa indeks aktivitas membaca Indonesia hanya sekitar 0,001 yang artinya dari 1000 orang hanya ada 1 orang yang memiliki minat baca (Liputan6.com 2017 dalam Puspita and Irwansyah, 2018).

Ada beberapa faktor penyebab rendahnya minat baca masyarakat Indonesia. Masyarakat kita masih terkungkung dalam budaya dengar dan lisan, misalnya gosip. Sehingga budaya baca dan tulis masih dirasa asing di kalangan masyarakat Indonesia (Puspita and Irwansyah, 2018). Selain itu, persebaran penerbit terpusat di pulau Jawa dengan presentase sebanyak 90 persen penerbit (IKAPI, 2015). Artinya ketidakmerataan tersebut menyebabkan keterbatasan akses ke buku fisik. Tidak berkembangnya penerbit di daerah, menyebabkan besarnya biaya distribusi sehingga berdampak pada mahalnya harga buku (Andina, 2016).

Terlepas dari dunia perbukuan, hadirnya internet mengakibatkan budaya membaca buku di Indonesia menjadi semakin sulit untuk ditanamkan (Puspita and Irwansyah, 2018). Masyarakat kita lebih suka bermain gadget daripada membaca buku. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 51 menit untuk menggunakan internet dan 3 jam 23 menit per hari untuk bersosial media (Rachmawaty, 2021). Di Indonesia, Instagram merupakan sosial media yang cukup populer (Asri & Megawati, 2018) dengan pengguna sebanyak 99,15 juta pada awal tahun 2022 (Data reportal, 2022)

Di sisi lain, ada banyak manfaat dari membaca buku yang bisa kita dapatkan. Membaca buku atau tulisan dapat meningkatkan imajinasi dan metafora yang bisa memicu kreativitas, yang mana hal tersebut tidak bisa diperoleh dari kegiatan lain seperti mendengarkan musik atau menonton TV (Prof. Nicholas Negroponte dalam Prianto 2020). Di mana pada era saat ini, kreativitas menjadi kemampuan yang sangat dibutuhkan agar sumber daya manusia dapat bersaing. Manfaat lainnya dari membaca buku teks adalah pembaca buku teks atau cetak lebih baik dalam merekonstruksi plot cerita (Mangen, Olivier and Velay, 2019). Selain itu, bau kertas dan rasa sentuhan di buku dapat memperdalam dan memperkuat kebiasaan membaca (MC Laughlin, 2015). Karena dengan membaca buku, kita memperdalam pengalaman penginderaan. Buku cetak lebih dari sekadar kata-kata, buku cetak adalah pengalaman dan obyek sehingga tidak ada teknologi yang dapat menggantikan cita rasa membaca buku cetak (Obaidullah & Rahman, 2018)

Mengingat banyaknya manfaat membaca buku teks tersebut, sedangkan di sisi lain kita tentu tidak dapat terlepas dari gempuran internet. Maka kita dapat memanfaatkan internet dan sosial media sebagai wadah untuk meningkatkan minat membaca buku teks. Contoh yang dapat kita jumpai saat ini adalah mulai menjamurnya fenomena bookstagrammer. Bookstagrammer merupakan seseorang yang mendedikasikan akun instagramnya untuk buku dan aktivitas membaca (Hammoudi, 2018). Salah satu motif atau harapan di masa mendatang dari bookstagrammer adalah untuk meningkatkan minat membaca orang lain melalui unggahan konten di akun instagram (Zulvi and Esfandari, 2021). Dalam upaya menganalisis minat membaca buku teks, bookstagrammer dapat menerapkan komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Menurut teori ini, organisme atau seseorang akan memberikan respon tertentu apabila diberikan stimulus atau rangsangan, sehingga seseorang dapat menyesuaikan antara pesan dan reaksi dari organisme (Hovland, 1953 dalam Syahdi and Rumyeni, 2016).

Stimulus yang dapat digunakan oleh bookstagrammer misalnya foto buku, informasi tentang sinopsis, ulasan buku, kata-kata ajakan terkait literasi, dan sebagainya. Organism yang diberikan stimulus merupakan followers aktif yang terpapar konten bookstagram. Sehingga followers tersebut akan memberikan respon berupa penerimaan atau penolakan yang ditandai dengan ada atau tidaknya perubahan terhadap minat membaca buku. @bacaanalya adalah salah satu bookstagrammer yang memiliki 22 ribu pengikut (pada 2 Februari 2022). Akun tersebut memiliki karakteristik yaitu kontennya menitikberatkan pada ulasan dari sudut pandangnya, melakukan kolaborasi dengan para pegiat literasi lainnya, dan memposting hampir setiap hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa sebenarnya media sosial, khususnya Instagram dapat digunakan sebagai platform untuk mempromosikan dan meningkatkan minat membaca buku. Akan tetapi bagaimana respon minat membaca buku masyarakat terhadap adanya akun bookstagrammer belum diketahui. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana analisis dampak akun Instagram @bacaanalya terhadap minat baca (studi kasus pengikut akun @bacaanalya), dimana dampak atau respon pengikut dilihat melalui indikator minat baca yaitu suitability, prior knowledge, novelty, selectivity, sequence order, fluency in reading (Sharma, 2014)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan media sosial yang berbasis gambar dan video. Instagram menjadi media sosial terpopuler urutan ketiga yang banyak diakses oleh masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian media sosial popular yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survei dilansir melalui beritasatu.com yang dilakukan oleh GWI pada triwulan ketiga 2020 yaitu sebaran pengguna media

sosial dengan basis video terdapat YouTube, media sosial dengan basis teks pada posisi kedua terdapat WhatsApp dan posisi ketiga terdapat Instagram dengan presentase 87% (Sarasati and Dewi, 2022). Instagram memiliki beberapa kelebihan, diantaranya memiliki berbagai fitur yang memungkinkan untuk memperindah foto, berbagi konten secara online, mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi, dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau kegiatan, serta memungkinkan seseorang untuk memberikan tanda like dan komentar pada postingan.

Minat Baca

Minat baca terdiri dari dua kata, yaitu “Minat” dan “Baca”. Minat merupakan kecenderungan rasa tertarik yang tinggi terhadap suatu hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008 dalam Rahmawati 2020). Individu yang memiliki minat pada bidang tertentu, akan lebih mudah untuk mempelajari bidang tersebut. Minat adalah kecenderungan afektif seseorang untuk membentuk aktifitas (F Nur, 2012 dalam Amelia, 2013). Sehingga dapat diketahui bahwa minat melibatkan kondisi psikis seseorang. Sedangkan menurut Slameto (2013) minat merupakan rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, tanpa ada yang menyuruh. Dengan adanya minat dalam diri seseorang, menjadi landasan motivasi untuk tertarik melakukan sesuatu. Minat tidak akan muncul secara tiba-tiba tanpa adanya interaksi dengan objek tertentu (Amelia, 2013).

Sedangkan membaca merupakan aktivitas kompleks yang tidak hanya sekadar melihat deretan huruf, namun juga melibatkan juga terdapat proses merekonstruksi makna untuk mendapat-kan informasi atau pengetahuan. Membaca merupakan suatu proses kreatif dan kritis dalam mengolah bacaan untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh terhadap isi bacaan (Hasanah, 2011). Membaca adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi yang disampaikan secara verbal dan merupakan ramuan hasil pendapat, gagasan, teori-teori, hasil penelitian para ahli untuk diketahui dan menjadi pengetahuan bagi pembaca (Yamin, 2007 dalam Amelia, 2013).

Teori S-O-R

Teori SOR (Stimulus-Organism-Respon) dikemukakan oleh Hovland, merupakan teori yang memiliki prinsip dasar berupa respon yang diberikan individu ketika Ia menerima stimulus atau rangsangan dari media. Teori ini mengemukakan bahwa suatu stimulus (kata-kata, gambar, video, simbol-simbol) tertentu akan dapat merangsang seseorang untuk memberikan respon. Teori ini meliputi tiga unsur, yaitu:

1. S (Stimulus) = pesan atau rangsangan
2. O (Organism) = penerima stimulus
3. R (Respon) = respon atau efek

Teori ini mengasumsikan bahwa stimulus dapat mengubah persepsi dan perilaku seseorang. Perubahan perilaku tersebut dapat ditandai dengan penerimaan atau penolakan stimulus yang diberikan. Apabila stimulus diterima, itu artinya rangsangan yang diberikan cukup efektif untuk mempengaruhi perhatian organisme. Sebaliknya

jika stimulus ditolak oleh organisme, itu artinya stimulus yang diberikan tidak cukup efektif untuk mempengaruhi perhatian atau perilaku organisme. Adanya penerimaan dan penolakan sebagai suatu aksi reaksi dapat dijadikan tolok ukur terhadap kesesuaian pesan atau stimulus yang diberikan.

