

MOTIF BOOKFLUENCER INDONESIA DI INSTAGRAM

Annisa Ratu
Universitas Pamulang

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dewasa ini sudah sangat umum di masyarakat, banyaknya pengguna media sosial dan kemudahan akses media sosial ini menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang untuk membagikan hal-hal yang menurut mereka penting. Hal tersebut juga mendorong terbentuknya komunitas-komunitas tertentu di media sosial, seperti *Bookfluencer* atau *bookstagrammer* yang terbentuk di Instagram. *Bookstagrammer* merupakan istilah yang muncul dari banyaknya para pembaca buku yang membagikan foto atau videonya mengenai buku di Instagram, *Bookstagrammer* juga akrab disebut *Bookfluencer* karena beberapa *bookstagrammer* juga memiliki banyak pengikut sehingga mereka cukup dapat disebut sebagai selebgram atau *influencer* bagi para pecinta buku, maka dari itu dinamakan *bookfluencer* dari kata *book* dalam bahasa Inggris yang berarti buku, dan *influencer* yang berarti pemengaruh. Seiring dengan aktifnya penggunaan Instagram dan tuntutan *content creator* media sosial mendorong *Bookfluencer* untuk mengikuti tuntutan tidak tertulis yang banyak dijalani oleh *content creator* pada umumnya sehingga membentuk *Bookfluencer* menjadi pribadi tertentu di Instagram, maka dari itu penelitian ini membahas mengenai bagaimana motif para *Bookfluencer* Indonesia, seiring dengan keaktifannya dalam membuat konten di Instagram dan berinteraksi di Instagram dengan pendekatan kualitatif, dan metode fenomenologi untuk menganalisis dan menggali pengalaman para *Bookfluencer* sesuai dengan konstruksi mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat motif tertentu yang mendorong *Bookfluencer* membuat konten dan konsisten di dunia *Bookstagram*, dan terdapat perubahan motif seiring dengan penggunaan Instagram untuk segala kegiatan yang berkaitan dengan *Bookfluencer* terutama dalam hal interaksinya dengan audiens.

Kata Kunci: Bookfluencer, Fenomenologi, Interaksionisme Simbolik, Komunikasi Interpersonal.

MOTIVES OF INDONESIAN BOOKSTAGRAMMER IN ITS INTERACTION ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The use of social media has become very common among society nowadays, the number of users of social media and the ease of access to social media is the main attraction for people to share their significant things. It also encourages the formations of certain community on social media, such as *bookstagrammer* or *bookfluencer* which formed on Instagram. *Bookstagrammer* is a term that arises from many book readers who share contents about books on Instagram, *bookstagrammer* also known as *bookfluencer* because some of the *bookstagrammer* also have many followers so that people call them Instagram celebrities or book-lover influencers so that people called them *bookfluencer* from the word *book* and *influencer*. Along with the active use of Instagram and the demands of social media content creator encourage *Bookfluencer* to follow the unwritten demands, thus forming *Bookfluencer* into a certain person in Instagram. Based on that problem, this paper discusses the motive of Indonesian *Bookfluencer* in *bookstagram* content-making and interacting on Instagram. This study is using a qualitative approach, and phenomenological method to analyse the phenomenon that experienced by *Bookfluencer* according to their interpretation that they construct. The result of this study indicates that there are some motives that encourage *Bookfluencer* to create *Bookstagram* account and be consistent in a *Bookstagram* world, and there is a change in the Indonesian *Bookfluencer* motives as they use the Instagram.

Key words: Bookfluencer, Interpersonal Communication, Phenomenology, Symbolic Interactionism.

Korespondensi: Annisa Ratu, S.I.Kom., M.I.Kom. Universitas Pamulang. Jalan Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan. 15310. **WhatsApp:** 087809077718 **Email:** annisaratu23@gmail.com

Submitted: Januari 2024, **Accepted:** Februari 2024, **Published:** Februari 2024

ISSN: xxxxxxxx, Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MDKM>

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sekarang sudah menjadi budaya di tengah masyarakat, terbukti dari banyaknya pengguna berbagai media sosial aktif, sesuai dengan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dimana pengguna internet mencapai 221 juta jiwa dari total 279 juta jiwa penduduk Indonesia (APJII, 2024). Selain itu, menurut survei APJII media sosial menjadi media yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia di internet. Mereka menggunakan media sosial dengan motivasi tertentu. Banyaknya pengguna media sosial ini menjadi daya tarik tersendiri bagi individu untuk membagikan berbagai hal, media sosial membantu individu untuk berekspresi dengan segala fitur yang memungkinkan seseorang untuk membagikan sesuatu dalam bentuk video, foto, atau tulisan. Salah satu media sosial yang cukup banyak penggunaannya adalah Instagram. Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada Januari 2024, pengguna Instagram Indonesia mencapai 89.891.300 pengguna, dan jumlah tersebut terus meningkat setiap bulannya (Napoleon Cat, 2024: Januari).

Instagram sebagai sarana untuk menuangkan ide dan berekspresi banyak menampung para pengguna yang memamerkan karyanya, dan membagikan segala kegiatan hingga hobinya dalam bentuk foto, video, dan keterangan (*caption*) foto yang menarik. Hal ini kemudian membentuk suatu budaya untuk senantiasa membagikan segala

kegiatan dan kegemaran di Instagram, bahkan lebih jauh lagi, dapat membentuk suatu komunitas tertentu berdasarkan kesamaan ketertarikan, dan bahkan dapat memunculkan *opinion leader* baru atau yang lebih akrab disebut selebritas Instagram atau *influencer*. Social Media Influencer menurut Elli (2017) merupakan istilah yang mengacu pada seseorang yang mampu menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (dalam Anjani dan Irwansyah, 2020). Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial, dan karena hal tersebut mereka dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya, melalui produk atau perjalanan gratis atau pembayaran tunai per promosi dimana tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut mereka untuk membeli produk tersebut (Anjani dan Irwansyah, 2020). Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, serta posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka. Influencer bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova dan Holiencinova, 2018). Jadi dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* merupakan orang-orang atau *content creator* yang dikenal karyanya dan memiliki banyak pengikut (*followers*) sehingga menjadi rujukan atau panutan para pengikut mereka di media sosial, dalam penelitian ini difokuskan pada media sosial Instagram. Adapun

hal yang menjadi rujukan mencakupi berbagai hal khususnya hal-hal yang mereka geluti. Para *influencer* Instagram ini dari sisi marketing pun sangat bermanfaat untuk mempromosikan suatu produk kepada target market yang biasanya sesuai dengan pengikut *influencer* tersebut.

Dari hal tersebut kemudian muncul permasalahan mengenai tuntutan sebagai *influencer* yang sering kali muncul ke permukaan seperti di forum-forum *online* tertentu dimana dibahas masalah profesionalitas sebagai sosok yang dikenal publik yang harus tampil sesuai dengan keinginan publik atau gambaran yang sudah melekat pada diri *influencer*. Dari permasalahan yang secara umum sering muncul di kalangan *influencer* Instagram inilah saya tertarik untuk membahas motivasi para *influencer* khususnya di suatu komunitas tertentu di Instagram yang dapat dikatakan cukup besar namun belum banyak dibahas dalam penelitian, yaitu komunitas pembaca buku.

Bookstagram adalah akun Instagram yang dibuat oleh orang-orang yang senang membaca buku, atau *book lover* dimana akun Instagram tersebut didedikasikan untuk membagikan posting mengenai dunia buku seperti ulasan buku, rekomendasi buku, kegiatan membaca, dan sebagainya (Astarina, 2020:3 Mei). *Bookstagrammer* sendiri merupakan istilah yang muncul dari banyaknya para pecinta buku yang membagikan foto atau video bertema buku di Instagram (Astarina, 2020:3 Mei). Di Indonesia sendiri sudah banyak ditemukan akun-akun

bookstagram hanya dengan mencari kata kunci #BookstagramIndonesia #BookstagrammerIndonesia. Seperti Selebgram (Selebritas Instagram) yaitu orang-orang yang terkenal di Instagram, *Bookstagrammer* pun dapat disebut *selebgram* para pecinta buku (Ningsih, 2019:16 Mei). Hal tersebut karena para *bookstagrammer* seringkali membagikan konten berupa foto, video, dan ulasan singkat buku-buku yang mereka baca yang sering dijadikan referensi oleh para pengikut mereka, sama halnya dengan *selebritas Instagram* lainnya, para *bookstagrammer* atau yang banyak juga disebut *bookfluencer* juga sering kali mendapatkan kerjasama *partnership* atau *endorsement* dari penerbit atau penjual buku karena mereka memiliki *followers* yang menjadi sasaran para penerbit dan penjual buku dan *merchandise* buku. *Bookstagram* merupakan salah satu fenomena menarik di Instagram, terutama di tengah rendahnya minat baca di Indonesia. Komunitas ini dipercaya dapat mengampanyekan penggunaan sosial media yang positif karena *Bookstagram* Indonesia dapat menjadi penggerak dalam meningkatkan minat baca penduduk Indonesia (Ningsih, 2019:16 Mei).