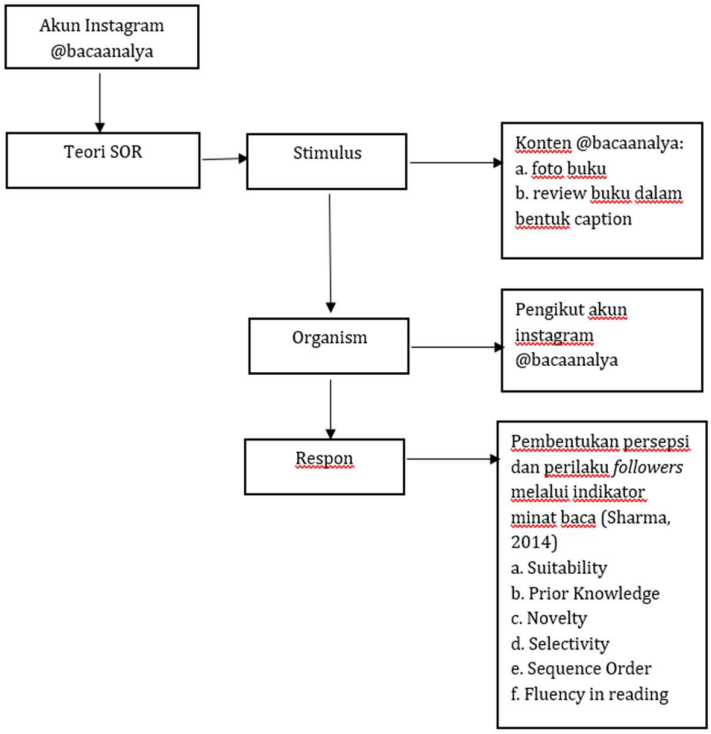
Rancangan stimulus pada penelitian ini adalah konten foto dan caption review pada postingan akun Instagram @bacaanalya karena dapat memberikan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi atau tidak perubahan perilaku organisme. Rancangan organisme adalah followers aktif akun @bacaanalya yang terpapar informasi dari postingan aku tersebut. Rancangan respon pada penelitian ini, yaitu terkait perubahan perilaku atau persepsi organisme dilihat melalui indikator minat baca yang dikemukakan oleh Sharma (2014), diantaranya: Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, Sequence Order, dan Fluency in Reading.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Faula Azmie (2015) metode kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami perilaku, motivasi, persepsi, dan sebagainya. Sejalan dengan definisi tersebut, maka metode ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami dampak akun bookstagrammer @bacaanalya terhadap minat membaca para pengikutnya. Analisis dampak termasuk penelitian kualitatif karena berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif membutuhkan deskripsi yang dituangkan dalam bentuk narasi dari sebuah tindakan yang menghubungkan ide dengan data (Neuman, 2014 dalam Puspita dan Irwansyah, 2018).

Data dalam penelitian ini adalah analisis dampak akun Instagram @bacaanalya terhadap minat baca (studi kasus pengikut akun @bacaanalya). Sedangkan sumber data penelitian ini adalah pemilik dan followers akun Instagram @bacaanalya yang aktif memberikan like dan komentar. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan melakukan dialog dengan responden. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang sifatnya luwes sehingga susunan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu pada saat wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Saadati dan Sadli, 2019). Wawancara digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana pemilik akun mengelola Instagram @bacaanalya, serta untuk mengetahui secara mendalam tentang persepsi atau pemahaman followers terhadap konten @bacaanalya yang dikaitkan dengan minat baca mereka. Sehingga dapat diperoleh informasi tentang dampak akun @bacaanalya terhadap minat baca followers akun tersebut. Sedangkan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan disebarkan kepada responden (Kriyantono, 2006 dalam yudha pranata, 2017). Kuesioner digunakan untuk mengetahui informasi tambahan atau data pendukung berupa identitas diri followers yang berupa nama, usia, dan pekerjaan. Selain itu kuesioner juga digunakan untuk mengetahui opini followers terhadap konten akun @bacaanalya.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian: Analisis Dampak Akun Instagram @bacaanalya terhadap Minat Membaca (Studi Kasus Followers Akun @bacaanalya)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa untuk menganalisis minat membaca para followersnya, akun Instagram @bacaanalya dapat menggunakan Teori SOR. Teori tersebut terdiri dari Stimulus, Organism, dan Respon. Dalam penelitian ini, Stimulus yang digunakan untuk merangsang minat membaca followers berupa konten foto dan review buku dalam bentuk caption. Stimulus tersebut diberikan kepada Organism, yaitu followers akun @bacaanalya. Sehingga dari Stimulus yang berupa konten foto dan review buku tersebut, akan memunculkan sebuah Respon followers terkait bagaimana persepsi dan perilaku mereka terhadap minat membaca. Respon dilihat melalui indikator minat membaca yang diperkenalkan oleh Sharma (2014), yaitu Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, Sequence Order, dan Fluency in Reading.

Teknik analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata catatan hasil observasi dan wawancara secara sistematis untuk memperoleh pemahaman peneliti terkait kasus atau fenomena yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Noeng Muhadjir, 1998 dalam Rijali, 2019). Teknik analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles and Huberman, 1992 dalam Gunawan, 2013). Reduksi data merupakan proses pemilihan data, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan dan transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih ringkas. Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan membandingkan data-data yang terkumpul melalui

proses wawancara yang telah disalin ke dalam bentuk verbatim, lalu dikomparasikan dengan teori SOR dan indikator minat baca. Sehingga data yang dipilah dan dikategorisasikan adalah data yang sesuai dengan gambaran topik penelitian. Tahap selanjutnya adalah penyajian data, merupakan kegiatan menyusun sekumpulan informasi sehingga memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini, data disajikan dalam bentuk teks naratif yang berisi informasi mengenai hasil analisis dampak akun Instagram @bacaanalya terhadap minat baca (studi kasus pengikut akun @bacaanalya), yang dilengkapi dengan kutipan wawancara. Adapun alur penyajian data pada penelitian ini adalah:

a. Pertama, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik akun @bacaanalya yang telah direduksi disusun ke dalam bentuk kalimat narasi disertai dengan kutipan wawancara. Data tersebut disajikan pada poin pembahasan tentang Stimulus.
b. Kedua, data yang diperoleh dari kuesioner yang berisi tentang identitas followers diuraikan dan disajikan ke dalam bentuk narasi pada poin pembahasan tentang Organism.
c. Ketiga, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan followers akun @bacaanalya yang telah direduksi disusun ke dalam bentuk kalimat narasi dan disertai dengan kutipan wawancara di setiap poin indikator minat baca. Data tersebut disajikan pada poin pembahasan tentang Respon.

Tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan, yang merupakan penjelasan alur sebab akibat temuan secara lebih rinci (Rijali, 2019). Penarikan kesimpulan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan temuan data dan analisis serta disesuaikan dengan teori dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara meninjau ulang catatan hasil wawancara serta memahami data-data hasil penelitian yang telah mengalami reduksi dan display data untuk membuat kesimpulan sementara. Kemudian guna memperoleh pemahaman yang objektif, maka peneliti meminta pertimbangan dari berbagai pihak terkait data-data yang diperoleh. Selanjutnya untuk memperoleh kesimpulan akhir, maka dilakukan perbandingan kesesuaian pernyataan pemilik akun @bacaanalya dan followers dengan topik penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan melihat bagaimana analisis dampak akun Instagram @bacaanalya terhadap minat baca (studi kasus pengikut akun @bacaanalya) melalui teori SOR. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana @bacaanalya merancang Stimulus (S) yang digunakan untuk menarik minat membaca followers. Kemudian peneliti akan menguraikan karakteristik Organism (O) atau followers dalam penelitian ini. Dan terakhir, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana Respon followers yang dihasilkan karena dampak konten bookstagrammer @bacaanalya. Respon (R) dilihat melalui indikator minat yang meliputi Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, Sequence Order, dan Fluency in Reading (Sharma, 2014).

Stimulus (S)

Stimulus merupakan sebuah rangsangan atau pesan yang diberikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan yang dapat diterima atau ditolak (Syahdi & Rumyeni, 2016). Pada bagian ini, stimulus dijelaskan melalui sudut pandang pemilik akun @bacaanalya. Untuk membangkitkan minat baca, seseorang harus diberikan stimulus atau rangsangan, karena minat baca tidak akan terbentuk dengan sendirinya melainkan juga sangat dipengaruhi oleh stimulus yang diperoleh dari lingkungan (Tusadiah & Hidayatullah, 2011). Sebagai salah satu bookstagrammer yang juga berperan aktif dalam upaya meningkatkan minat membaca buku, @bacaanalya menggunakan stimulus berupa konten foto dan review buku sebagai stimulus untuk menarik minat baca para followers akunnya.

Untuk merancang stimulus yang berdampak terhadap minat baca followers, pemilik akun @bacaanalya memperhatikan beberapa aspek dalam pembuatan konten. Dalam buku yang berjudul Media Sosial, How to Engage, Share, and Connect menyebutkan bahwa dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial setidaknya ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan (Luttrell, 2015 dalam Mahmudah and Rahayu, 2020). Tahap ini disebut dengan The Circular Model of Some, terdapat empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatannya, namun jika diterapkan bersama-sama akan menghasilkan strategi yang solid. Keempat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, dan engage yang akan diuraikan sebagai berikut:

Share (Menyebarkan)

Share merupakan kegiatan menyebarkan dimana pemilik akun perlu membuat sebuah strategi dalam menggunakan media sosial agar media atau sarana tersebut dapat berjalan efektif dan efisien (Hajati, 2018 dalam Haq et al., 2022). Pada aspek ini berkaitan dengan bagaimana pemilik akun berbagi konten yang bermanfaat, memahami dimana audience/followers berinteraksi, menjalin hubungan dengan membangun kepercayaan serta mempertimbangkan media sosial yang digunakan untuk meningkatkan minat membaca buku (Rahmah, Hafiar and Budiana, 2022).

Akun @bacaanalya memilih Instagram sebagai media untuk berbagi konten karena Instagram merupakan media sosial yang visual oriented dan fitur kolom caption yang disediakan dengan batas 2200 karakter sudah cukup efektif untuk membuat review sebuah buku. Hal ini juga selaras dengan pendapat Inger, seorang fotografer bahwa konten visual memiliki dampak yang lebih besar dan menarik jika dibandingkan dengan konten teks saja (Tatarina and Husna, 2019).

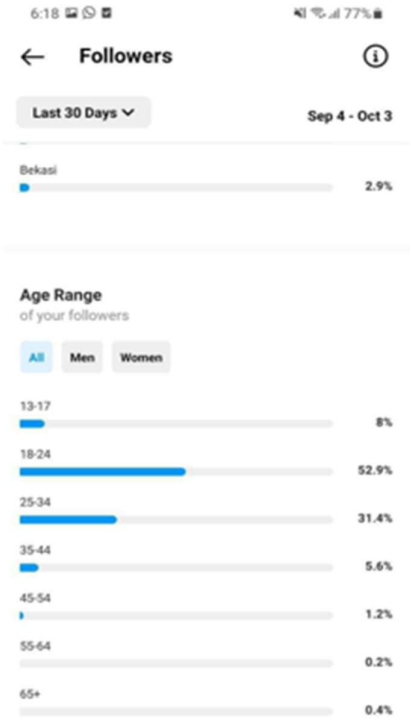
"Karena lebih suka visual. Dulu pernah mencoba membuat review di blog, tetapi harus nulis panjang dan kurang efektif. Sebenarnya punya 2 platform, Instagram dan TikTok. Tapi untuk membuat review tentunya membutuhkan pembahasan isi buku, dan Instagram menyediakan fitur caption dengan batas 300 kata, itu sudah cukup efektif untuk me-review sebuah buku. Jadi media yang cocok adalah Instagram."- Pemilik Akun @bacaanalya

Awal mula @bacaanalya menargetkan kontennya untuk kalangan usia 18-24 tahun dengan asumsi bahwa kelompok usia tersebut akan relate dengan buku-buku

non fiksi bertema self development seperti isu quarter life crisis dan mental health. Namun seiring dengan berjalannya waktu, kelompok followers pada akun @bacaanalya semakin bervariasi. Mulai dari kalangan pelajar hingga kelompok usia 45-54 tahun.



Gambar 1. Growth followers



Gambar 2. Rentang usia followers



Gambar 3. Tap lokasi followers



Gambar 4. Gender followers

Optimize (Optimasi)

Optimaze merupakan aspek yang berkaitan dengan bagaimana pemilik akun dapat menyesuaikan konten yang disajikan dan mengoptimalkan pesan (Mahmudah & Rahayu, 2020). Sehingga aspek Optimize berkaitan dengan readability (keterbacaan) konten yang disajikan di media sosial. Readability merupakan kemudahan teks untuk dibaca dan dipahami oleh pembaca (Temnikova et al., 2015). Keterbacaan teks atau konten dapat dilakukan dengan menghindari kalimat yang terlalu panjang, kata-kata yang tidak familiar, maupun kalimat yang awkward (Isnaeni, 2017). Faktor readability berpengaruh terhadap meningkat atau menurunnya pemahaman bacaan (Temnikova et al., 2015). Paham atau tidaknya seseorang terhadap suatu teks bacaan mempengaruhi minatnya untuk membaca (Sari Dewi et al., 2020). Dalam mengoptimalkan konten bookstagram yang berdampak terhadap minat baca, yang dilakukan oleh @bacaanalya adalah dengan memperhatikan pengambilan konten foto dan penyusunan caption review, yaitu sebagai berikut:

a. Konten foto yang dibagikan oleh @bacaanalya berupa foto sampul buku dan foto kutipan sebagian isi buku. Ketika @bacaanalya mengupload foto sampul bertujuan untuk menunjukkan topik yang dibahas, dari segi visual juga untuk menarik minat pembaca. Di lingkungan sosial yang semakin dominan dengan visual, sampul buku semakin menjadi bagian penting dalam membaca (Daglur, 2018). Ambang batas dimana pembaca memasuki dunia buku dimulai dengan cover atau sampul buku. Bagian luar buku adalah kontak pertama bagi pembaca untuk memahami teks (Strnad & Hewitt, 2021). Sehingga cover buku menjadi media untuk merangsang ketertarikan followers agar membaca buku tersebut. Dalam menyajikan konten foto buku, @bacaanalya memiliki ciri khas tertentu, yaitu foto konten buku selalu di lokasi outdoor dengan memanfaatkan taman untuk memberi kesan estetik. Selain itu @bacaanalya tidak banyak menggunakan properti foto. Hal ini bertujuan agar informasi yang termuat pada sampul buku dapat terlihat jelas, sehingga pembaca atau followers dapat langsung fokus pada topik yang dibahas buku tersebut, dan tidak terganggu dengan berbagai properti foto. Selama perjalanan membangun akun bookstagram, @bacaanalya juga mengatakan bahwa foto cukup berpengaruh terhadap respon followers.
b. Konten caption review, pemilik akun @bacaanalya memiliki perhatian terhadap penggunaan bahasa dan kata-kata yang digunakan dalam penyusunan review. Caption review buku disajikan dengan tujuan untuk memberi gambaran garis besar isi buku. Oleh karenanya, pemilik akun @bacaanalya menggunakan bahasa yang santai agar review mudah dipahami dan sebagai langkah awal untuk menarik minat pembaca. Buku yang sering direview @bacaanalya adalah buku-buku non fiksi yang pembahasannya cenderung lebih berat daripada buku fiksi, sehingga segi bahasa dalam penyampaian perlu diperhatikan untuk menarik minat membaca followers. Selain itu, pemilik akun @bacaanalya juga menghindari kata-kata yang mengandung SARA saat menyampaikan review atau kritik, serta memberikan disclaimer apabila @bacaanalya kurang begitu paham terkait topik tertentu. Pemilihan bahasa yang digunakan untuk menyampaikan review menjadi

aspek yang diperhatikan @bacaanalya agar konten yang disampaikan mudah dipahami oleh followers, sehingga dapat menjadi trigger followers untuk melakukan kegiatan membaca.

Manage (Mengatur)

Pada aspek *manage* yang dilakukan oleh pemilik akun @bacaanalya adalah mengelola feedback yang berupa komentar dari followers. Kritik yang konstruktif dan feedback merupakan pilar komunitas bookstagram (Novotna et al., 2021). Pengelolaan feedback dapat dilakukan dengan cara mengukur keberhasilan konten, controlling konten, dan respon interaksi kepada followers (Luttrell, 2015 dalam Mahmudah and Rahayu, 2020). Melalui pengelolaan feedback tersebut pemilik akun dapat mengetahui konten relevan yang harus dikelola, dipantau, dan diukur (Mahmudah & Rahayu, 2020). Selain itu, feedback followers yang dikelola dapat menghasilkan konten yang authenticity dan original. Hal ini menjadi penting karena followers memiliki hak untuk mem-follow akun bookstagram yang serupa sedangkan mereka tidak ingin memperoleh konten yang sama, sehingga authenticity dan originality menjadi faktor penting bagi kesuksesan bookstagrammer (Novotna et al., 2021). Dalam mengelola akun Instagram yang ditujukan untuk meningkatkan minat baca, @bacaanalya melakukan media monitoring dan mengukur keberhasilan konten, yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Media monitoring termasuk bagaimana @bacaanalya mengelola respon atau feedback dari followers yang kemudian diproses lagi sebagai tolok ukur untuk pembuatan konten. Melalui feedback yang disampaikan oleh followers, @bacaanalya memiliki pengetahuan tentang konten apa yang diinginkan oleh followers, termasuk buku yang ingin mereka baca hingga permintaan review terkait buku tertentu. Pemilik akun @bacaanalya kerap memperoleh feedback dari followers berupa pertanyaan atau permintaan rekomendasi buku melalui kolom komentar. Pemilik akun @bacaanalya mengelola feedback tersebut dengan cara merespon komentar dan memilah feedback yang dapat dijadikan konten. Konten yang disajikan oleh @bacaanalya mayoritas berasal dari permintaan followers.
b. Mengukur keberhasilan konten perlu dilakukan sebagai bentuk evaluasi, sehingga dapat diketahui jenis konten yang diminati dan berdampak terhadap minat membaca. Secara umum, keberhasilan konten dapat diukur melalui indikator like, comment, share, dan save postingan. Ada dua aspek yang diperhatikan oleh pemilik akun @bacaanalya dalam mengukur keberhasilan konten, yaitu aspek kuantitatif dan aspek kualitatif. Aspek kuantitatif diukur melalui fitur Insight Instagram, pemilik akun @bacaanalya mengukur keberhasilan konten dari berapa banyak akun yang share dan save postingan @bacaanalya. Untuk aspek kualitatif diukur ketika ada followers yang membaca buku karena rekomendasi @bacaanalya dan menandai akun @bacaanalya, dan adanya toko buku atau penerbit yang bekerjasama dengan @bacaanalya.

Engage (Melibatkan)

Engage merupakan interaksi pengguna pada platform media sosial (Hallock et al., 2019 dalam Sulistyono and Jakaria, 2022). Pada aspek ini berkaitan dengan keterlibatan followers dan tindakan apa yang pemilik akun harapkan dari followers. Pada bagian ini, peneliti melihat bagaimana strategi pemilik akun @bacaanalya untuk meningkatkan partisipasi followers. Karena dengan adanya upaya untuk meningkatkan engagement, diharapkan followers memiliki keterikatan atau perasaan dekat dengan pemilik akun. Sehingga followers memiliki dorongan untuk membutuhkan atau mencari akun @bacaanalya, misalnya ketika sedang membutuhkan rekomendasi bacaan atau mencari informasi mengenai dunia baca. Jika upaya engagement yang dibangun oleh pemilik akun @bacaanalya benar-benar berdampak, tentu sangat membantu followers dalam mengembang-kan minat bacanya.