Walaupun istilah *Bookstagram* sendiri muncul karena kecintaan kepada buku, para *Bookstagrammer* khususnya *Bookfluencer* yaitu *Bookstagrammer* yang sudah memiliki banyak sekali *followers*, sama halnya dengan para *selebgram content creator* lainnya, juga dituntut untuk selalu *up to date* dan senantiasa membagikan hal-hal terbaru kepada audiens mereka. Selera

pasar literasi yang senantiasa berubah, mendorong para *bookfluencer* untuk mengikuti pasar sehingga mendorong mereka untuk memenuhi tuntutan untuk tidak ketinggalan dengan membeli buku baru atau barang-barang yang berkaitan dengan buku dan literasi demi menciptakan konten yang menarik. Hal ini cukup menarik untuk diteliti karena hobi seharusnya menjadi hal yang menyenangkan, namun tuntutan untuk selalu *update* mendorong para *bookfluencers* untuk membeli buku-buku baru yang ramai di pasaran padahal belum tentu buku-buku tersebut sesuai dengan seleranya demi membuat konten seputar buku-buku tersebut. Permasalahan mengenai tuntutan sebagai *bookfluencer* seringkali dibahas dalam berbagai posting atau forum yang sering diselenggarakan oleh para *bookstagrammer* seperti mengenai kelelahan ber-instagram karena berusaha untuk membuat konten yang baik dan menarik demi meningkatkan *likes*, *share*, dan *comments* sehingga tujuannya bukan lagi fokus pada kualitas atau esensi konten yang mereka bagikan lagi, melainkan kepada bagaimana supaya postingnya mendapatkan banyak *likes* sehingga tingkat *engagement* dan pengikutnya bertambah.

Dari permasalahan tersebut, saya tertarik untuk meneliti latar belakang, motif *bookfluencer*, adakah tuntutan tertentu yang menjadi motivasi untuk selalu membaca dan membuat konten mengenai buku di Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead yang membahas tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Interaksionisme

simbolik berfokus pada suatu aktivitas komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyatakan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan harapan mitra interaksi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep Fenomenologi Alfred Schutz yang menyatakan bahwa kesadaran tidak bisa diasumsikan begitu saja hanya dari proses berpikir, pemahaman, dan pengambilan peran, namun harus ada proses berupa tindakan sosial. Penelitian ini, seperti pernyataan Schutz tersebut juga berfokus pada kesadaran subjektif subjek penelitian akan siapa diri mereka, kemudian motif yang terbentuk untuk melakukan atau menciptakan berbagai tindakan, serta intersubjektivitas dimana individu-individu yang dalam hal ini subjek penelitian dan peneliti saling menginterpretasi satu sama lain untuk memperoleh makna.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme yang menjadikan subjek sebagai pusat dalam segala kegiatan komunikasi karena subjek diasumsikan memiliki kemampuan untuk mengontrol dan memberi makna diri mereka serta segala hal yang terjadi pada diri mereka (Ardianto & Q-Anees, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan

fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang digali sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012). Penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman atau kualitas data bukan dari banyaknya data. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Pengertian fenomenologi menurut Moustakas (dalam Mulyana, 2020) adalah pengetahuan yang muncul dalam kesadaran, ilmu untuk melukiskan apa yang seseorang persepsikan, rasakan, dan ketahui dalam kesadaran dan pengalamannya, dimana hal tersebut juga dibarengi oleh tujuan dan penginderaan. Metode penelitian dalam penelitian yaitu metode fenomenologi Alfred Schutz yang fokus pada cara seseorang memahami kesadaran orang lain dengan perspektif intersubjektivitas, yaitu berbagi pemahaman subjektif dengan satu sama lain walaupun masing-masing pihak tersebut memiliki kesadarannya sendiri. Fenomenologi menurut Schutz (dalam Mulyana, 2020) masuk ke dalam pandangan subjektif dimana pembentukan pengetahuan dunia merupakan hasil konstruksi manusia.