Contoh aktivitas engagement adalah mengklik tombol like, memberi komentar, maupun berbagi konten melalui media sosial (Groth, Buchauer and Schlögl, 2018). Dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan followers terhadap konten, @bacaanalya melihat engagement melalui aspek komentar dan keterlibatan followers dalam kegiatan bersama. Dan bagaimana strategi @bacaanalya terhadap aspek engagement tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Komentar

   Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pemilik akun @bacaanalya meningkatkan partisipasi followers pada kolom komentar, sehingga terbentuk diskusi mengenai bahan bacaan. Pemilik akun @bacaanalya memberikan pancingan pertanyaan di awal atau akhir caption review, contohnya *“Kalian sepakat ngga?”, “Nah gimana alasannya kalian?”, “Merasa gitu juga ngga?”*, @bacaanalya juga kerap memancing dengan kalimat pendorong seperti “*Kalian kalau suka dengan topik perempuan, coba deh baca ini.” atau “Bisa disimpan nih rekomendasi buat kalian yang pengen level up.”* @bacaanalya juga aktif membalas komentar dan saling sharing informasi di Instagram Story untuk tujuan membangun hubungan dan meningkatkan engagement.



Gambar 5. Contoh salah satu postingan



Gambar 6. Respon komentar followers

b. Kegiatan Bersama

Pemilik akun @bacaanalya menyelenggarakan berbagai event atau kegiatan untuk mendorong keterlibatan followers, misalnya dengan mengadakan tanya jawab melalui IG Story, diskusi buku dengan berbagai klub buku, dan mengadakan giveaway. Event giveaway tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan followers, tetapi juga dijadikan sebagai stimulus untuk menarik minat followers terhadap kegiatan membaca. Pemberian hadiah akan memperbesar semangat untuk membaca (Dalman, 2014 dalam Mardiah, 2018). Selain itu @bacaanalya juga kerap membuat konten vlog saat berkunjung ke toko buku dan event pameran buku. Konten vlog memberikan informasi baru seputar kegiatan atau event yang bisa dilakukan oleh followers. Dalam konten tersebut, @bacaanalya menjelaskan tentang lokasi event dan berbagai penerbit yang juga turut meramaikan kegiatan. @bacaanalya merekomendasikan beberapa hal yang bisa dilakukan saat berkunjung ke event pameran buku, sehingga konten tersebut cukup menarik respon positif dari followers.



Gambar 7. Konten kunjungan even pameran



Gambar 8. Respon followers

Organism (O)

Organism merupakan orang yang menerima pesan atau stimulus. Organism pada akun @bacaanalya adalah followers aktif, karena mereka lebih banyak terpapar stimulus yaitu konten bookstagram @bacaanalya. Sehingga untuk selanjutnya dapat dikaji terkait dampak konten tersebut. Jika dilihat dari segi usia, terdapat kelompok usia 13-17 tahun hingga usia 55-64 tahun. Usia berpengaruh terhadap preferensi bahan bacaan (Muliati, 2017), orang dewasa mencari makna yang lebih dalam dari karya akademik (Mohr 2006, dalam Muliati, 2017) dan menemukan bahwa cerita rakyat dan fantasi lebih prevalen terhadap pembaca usia muda.

Untuk latar belakang pekerjaan atau status sosial juga cukup bervariatif, mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, content creator, ASN, karyawan swasta, hingga sesama bookstagrammer. Status sosial atau pekerjaan tentu membedakan kondisi finansial tiap individu, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap preferensi topik bacaan. Namun lebih berpengaruh terhadap bagaimana individu tersebut memperoleh bacaan (Harwati & Ed, 2015). Seseorang dengan kondisi finansial kalangan menengah atas lebih memungkinkan untuk memenuhi bahan bacaan yang diinginkan (Harwati and Ed, 2015). Sebaliknya, seseorang dengan finansial menengah ke bawah memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk mendapatkan jenis bacaan yang diinginkan, sehingga pemerolehan bacaan bergantung pada pihak luar. Oleh karena itu, @bacaanalya berperan sebagai perantara yang membantu Organism (followers) dalam memilih dan mempertimbangkan bahan bacaan yang akan mereka beli, sehingga mereka dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan lebih hemat, baik bagi kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah.

"…… dari keunggulan yg bisa terbaca dari review, saya mudah menentukan buku mana yg sesuai saya dan mana yg tidak. Efeknya, saya bisa hemat baca buku sesuai kebutuhan, dibanding harus coba banyak membeli buku nonfiksi" (A, 25-34 tahun, Guru

Sedangkan karakteristik umum followers @bacaanalya adalah mereka memiliki kesamaan, yaitu suka membaca buku dan mengikuti akun @bacaanalya untuk tujuan mencari rekomendasi buku. Hal ini dapat diketahui melalui hasil wawancara terkait motivasi mereka untuk mengikuti akun @bacaanalya. Mereka juga menambahkan bahwa akun @bacaanalya memiliki beberapa keunggulan daripada akun bookstagrammer lainnya, yaitu foto postingan @bacaanalya cukup sederhana dan estetik, termasuk pembaca kilat sehingga hampir setiap hari memposting konten review, cukup update informasi tentang dunia perbukuan pada Instagram Story, dan juga pemilihan bahasa atau cara menyampaikan review yang mudah dipahami. *"Kenapa aku follow, yang pertama itu karna gambarnya, foto-foto bukunya itu simple estetik gitu kan, terus juga bagaimana cara dia menyampaikan bikin caption itu sangat mudah dipahami dan sukak lah akunya."* UI, 27 tahun, Guru.

Respon (R)

Respon adalah reaksi atau dampak yang dialami oleh Organism akibat stimulus yang diberikan (Sukma Ari Ragil Putri, 2021). Reaksi dapat berupa penerimaan atau penolakan. Sehingga pada bagian ini, respon dijelaskan melalui sudut pandang followers. Peneliti akan melihat bagaimana respon followers terhadap paparan konten bookstagrammer @bacaanalya. Jika followers memberikan respon positif, yang ditandai dengan adanya perubahan persepsi atau perilaku terhadap minat baca yang diakibatkan oleh konten @bacaanalya, maka artinya konten yang diberikan @bacaanalya mampu mendorong followers untuk memiliki tujuan atau motivasi terhadap kegiatan membaca. Motivasi ditandai dengan adanya respon dari suatu tindakan atau aksi, yaitu tujuan (Marlina et al., 2017). Hingga pada akhirnya melalui konten @bacaanalya, minat baca followers dapat dikembangkan. Sebaliknya, jika respon yang diberikan adalah respon negatif, yang ditandai dengan tidak adanya dampak yang dirasakan oleh followers, maka artinya konten @bacaanalya belum mampu mendorong atau memotivasi followers untuk melakukan kegiatan membaca. Respon tersebut dilihat melalui indikator minat baca yaitu Suitability, Prior Knowledge, Novelty, Selectivity, dan Fluency in Reading (Komal Sharma, 2014). Dimana masing-masing indikator akan diuraikan di bawah ini:

Suitability

Membaca harus sesuai dengan tingkat pemahaman yang tergantung pada kemudahan untuk diterapkan, kegunaan, keterbacaan, dan pengalaman (Sharma, 2014). Untuk dapat menarik minat membaca seseorang, minat mereka perlu ditargetkan dan diarahkan ke buku-buku yang cocok untuk kepentingan mereka (Kurnaz, Arslantas and Pursun, 2020). Meskipun kemampuan membaca seseorang cukup baik baginya untuk memahami sebuah teks, rendahnya minat dan pembaca yang tidak menemukan kesenangan dalam kegiatan membaca tersebut, dapat

menghilangkan keinginan seseorang untuk membaca (Kurnaz, Arslantas and Pursun, 2020). Dalam menentukan buku yang sesuai dengan pemahaman dan usia, faktor readability (keterbacaan) menjadi indikator tingkat kesulitan dan kesesuaian teks dengan pembaca kelompok usia tertentu (Wissing et al., 2016). Tingkat kesulitan kata bergantung pada panjang teks dan kata yang familiar (Wissing et al., 2016). Kesulitan kata menjadi hal penting untuk mengetahui kesesuaian bacaan, misalnya ketika pembaca atau followers tidak asing dengan gaya bahasa dan gaya kepenulisan pada buku-buku fiksi, maka mereka cenderung lebih mudah memahami isi bacaan tersebut daripada buku yang memuat kata sulit, atau kata yang asing bagi mereka. Sehingga followers enggan tertarik untuk membaca buku tersebut.

Prior Knowledge

Prior knowledge merupakan penge-tahuan sebelumnya yang membantu pembaca untuk terbiasa dengan topik teks dan mengandalkan pengetahuan tersebut untuk memahami teks (Sharma, 2014). Beberapa penelitian mengatakan bahwa prior knowledge tentang topik tertentu dapat menjadi pondasi untuk memahami informasi baru (Allington & McGill-Franzen, 2009; Mellard & Fall, 2012; Rapp et al.,2007 dalam Ames, 2019). Indikator ini berkaitan dengan background knowledge dan familiarity followers terhadap informasi atau buku-buku rekomendasi pada akun @bacaanalya. Untuk mengetahui background knowledge yang dimiliki oleh followers, penting untuk mengetahui latar belakang atau identitas mereka terlebih dahulu. Followers akun @bacaanalya didominasi oleh usia produktif, yaitu 18-30 tahun. Sedangkan latar belakang identitasnya didominasi oleh mahasiswa, pelajar, ASN atau guru, dan karyawan. Remaja dewasa pada kelompok usia tersebut memiliki alasan membaca untuk tujuan belajar, mengembangkan empati, keperluan hubungan sosial, pelarian dari kenyataan (escapism), dan untuk kesenangan (Wilkinson et al., 2020). Dimana tujuan membaca tersebut dapat mereka penuhi melalui buku-buku non fiksi. Bagi banyak pembaca usia dewasa, membaca non fiksi memiliki tujuan yang sama dengan bacaan fiksi, yaitu untuk hiburan, memicu imajinasi, dan merangsang rasa ingin tahu (Sullivan, 2016). Non fiksi menjadi komponen yang semakin penting dalam preferensi membaca secara keseluruhan saat menjadi dewasa (Sullivan, 2016)

"Saya suka buku-buku nonfiksi karena mereka biasanya berhubungan langsung dengan apa yang dialami, jadi dapat memberikan pelajaran untuk kehidupan. Membaca buku nonfiksi bagi saya juga lebih menghibur karena kata kata motivasinya yang diringkas dengan rapi." (DS, 18-24 tahun, Mahasiswi)

Dengan latar belakang followers yang demikian, dan di sisi lain akun @bacaanalya menyediakan konten yang berkaitan dengan buku-buku non fiksi, maka dapat diketahui bahwa followers memiliki rasa familiar terhadap konten @bacaanalya. Topik buku yang direkomendasikan oleh @bacaanalya relevan dengan followers. Meskipun followers telah memiliki rasa familiar, konten yang disajikan @bacaanalya membantu mereka dalam memahami bacaan karena sudut pandang yang dituangkan @bacaanalya pada caption review dapat membantu followers untuk menerjemahkan pemahaman mereka.

"Sudah pernah diketahui, tapi berkat konten tersebut saya lebih paham dengan buku itu" (WI, 18-24 tahun, Mahasiswi)

"Reviewnya sangat membantu karena ada salah satu buku yang saya baca dan kurang mengerti, namun setelah membaca review dari @bacaanalya membuat saya tambah mengerti." (SMN, 18-24 tahun, Pelajar)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa prior knowledge followers relevan dengan konten @bacaanalya. Itu artinya, sebelumnya mereka telah memiliki minat atau topic interest dan familiar terhadap bacaan tersebut. Pada postingan feed @bacaanalya, terdapat konten yang tidak asing dan ada juga yang dapat menambahkan pengetahuan baru sehingga memperkuat prior knowledge sebelumnya. Sehingga dengan adanya konten @bacaanalya, followers diharapkan lebih aktif untuk membaca topik bacaan yang mereka minati. Karena keaktifan yang lebih besar (ditambah dengan pengetahuan mereka sebelumnya) akan menghasilkan pemahaman yang lebih efektif tentang teks bacaan tersebut (Alexander, 1998 dalam Asriati, 2018).

Novelty

Novelty in reading merupakan keterbaruan informasi yang didapatkan oleh pembaca. Dengan keterbaruan, membaca dapat dipahami sebagai aktivitas kreatif yang dipertajam oleh harapan dan pengalaman pembaca (Sharma, 2014). Pada indikator ini berkaitan dengan unsur keterbaruan yang diperoleh followers dari akun @bacaanalya. Unsur keterbaruan tersebut bukan sekadar informasi baru yang diperoleh, tetapi juga memuat relevansi bagi followers sehingga dapat mengubah perspektif atau perilaku followers terhadap minat baca. Menemukan sumber yang relevan sangat penting untuk memastikan kabaruan (Ghosal et al., 2022).

Keterbaruan di sini merujuk pada menemukan informasi baru, terlepas dari informasi tersebut sebelumnya diketahui atau tidak (Ghosal et al., 2022). Ketertarikan seseorang cenderung lebih tinggi terhadap sesuatu yang kompleks, baru (novelty), dan tidak terduga (Paul J. Silvia, 2006 dalam Hayuni, 2022). Sehingga dengan adanya keterbaruan, followers semakin tertarik dengan konten yang ditawarkan @bacaanalya. Karena semakin seseorang tertarik dengan suatu hal, semakin mereka mempelajari hal tersebut. Pada akhirnya kesempatan @bacaanalya untuk meningkatkan minat baca jauh lebih besar jika ada keterbaruan yang didapatkan followers dari konten yang diberikan, karena followers akan terus bergantung dengan konten @bacaanalya ketika membutuhkan keterbaruan yang berkaitan dengan buku yang mereka butuhkan.

Secara umum followers @bacaanalya telah memiliki pengetahuan atau topic interest yang familiar dengan konten @bacaanalya. Sehingga pada segi novelty, akun @bacaanalya hanya menambahkan pengetahuan baru yang dapat memperkuat pengetahuan sebelumnya. Misalnya followers memperoleh informasi barupa gambaran besar isi buku, rekomendasi buku-buku self improvement, buku-buku best seller atau yang sedang ramai diperbincangkan, sudut pandang @bacaanalya terkait suatu isu atau buku tertentu, dan informasi yang berkaitan dengan kegiatan membaca seperti tempat baca, tips tentang buku, dan kegiatan para pecinta buku. Followers mencari keterbaruan yang dijadikan bahan pertimbangan, antara lain pembahasan

atau isi buku, keluwesan bahasa, dan relate atau tidaknya buku tersebut dengan kebutuhan. Sehingga melalui gambaran yang telah didapatkan tersebut, followers akan memutuskan apakah buku tersebut akan dibeli atau tidak. Dan tidak jarang beberapa followers mengaku bahwa konten review @bacaanalya cukup memberikan pengaruh terhadap persepsi mereka terkait buku apa yang harus dibeli atau dibaca.

"Saya memperoleh informasi baru dari postingan @bacaanalya, dan biasanya saya mencari gambaran isi buku keseluruhan, pendapat ka alya tentang bukunya (seringkali berhasil meng-influence saya untuk membeli suatu buku) dan apa yang ka alya dapat dari buku tersebut (untuk memberi gambaran kira2 apa yang akan saya dapat jika membaca buku itu)" (AR, 18-24 tahun, Mahasiswa) *"Informasi baru tentang buku apa yang bagus untuk dibaca. Lebih khusus buku yang emang relate sama kehidupan gitu."* (NB, 25-34 tahun, Staff)

Manusia memiliki dorongan untuk mencari informasi dan pengalaman baru, serta mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru (Ghosal et al., 2022). Keterbaruan penting untuk mendorong kemajuan, dan dapat dikatakan bahwa sumber informasi terbesar dalam era digitalisasi ini adalah teks: baik itu buku, media sosial, dan lain sebagainya (Ghosal et al., 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa

Dengan @bacaanalya yang selalu up to date untuk menyediakan konten, followers menemukan keterbaruan yang dapat memicu rasa ingin tahu. Keterbaruan penting untuk memuaskan kebutuhan rasa ingin tahu (Ghosal et al., 2022). Sehingga secara tidak langsung konten yang memiliki unsur keterbaruan tersebut mendorong followers untuk melakukan tindakan selanjutnya yang berdampak terhadap perilaku minat baca mereka. Misalnya dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai buku tersebut, mengunjungi event atau kegiatan membaca, menambah daftar wishlist buku, hingga membeli dan membaca buku yang direkomendasikan @bacaanalya.

Selectivity

Selectivity merupakan pendekatan terhadap ketersediaan berbagai sumber informasi (Sharma, 2014). Ketersediaan bahan bacaan yang bervariasi, tidak hanya mendorong minat membaca, tetapi juga mendorong pendekatan membaca yang fleksibel (Baxodirovna, 2020). Selectivity menjadi salah satu hal yang penting ketika berbicara tentang minat baca. Karena pembaca akan lebih aktif terlibat dan termotivasi untuk membaca teks yang mereka pilih berdasarkan personal interest (Lengyel, 2010 dalam Taylor, 2020). Pembaca yang memilih bukunya sendiri memiliki feelings yang positif dan kepuasan terhadap membaca daripada mereka yang tidak memiliki pilihan (R. Taylor, 2020).

Pada indikator selectivity berkaitan dengan sumber informasi pilihan atau preferensi bacaan followers @bacaanalya dan juga ketersediaan bahan bacaan, mudah tidaknya akses bahan bacaan yang direkomendasikan @bacaanalya tersebut. Ketersediaan atau akses bahan bacaan menjadi pertimbangan penting dalam upaya meningkatkan minat baca, karena pembaca yang menemukan bahan bacaan yang mudah diakses cenderung lebih tertarik untuk membaca dibandingkan dengan yang sulit diakses (Schroeder, 2013). Meskipun @bacaanalya mere-komendasikan buku

yang bermanfaat bagi followers, namun jika followers tidak dapat mengakses buku tersebut, maka followers tidak dapat membaca buku tersebut dan berakibat pada menurunnya ketertarikan terhadap bahan bacaan tersebut. Sebaliknya, jika buku-buku pada akun @bacaanalya mudah diakses oleh followers, dan mereka memiliki ketertarikan terhadap buku tersebut, maka artinya konten @bacaanalya dapat membangkitkan minat baca.

Buku-buku yang direkomendasikan @bacaanalya mudah diakses bagi followers. Karena dalam kontennya, tidak jarang @bacaanalya menandai akun penerbit buku, mencantumkan link pembelian buku, memberitahukan dimana buku tersebut tersedia. Mayoritas buku yang direkomendasikan dapat ditemukan di marketplace. Pemilik akun @bacaanalya membuat konten tentang buku fiksi dan buku non fiksi, dan mayoritas buku yang direkomendasikan adalah buku non fiksi. Followers @bacaanalya memilih bacaan non fiksi karena lebih relate dengan kehidupan sehingga dapat diaplikasikan secara langsung, mengasah sudut pandang dan pola pikir, terdapat banyak insight dan tips-tips praktikal yang relevan dengan permasalahan pribadi, dan berguna untuk pengembangan diri sehingga bisa sharing dengan orang lain. Buku non fiksi yang bagus memiliki diskusi yang mendalam (Sullivan, 2016)

"Pilih non fiction dikarenakan non fiction merupakan buku yang membahas tentang kehidupan nyata sehingga sangat bermanfaat untuk diri saya sendiri ketika ada permasalahan dalam menjalani keseharian kehidupan saya." (DR, 25-34 tahun, Guru)

Tidak hanya itu, preferensi mereka memilih bacaan non fiksi didasarkan atas kepercayaan mereka kepada pemilik akun @bacaanalya yang dianggap sebagai spesialis pe-review buku non fiksi. Dengan begitu @bacaanalya berusaha melihat keunggulan dari setiap buku non fiksi yang direview.