Penelitian ini seperti pernyataan Schutz tersebut, berfokus pada kesadaran subjektif dari subjek penelitian akan siapa diri mereka, kemudian motif yang terbentuk untuk melakukan atau menciptakan berbagai tindakan, serta intersubjektivitas dimana individu-individu yang dalam hal ini subjek penelitian dan peneliti saling

menginterpretasi satu sama lain untuk memperoleh makna. Adapun hal yang diinterpretasikan dalam penelitian ini yaitu berupa motif subjek penelitian.

Peneliti menentukan informan penelitian dengan *purposive sampling* yang disesuaikan pada kriteria tertentu. Mengacu pada kriteria informan menurut Sanafiah Faisal (1990), peneliti menentukan informan dengan mempertimbangkan kriteria sebagai berikut:

1. “Informan merupakan orang yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sangat menghayati.
2. Informan merupakan orang yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti.
3. Informan memiliki waktu untuk dimintai informasi.
4. Informan yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” pribadinya sendiri.
5. Informan yang tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih baik untuk dijadikan sebagai guru atau narasumber” (dalam Sugiyono, 2014, p. 221).

Untuk informan penelitian, peneliti memilih beberapa *bookfluencers* untuk dijadikan informan dalam penelitian ini, yaitu beberapa *bookfluencers* yang memiliki minimal 10.000 jumlah *followers*, aktif di media sosial Instagram memosting konten buku baik itu foto, video, dan *review* buku setidaknya satu minggu sekali, dan lebih baik pernah mendapatkan *endorsement* buku atau *merchandise* bertema buku dari berbagai produsen atau distributor buku dan *merchandise* buku atau pernah membantu mempromosikan hal-hal terkait buku.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumen. Adapun jenis wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah cara pengumpulan data secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menjalankan jenis metode observasi non-partisipan, yaitu metode observasi dimana peneliti berfungsi sebagai observer yang mengobservasi segala hal yang dilakukan oleh para *bookfluencers* Indonesia di Instagram melalui berbagai posting yang mereka bagikan (meneliti isi konten mereka), dan juga karakter konten Instagram mereka (Kriyantono, 2012). Pada studi dokumen, dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu dokumen berupa bukti-bukti gambar *screen capture* konten para *bookfluencers* Instagram baik itu berupa foto, video, dan keterangan foto (*caption*), selain itu juga ditambah dokumen-dokumen dari sumber lain berupa berbagai berita dan ulasan mengenai *bookfluencers* Indonesia, serta berbagai *event online* mengenai buku dan literatur yang diikuti oleh para *bookfluencers* Indonesia.

Peneliti menganalisis data dengan analisis data model Miles dan Huberman, dimana proses analisis data dibagi menjadi tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2014).

Teknik pemeriksaan keabsahan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut

Wiliam Wiersma (1986), “triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.” (dalam Sugiyono, 2014, p. 273).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti meneliti empat orang *bookfluencer* ideal yang dapat menjadi informan menggunakan purposive sampling, yaitu Alya Putri (bacaanya) dengan 73100 *followers* terhitung Maret 2024 dan rutin memosting foto, video, dan ulasan buku di Instagram, Wildan Musthofa (@welldonemusthofa) dengan 34500 *followers* terhitung Maret 2024 dan rutin memosting konten foto, video, dan ulasan buku di Instagram, Sintia Astarina (@sintiawithbooks) dengan 55200 *followers* terhitung Maret 2024 dan rutin memosting konten foto, video, dan ulasan buku, rekomendasi perpustakaan, *book cafe*, dan tips seputar hobi perbukuan di Instagram, dan yang terakhir yaitu Kanaya Sophia (@possesivereader) dengan 36800 *followers* terhitung Maret 2024 dan rutin memosting foto buku, komik, dan tips *editing* foto buku. Narasumber tersebut diteliti untuk mengetahui motif komunikasi di Instagram dengan dipandu oleh teori Interaksionisme Simbolik.

Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapatkan 20 pernyataan mengenai motif-motif narasumber dalam membuat dan aktif berkegiatan di Instagram, dimana beberapa pernyataan dari satu narasumber dengan narasumber lainnya sangat

mirip satu sama lain, bahkan ada yang disebutkan beberapa kali dalam wawancara sehingga dari pernyataan-pernyataan tersebut saya kelompokkan menjadi beberapa pernyataan motif penting sebagai berikut:

- a. Hobi membaca, memotret dan menulis (hobi).
- b. Keinginan untuk membagikan pengalaman kegiatan membaca, dan rekomendasi bacaan (berbagi pengalaman).
- c. Keinginan untuk mendapatkan teman sesama pembaca buku (mendapatkan teman).
- d. Keinginan untuk menginspirasi atau mendorong orang lain untuk membaca buku (menginspirasi).
- e. Bosan dengan konten Instagram yang bersifat pribadi (kebosanan).
- f. Banyaknya waktu luang karena pandemi Covid-19 (banyak waktu luang).
- g. Untuk lari dari rasa jenuh belajar dan bekerja (hiburan).
- h. Keinginan untuk membuat konten Instagram yang lebih baik dan menarik (mengembangkan konten).
- i. Keinginan untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman baru di dunia *bookstagram* (ingin mendapat pengalaman baru).

Pada teori Fenomenologi Alfred Schutz, terdapat klasifikasi motif berdasarkan fase terbentuknya motif untuk mengidentifikasi fase-fase yang terjadi pada seseorang yaitu tindakan

because-motive (Weil-Motif) yaitu motif-sebab yang merujuk pada masa lalu, dan tindakan in-order-to motive (Um-zu-Motif) yaitu motif-untuk yang merujuk pada masa yang akan datang, (dalam Kuswarno, 2009). Menurut teori tersebut, klasifikasi fase dibagi menjadi dua yaitu fase tindakan motif yang terjadi sebagai penyebab seseorang melakukan sesuatu, dan fase tindakan motif yang terjadi sebagai motif yang muncul saat melakukan sesuatu dimana motif tersebut merujuk pada masa yang akan datang atau dapat dikatakan motif yang memotivasi untuk terus melakukan sesuatu di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori Fenomenologi Alfred Schutz, motif-motif penting tersebut kemudian saya klasifikasikan ke dalam dua klasifikasi motif yaitu klasifikasi motif berdasarkan Waktu Munculnya Motif, dan klasifikasi motif berdasarkan Asal Motif.

Motif berdasarkan asal dibagi menjadi dua jenis yaitu motif internal dan motif eksternal. Motif internal yaitu motif atau dorongan yang berasal dari dalam diri, sementara motif eksternal yaitu dorongan yang berasal dari luar atau situasi dan kondisi lingkungan. Motif internal *bookfluencer* yaitu Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Mendapatkan Teman, Motif Menginspirasi, Motif Bosan (dengan konten yang bersifat pribadi), Motif Hiburan, Motif Ingin Mengembangkan Konten, dan Motif Mendapatkan Pengalaman Baru. Sementara motif eksternal berupa Motif Hiburan dan Motif Banyaknya Waktu Luang (karena pandemi).

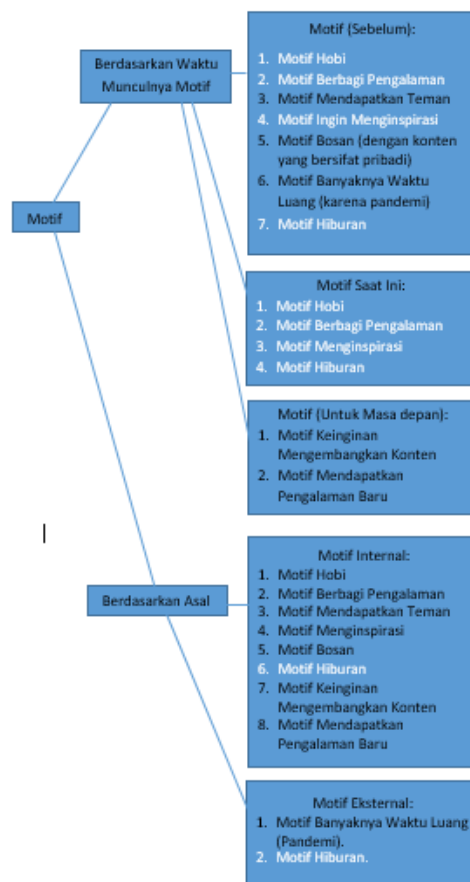
Selain motif berdasarkan asalnya, klasifikasi motif berdasarkan waktu munculnya motif dibagi menjadi tiga jenis motif yaitu motif sebelum, motif saat ini, dan motif untuk masa depan, hal ini karena terdapat perbedaan dari temuan saya di lapangan dengan klasifikasi motif berdasarkan fase terbentuknya motif oleh Alfred Schutz. Peneliti sengaja mengklasifikasikan Motif Berdasarkan Waktu menjadi tiga bagian. Menurut hasil wawancara dan analisis peneliti, ada motif-motif yang muncul ketika sebelum terjun di dunia *bookstagram* dan masih muncul ketika sudah terjun di dunia *bookstagram* dan menjadi *bookfluencer* dan motif-motif tersebut sangat kuat hingga beberapa narasumber menyebutnya berkali-kali dalam wawancara, dan dalam beberapa *booktalk* pun menegaskan motif-motif tersebut. Maka dari itu motif-motif tersebut peneliti klasifikasikan lagi ke dalam klasifikasi baru yaitu Motif Masa Kini yang berpotongan dengan Motif Sebelum dan Motif Untuk Masa Depan, seperti yang tertera pada Bagan 2.