Sedangkan bacaan fiksi dipilih karena bermanfaat untuk mengasah imajinasi, media hiburan, alur lebih menarik sehingga membuat penasaran, dan sebagai penyeimbang ketika sedang membutuhkan bahan bacaan atau informasi namun tidak ingin membaca yang terkesan monoton. Faktor utama motif membaca fiksi yaitu untuk kenikmatan, pengembangan intelektual, memperluas cakrawala, prestise, dan terbebas dari rasa bosan (Meisen, 2003 dalam Vakkari and Mikkonen, 2020)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terkait aksesibilitas atau ketersediaan bahan bacaan pada akun @bacaanalya termasuk mudah diakses karena baik buku fiksi maupun non-fiksi yang direkomendasikan dapat ditemukan di marketplace, perpustakaan maupun toko buku. Sedangkan terkait preferensi sumber informasi, baik fiksi maupun non fiksi memiliki keunggulannya masing-masing. Kedua sumber informasi tersebut dapat digunakan sebagai penyeimbang bahan bacaan. Misalnya saat seseorang sedang suntuk, maka dia lebih memilih bacaan fiksi sebagai hiburan. Sebaliknya, ketika kecenderungan seseorang untuk memperbaiki kualitas diri semakin meningkat, maka dia memilih bacaan non fiksi sebagai media untuk pengembangan diri. Karena setiap individu memperoleh kenikmatan membaca yang bervariasi sehingga berpengaruh terhadap preferensi pribadi mengenai jenis buku (Tran et al., 2019). Akun @bacaanalya yang lebih banyak menyediakan informasi seputar buku-buku non fiksi, selain berperan sebagai penyedia informasi yang

menstimuli minat membaca, secara tidak langsung @bacaanalya juga membantu mereka dalam proses pengembangan diri.

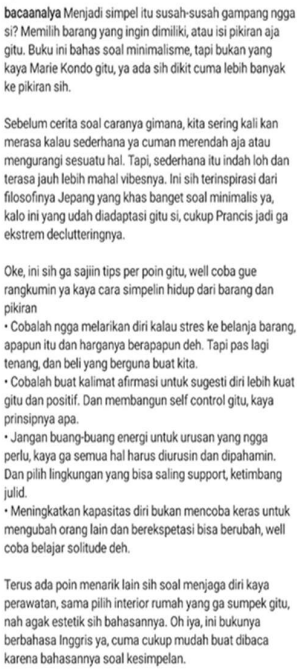
Sequence Order

Sequence order merupakan cara yang memudahkan pembaca untuk memahami dan menguasai fakta sehingga mendorong mereka untuk berpikir sesuai dengan pengetahuannya (Sharma, 2014). Sequence atau urutan dalam membaca menjadi penting untuk diperhatikan karena merupakan salah satu keterampilan yang berkontribusi terhadap kemampuan untuk memahami bacaan (Baxodirovna, 2020). Untuk memahami urutan dalam membaca, penting untuk mengetahui struktur teks. Pengetahuan tentang struktur teks sangat penting untuk pencapaian membaca di kemudian hari (Breit-Smith et al., 2017). Struktur mengacu pada cara informasi disusun dalam teks (Roehling et al., 2017). Dalam artian, pada indikator ini berkaitan dengan bagaimana @bacaanalya menyampaikan urutan atau struktur review yang dapat berpengaruh terhadap pemahaman followers pada buku yang direkomendasikan. Artinya jika followers tidak dapat memahami makna teks pada struktur penyampaian review @bacaanalya, maka mereka tidak akan tertarik untuk membaca buku yang direkomendasikan. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena tingkat minat membaca seseorang ditentukan oleh tingkat pemahaman membaca mereka (Sari Dewi et al., 2020). Semakin sering seseorang melakukan aktivitas membaca, semakin mudah untuk menguasai makna eksplisit atau implisit dalam sebuah teks (Sari Dewi et al., 2020)

Dalam penyampaian review, terutama buku-buku non fiksi yang memuat unsur informatif dan praktikal, alih-alih menyampaikan review dengan teks eksposisi atau penjelasan, @bacaanalya justru membungkus review tersebut dengan pembawaan teks naratif dengan tidak menghilangkan unsur informasi yang berbobot. Teks naratif bertujuan untuk menghibur pembaca dan memiliki struktur yang familiar (Weaver & Kintsch, 1991 dalam Mar et al., 2021). Teks naratif lebih mudah untuk diingat dan dipahami (Mar et al., 2021), karena struktur dan isi teks dekat dengan pengalaman sehari-hari, yaitu memuat masalah psikologi manusia dan hubungan interpersonal (Mar & Oatley, 2008 dalam Mar et al., 2021).

Dalam menyajikan konten review buku, @bacaanalya mempresentasikan foto sampul buku sebagai langkah awal untuk menarik atensi dan minat membaca dari followers. Dari segi susunan caption, @bacaanalya kerap mengawali dengan pertanyaan agar followers memiliki kesan familiar dengan topik yang akan disampaikan. Misalnya “Menjadi simpel itu susah-susah gampang ngga sih?” Kemudian @bacaanalya memberikan penjelasan tentang isi buku dan menambahkan sudut pandangnya terhadap buku tersebut. Dan terakhir @bacaanalya memberikan poin-poin penting yang akan followers dapatkan dari membaca buku tersebut. Setiap konteks pembahasan disusun dalam paragraf yang minimalis untuk menghindari kesan bertele-tele.

“Mudah dipahami karena paragrafnya yang minimalis.” (SI, 25-34 tahun, Guru Privat)



bacaanalya Menjadi simpel itu susah-susah gampang ngga si? Memilih barang yang ingin dimiliki, atau isi pikiran aja gitu. Buku ini bahas soal minimalisme, tapi bukan yang kaya Marie Kondo gitu, ya ada sih dikit cuma lebih banyak ke pikiran sih.

Sebelum cerita soal caranya gimana, kita sering kali kan merasa kalau sederhana ya cuman merendah aja atau mengurangi sesuatu hal. Tapi, sederhana itu indah loh dan terasa jauh lebih mahal vibesnya. Ini sih terinspirasi dari filosofinya Jepang yang khas banget soal minimalis ya, kalo ini yang udah diadaptasi gitu si, cukup Prancis jadi ga ekstrem declutteringnya.

Oke, ini sih ga sajiin tips per poin gitu, well coba gue rangkumin ya kaya cara simpelin hidup dari barang dan pikiran

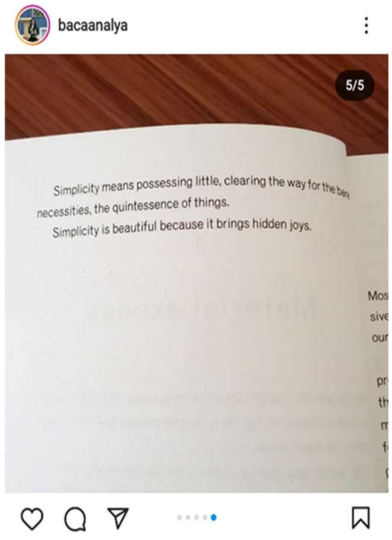
- Cobalah ngga melarikan diri kalau stres ke belanja barang, apapun itu dan harganya berapapun deh. Tapi pas lagi tenang, dan beli yang berguna buat kita.
- Cobalah buat kalimat afirmasi untuk sugesti diri lebih kuat gitu dan positif. Dan membangun self control gitu, kaya prinsipnya apa.
- Jangan buang-buang energi untuk urusan yang ngga perlu, kaya ga semua hal harus diurusin dan dipahamin. Dan pilih lingkungan yang bisa saling support, ketimbang julid.
- Meningkatkan kapasitas diri bukan mencoba keras untuk mengubah orang lain dan berekspetasi bisa berubah, well coba belajar solitude deh.

Terus ada poin menarik lain sih soal menjaga diri kaya perawatan, sama pilih interior rumah yang ga sumpek gitu, nah agak estetik sih bahasannya. Oh iya, ini bukunya berbahasa Inggris ya, cuma cukup mudah buat dibaca karena bahasannya soal kesimpelan.

Gambar 9 Contoh Susunan Caption Review

Akun @bacaanalya juga kerap menyertakan foto kutipan buku dan poin-poin penting dalam caption review. Tidak jarang bentuk konten seperti itu dapat menarik minat followers untuk membaca, karena mereka memperoleh gambaran besar isi buku.

"Mudah dipahami karena seringkali @bacaanalya menyertakan poin-poin penting secara singkat pada foto buku yang diunggah dan informasi yang lebih rinci di caption untuk memperjalas."(AA, 18-24 tahun, Belum bekerja) *"Poin yang disampaikan adalah poin inti yang terkadang itu yang menarik untuk membaca buku tersebut."* (DRHF, 18-24 tahun, Mahasiswa)



Gambar 10 Foto Kutipan Buku

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa urutan dalam menyampaikan review dan cara menyajikan konten memberikan dampak pada persepsi dan perilaku followers terhadap minat baca. Misalnya followers akan lebih tertarik membaca konten review yang disajikan secara singkat dan runut daripada membaca review yang disajikan secara acak dan dalam bentuk paragraf yang panjang. Akibatnya, dari cara penyajian yang demikian adalah followers akan memperoleh pemahaman lebih dan mereka terdorong untuk membaca buku tersebut.

Fluency in Reading

Fluency in reading merupakan cara untuk memahami pengalaman diri sendiri dengan lebih baik (Sharma, 2014). Fluency dapat dikatakan menjadi syarat yang diperlukan untuk pemahaman yang baik dan pengalaman membaca yang menyenangkan (Nathan dan Stanovich, 1991 dalam Karma, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, indikator ini berkaitan dengan bagaimana engagement personal experience followers @bacaanalya melalui kegiatan membaca.

Praktik membaca adalah kontributor penting dalam fluency (National Reading Panel, 2000 dalam Karma, 2017). Seseorang yang memiliki minat baca, ada kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan praktik atau kegiatan membaca. Sehingga semakin sering seseorang membaca, semakin fasih (fluency) dalam membaca. Volume membaca merupakan pusat pengembangan fluent reading proficiency (Allington, 2014). Ada tiga syarat untuk mengembangkan dan mempertahankan fluency in reading (Karma, 2017), yaitu:

a. Melalui akun Instagram @bacaanalya, followers memperoleh banyak rekomendasi bacaan. Pada beberapa review, @bacaanalya menyertakan kosa kata yang jarang diketahui dan memberikan penjelasan kosa kata tersebut. Sehingga followers dapat menambah kosa kata baru. Dengan bertambahnya kosa kata, secara tidak langsung kepercayaan diri followers juga meningkat. Itu artinya followers memiliki pengalaman positif terhadap kegiatan membaca, sehingga ada kecenderungan mereka akan semakin senang membaca.
b. Hal ini berkaitan dengan apakah followers memiliki atau tidak pengalaman strategi membaca yang lebih baik setelah mengikuti akun @bacaanalya. Selain membagikan konten review, akun @bacaanalya juga kerap membagikan tips terkait aktivitas membaca. Misalnya tips untuk meningkatkan skill membaca. Dalam postingan tersebut, @bacaanalya membagikan strategi untuk menangkap poin isi buku serta bagaimana memahami kosakata baru. Tips-tips sejenis tersebut mengembangkan pengalaman atau strategi membaca followers menjadi lebih baik. Pengalaman membaca followers selaras dengan tips yang dibagikan oleh @bacaanalya.
c. Hal ini berkaitan dengan bagaimana followers @bacaanalya meng-korelasikan berbagai teks hingga menemukan suatu makna yang sesuai dengan dirinya. Hal tersebut disebut juga dengan intertextuallity, yaitu menghasilkan makna baru dengan membangun hubungan di antara pemikiran dan gagasan teks (Akyol, 2010 dalam Akdal & Şahin, 2014). Dalam pencarian makna dari buku bacaan, followers @bacaanalya tidak langsung mempraktekkan apa yang dibaca tetapi mengkomparasikan isi buku dengan sumber lain untuk mengasah pola pikir kritis. Setelah membandingkan bacaan, followers dapat mengetahui isi bacaan yang sesuai untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. *"Saya membaca buku tidak harus mengambil isinya secara saklek (mostly, buku nonfiksi di bacaan Alya adalah self improvement) dan bukan hal yg harus segera diterapkan ke dalam diri.*

Kalau diterapkan langsung, di mana sikap kritis seorang pembaca? Buku-buku yang pernah tampil di review Alya dan membuat saya membacanya, jelas isinya harus dibandingkan dengan hal lain, semisal dengan pandangan/prinsip diri atau dengan buku lain. Setelah dibandingkan, baru dipilih mana cara untuk mengembangkan diri yang sesuai, mana yang tidak." (AF, 25-34 tahun, Guru)

Dari hasil bacaan yang telah dikomparasikan dan sumber informasi konten @bacaanalya, followers mengalami perubahan nilai dan perilaku. Contohnya adalah pola pikir dan sudut pandang lebih terasah, lebih dapat menerima dan mencintai diri sendiri, terbantu dalam menyembuhkan luka batin, lebih dapat mengendalikan emosi dan stress, lebih percaya diri dalam berinteraksi sehingga berdampak pada peningkatan kehidupan sosial.

"Contohnya adalah pikiran saya yang setidaknya bisa sedikit lebih tenang. Hal ini ditandai dengan saya yang kini bisa lebih fokus terhadap apa yang ada di bawah kendali saya dan apa yang bukan berada di bawah kendali saya. Kemudian, saya dalam 1 tahun belakangan ini juga bisa menjadi lebih fokus terhadap apa yang sudah saya dapatkan saat ini dan tidak terlalu menuntut lebih pada diri sendiri. Selain itu, saya kini juga mulai bisa semakin mengendalikan emosi negatif (marah, sedih, kecewa, dll). Sehingga, kehidupan yang saya jalani kini terasa sedikit lebih tenang." (AA, 18-24 tahun, Pelajar)

Kebiasaan membaca, baik pria maupun wanita sangat bergantung pada lingkungan literasi (Chen, 2008 dalam Sharma, 2014). Untuk itu, lingkungan yang kaya literasi sangat penting bagi pembaca atau followers untuk membantu mereka menemukan bahan bacaan. Dengan adanya konten @bacaanalya, followers memiliki perubahan pengalaman membaca yang lebih baik. Misalnya meningkatnya strategi membaca, bertambahnya kosa kata dan perubahan perilaku dalam memilih bahan bacaan. Misalnya sebelum followers menemukan akun @bacaanalya, mereka cenderung memilih bahan bacaan secara acak. Akibatnya mereka tidak tahu bahan bacaan mana yang harus diprioritaskan. Namun setelah followers mengetahui konten @bacaanalya, mereka cenderung lebih memiliki pertimbangan dalam memilih buku.

"Sebelum mengikuti akun kak alya, saya beli buku itu random aja (kadang liat dari sampul, kadang liat sinopsis, kadang juga karna harganya/promo, atau tergantung kebutuhan). Setelah mengikuti akun kak alya, saya bisa tau reviewnya sebelum beli buku jadi kayak dapet poin plus gitu loh (oh buku ini lebih baik saya beli duluan) misalnya gitu." (DR, 25-34 tahun, Wiraswasta)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan, maka dapat disimpulkan bahwa konten @bacaanalya memberikan dampak pada perubahan perilaku dan persepsi followers terhadap minat baca mereka. Hal ini dikarenakan dalam pembuatan konten, @bacaanalya memiliki pertimbangan dalam hal penyusunan caption review. Yaitu menggunakan bahasa keseharian yang mudah dipahami, memperhatikan susunan penyampaian caption review dan foto buku yang dibagikan. Dengan konten yang demikian, @bacaanalya memberikan efek positif bagi followers. Dapat dilihat bahwa konten @bacaanalya membantu followers untuk memilih bahan bacaan yang sesuai, membantu pemahaman terhadap isi buku yang direkomendasikan, dan memberikan update tentang dunia perbukuan. Sehingga dengan berbagai manfaat yang dirasakan oleh followers tersebut, followers tertarik untuk mengembangkan minat baca mereka. Hal tersebut menandakan bahwa minat baca followers dapat ditingkatkan dengan memberikan rangsangan berupa konten seputar dunia baca yang disebarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Akdal, D., & Şahin, A. (2014). The Effects of Intertextual Reading Approach on the Development of Creative Writing Skills. Eurasian Journal of Educational Research, 14(54), 171–186. https://doi.org/10.14689/ejer.2014.54.10

Allington, R. L. (2014). How Reading Volume Affects Both Reading Fluency and Reading Achievement. International Electronic Journal of Elementary Education, 7(1), 95–104.

Alroy, M. I. S. (2021). Pengaruh Aplikasi Mobile Ipusnas Terhadap Minat Baca Masyarakat. November, 1–7.

Ames, N. (2019). Readability, suitability, and writing for clients with limited literacy skills. Journal of Social Work, 19(5), 614–628. https://doi.org/10.1177/1468017318767091

Anderson, E. (2019). “Literacy and Social Media: Young Adult Readers in Goodreads Online Communities” Emma Anderson University of California, Santa Barbara Department of English. Undergraduate Research & Creative Activities, Volume I.

Andina, E. (2016). Memotivasi Minat Baca. Majalah Info Singkat Kesejahteraan Sosial, 8(22), 9–12. http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-VIII-22-II-P3DI-November-2016-63.pdf

Ardasheva, Y., Wang, Z., Roo, A. K., Adesope, O. O., & Morrison, J. A. (2018). Representation visuals’ impacts on science interest and reading comprehension of adolescent English learners. Journal of Educational Research, 111(5), 631–643. https://doi.org/10.1080/ 00220671.2017.1389681

Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. Edulib, 8(2), 156. https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736

Asriati, A. (2018). Contribution of Reading Motivation to Comprehension. Acta Radiologica, 40(5), 560. https://doi.org/10.3109/02841859909175587

Asye Rachmawaty. (2021). TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi Vol. 8, No. 1 JUNI 2021. 8(1), 1–13.

Atmojo, I. R. W., Ardiansyah, R., Nafisah, A., Matsuri, M., Saputri, D. Y., & Chumdari, C. (2022). The Effectiveness of Digital Literacy Indicators in Improving Students’ Reading Interest. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(3), 3007–3018. https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i3.2123

Baxodirovna, B. U. (2020). Reading sequences and principles in teaching english. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 10(6), 704. https://doi.org/10.5958/2249-7137.2020.00636.9

Breit-Smith, A., Olszewski, A., Swoboda, C., Guo, Y., & Prendeville, J. A. (2017). Sequence text structure intervention during interactive book reading of expository picture books with preschool children with language impairment. Child Language Teaching and Therapy, 33(3), 287–304. https://doi.org/10.1177/0265659017702206

Daglur, S. S. (2018). The Role of Book Covers in Influencing Readership. Bitkom Research, 63(2), 1–3. http://forschungsunion.de/ pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/ sites/default/files/ pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/ 2018/180607 -Bitkom

Datareportal. (2022). Instagram Statistic and Trends. https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link

Education standards research team. (2012). Research evidence on reading for pleasure. May.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Faula Azmie, M. (2015). Manajemen Pengelolaan Portal Berita Www.Goriau.Com Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosial. Jom FISIP, 2(1), 1–15.

Ghosal, T., Saikh, T., Biswas, T., Ekbal, A., & Bhattacharyya, P. (2022). Novelty Detection: A Perspective from Natural Language Processing. Computational Linguistics, 48(1), 77–117. https://doi.org/10.1162/COLI_a_00429

Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, S. (2018). Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. Information and Communication Technologies in Tourism 2018, 2015, 186–199. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_15

Gunawan, I. (2013). KUALITATIF Imam Gunawan. Pendidikan, 143. http://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf

Hammoudi, R. (2018). The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram. https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/

Haq, A. A., Sukmono, F. G., Yogyakarta, U. M., Gedung, L., Bagus, K., Um, K. T., & Brawijaya, J. L. (2022). MANAJEMEN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA. 1–17.

Harwati, L. N., & Ed, M. (2015). BOPTN Tahun 2015.

Hayuni, N. (2022). TEACHERS' STRATEGIES IN DEVELOPING THE STUDENTS' READING INTEREST DURING PANDEMY AT SMAN 1 PANGKALAN KERINCI. 8.5.2017, 2003–2005.

Indonesia, I. P. (2015). Industri Penerbitan Buku di Indonesia: Dalam Data dan Fakta. IKAPI.

Isnaeni, N. R. (2017). Readability of English Written Materials (Keterbacaan Materi Tertulis Berbahasa Inggris). Jurnal Skripsi, 179–192.

Karma, C. P. F. (2017). Assessing Students' Reading Fluency. Metathesis, 1(1), 30–45.

Kemendikbud. (2019). Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34. In Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Issue 2). http://repositori.kemdikbud.go.id/13033/1/Puslitjakdikbud_Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi

Kurnaz, A., Arslantas, S., & Pursun*, T. (2020). Investigation of the Effectiveness of Personalized Book Advice Smart Application on Secondary School Students' Reading Motivation. International Journal of Educational Methodology, 6(3), 587–602. https://doi.org/10.12973/ijem.6.3.587

Laughlin, M. (2015). Reading and the Body: The Physical Practice of Reading. https://doi.org/10.1007/978-1-137-52289-4

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Mangen, A., Olivier, G., & Velay, J. L. (2019). Comparing comprehension of a long text read in print book and on kindle: Where in the text and when in the story? Frontiers in Psychology, 10(FEB). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00038

Mar, R. A., Li, J., Nguyen, A. T. P., & Ta, C. P. (2021). Memory and comprehension of narrative versus expository texts: A meta-analysis. Psychonomic Bulletin and Review, 28(3), 732–749. https://doi.org/10.3758/s13423-020-01853-1

Mardiah, M. (2018). Use of Leader's Reading Challenge Method in Improving Reading Interest from Tourism Awareness Group (TAG) Stone Garden of West Bandung Regency through Community Reading Park (CRP). Empowerment, 7(2), 193. https://doi.org/10.22460/empowerment.v7i2p193-201.858

Marlina, L., Caska, & Mahdum. (2017). Hubungan Minat Baca dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas XI IPS SMAN 10 Pekanbaru. Pekbis Jurnal, 9(1), 33–47. https://media.neliti.com/media/publications/164519-ID-hubungan-minat-baca-dan-motivasi-belajar.pdf

Moyo, M., & Abdullah, H. (2013). Enhancing and enriching students' reading experience by using social media technologies. Mousaion, 31(2), 135–153.

Muliati, C. (2017). THE STUDENTS' MOTIVATION IN READING AND READING INTEREST OF THE FIFTH SEMESTER STUDENTS OF IAIN PALANGKA RAYA. Ekp, 13(3), 1576–1580.

Novotna, A., Matula, K., Kociánová, V., Svačina, V., & Novotná, A. (2021). Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion Lessons Learned from Bookstagrammers for Library Promotion and Promotion of Readership: Qualitative Study and Promotion of Readership: Qualitative Study Lessons Learned from Bookstagrammers for Li.

Obaidullah, M., & Rahman, M. A. (2018). The impact of internet and social media on the habit of reading books: A case study in the southern region of Bangladesh. Studies in English Language and Education, 5(1), 25–39. https://doi.org/10.24815/siele.v5i1.8966

Prianto, J. S. (2020). Budaya baca untuk kemajuan suatu bangsa. Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia, 3(1), 01–20. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPiFJThkdg300AzwDLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1615328979/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.uii.ac.id%2FBuletin-Perpustakaan%2Farticle%2Fdownload%2F15191%2F10088/RK=2/RS=CwFaypvvy0yQJySJZg.zFm6OYUs-

Puspita, G. A., & Irwansyah. (2018). Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-Book Melalui Aplikasi iPusnas. Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi, 2(1), 13–20.

Rahmah, F. Al, Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. 4, 128–139.

Razilan, M., & Kadir, A. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing and Academic Library Service Quality The Relationship Between Social Media Marketing and Academic Library Service Quality Social Media has become widely important in this era . In the current world , all age. October.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Roehling, J. V, Hebert, M., Nelson, J. R., & Bohaty, J. J. (2017). Reading Comprehension. 71(1), 71–82. https://doi.org/10.1002/trtr.1590

Saadati, B. A., & Sadli, M. (2019). Analisis Pengembangan Budaya Literasi Dalam Meningkatkan Minat Membaca Siswa Di Sekolah Dasar. TERAMPIL: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar, 6(2), 151–164. https://doi.org/10.24042/ terampil.v6i2.4829

Sari Dewi, R., Hasanah, U., & Wahyudi, A. (2020). Reading Interest And Reading Comprehension. International Research Association for Talent Development and Excellence (Iratde), 12(1), 241–250. http://www.iratde.com

Schroeder, M. P. (2013). The relationship between prior knowledge and situational interest when reading text. European Journal of Psychology of Education, 28(4), 1417–1433. https://doi.org/10.1007/s10212-013-0173-6

Sharma, K. (2014). Comparative Analysis of Influence of Gender on Reading Interest of In-service and Pre-service Teachers.

Strnad, B., & Hewitt, G. M. (2021). Reading a Book Through Its Cover: The Importance of Preserving Visual and Tactile Information in Children's and Young Adult Literature in the Academic Library. Collection Management, 46(3–4), 332–346. https://doi.org/10.1080/01462679.2021.1907008

Sukma Ari Ragil Putri, N. A. (2021). Hubungan Kualitas Informasi Visual Statis Pada Akun Instagram @berita_lamongan_ Dengan Minat Baca Follower. Mediakita, 5(2). https://doi.org/10.30762/mediakita.v5i2.3619

Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 11(1), 53. https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987

Sullivan, E. (2016). Some Teens Prefer the Real Thing: The Case for Young Adult Nonfiction. 90(3), 43-47.

Syahdi, N., & Rumyeni. (2016). Pengaruh Terpaan Mobile Adversting berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu As terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(2), 1–15.

Tatarina, W. A. W., & Husna, J. (2019). Dampak Media Sosial Instagram @ Jaklib _ Cikini Sebagai Media Promosi Perpustakaan Umum Daerah Provinsi Dki Jakarta Cikini. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 6(1), 351-360. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23093

Taylor, J. (2021). Increasing Student Interest in Reading. May, 6.

Taylor, R. (2020). Impact of Text Interest on Reading Comprehension. Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978085709040950020 5%0Ahttp:

Temnikova, I., Vieweg, S., & Castillo, C. (2015). The case for readability of crisis communications in social media. WWW 2015 Companion - Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, 1245–1250. https://doi.org/10.1145/2740908.2741718

Tran, T., Le, T. T. H., Nguyen, T. T., Pham, A. G., Vu, T. H., Nguyen, M. H., Vuong, H. M., Vuong, T. T., Hoang, P. H., Ho, M. T., & Vuong, Q. H. (2019). The relationship between birth order, sex, home scholarly culture and youths' reading practices in promoting lifelong learning for sustainable development in Vietnam. Sustainability (Switzerland), 11(16). https://doi.org/10.3390/su11164389

Tusadiah, H., & Hidayatullah, S. (2011). Minat Membaca Buku Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas Viii Madrasah Tsanawiyah (Mts) Islamiyah.

Vakkari, P., & Mikkonen, A. (2020). The role of readers' literary preferences in predicting success in fiction search. Journal of Documentation, 76(1), 317–332. https://doi.org/10.1108/JD-01-2019-0005

Wanner, F., Fuchs, J., Oelke, D., & Keim, D. A. (2011). Are my Children Old Enough to Read these Books? Age Suitability Analysis. Polibits, 43(June), 93–100. https://doi.org/10.17562/pb-43-13

Wilkinson, K., Andries, V., Howarth, D., Bonsall, J., Sabeti, S., & McGeown, S. (2020). Reading During Adolescence: Why Adolescents Choose (or Do Not Choose) Books.

Journal of Adolescent and Adult Literacy, 64(2), 157–166. https://doi.org/10.1002/jaal.1065

Wissing, G.-J., Blignaut, A. S., & Van den Berg, K. (2016). Using Readability, Comprehensibility and Lexical Coverage To Evaluate the Suitability of an Introductory Accountancy Textbook To Its Readership. Stellenbosch Papers in Linguistics, 46(0), 155–179. https://doi.org/10.5774/46-0-205

yudha pranata, amsal ammri. (2017). Pengaruh Pesan Meme Pendidikan Di Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Perkuliahan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, 2(2), 95–107.

Zulvi, N. I., & Esfandari, D. A. (n.d.). STUDI FENOMENOLOGI MOTIF BOOKSTAGRAMMER INDONESIA PHENOMENOLOGY STUDY - INDONESIAN BOOKSTAGRAMMER MOTIVES.