Motif Sebelum merupakan motif yang muncul sebelum para narasumber membuat akun Instagram yang dikhususkan untuk konten seputar buku yaitu Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Mendapatkan Teman, Motif Ingin Menginspirasi, Motif Bosan (dengan konten yang bersifat pribadi), Motif Banyaknya Waktu Luang (karena pandemi), dan Motif Hiburan.

Motif saat ini merupakan motif yang senantiasa mendorong kegiatan *bookstagramming* pada saat tersebut yaitu Motif Hobi, Motif Berbagi

Pengalaman, Motif Menginspirasi, dan Motif Hiburan.

Sementara motif untuk masa depan adalah motif-motif yang muncul seiring *bookfluencer* narasumber aktif di dunia *bookstagram* yang mengacu pada masa yang akan datang yaitu Motif Keinginan Mengembangkan Konten dan Motif Mendapatkan Pengalaman Baru.



Bagan 1: Pemetaan Motif menurut Klasifikasi Waktu Munculnya Motif dan Klasifikasi Asal Motif.

Pada Bagan 1 tersebut, Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Menginspirasi, dan Motif Hiburan masuk ke dalam Motif Saat Ini karena merupakan motif yang menjadi pendorong para subjek penelitian untuk membuat akun *bookstagram*, sekaligus motif yang terus

mendorong mereka untuk tetap konsisten menjalankan kegiatan di *bookstagram*, dan juga menjadi dorongan dan harapan mereka untuk masa depan mereka di dunia tersebut. Ini didukung oleh pernyataan pada wawancara dan observasi pada akun *bookstagram* dan beberapa kegiatan mereka di *bookstagram* seperti diskusi buku (*booktalk*) secara langsung melalui Instagram Live. Maka dari itu, masuknya klasifikasi motif-motif tersebut ke dalam Motif Sebelum dan Motif Untuk Masa Depan menciptakan perpotongan di antaranya sehingga masuk ke dalam kategorisasi yang berbeda yaitu Motif Saat Ini. Berikut ini ilustrasi diagram perpotongan untuk menjelaskan klasifikasi motif berdasarkan waktu munculnya.



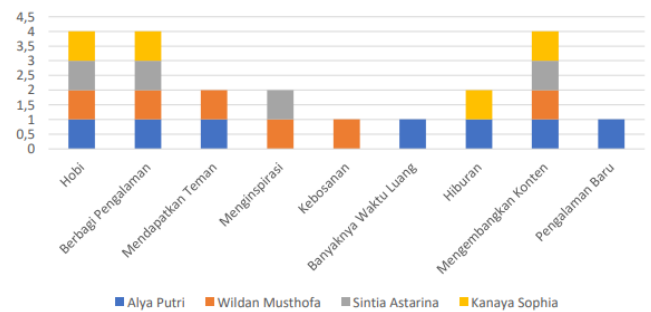
Bagan 2: Klasifikasi Motif Bookstagrammer Berdasarkan Waktu Munculnya Motif.

Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa Motif Saat ini merupakan klasifikasi tersendiri karena masuk ke dalam Motif Sebelum dan Motif Untuk Masa Depan.

Kemudian peneliti juga mengelompokan motif yang paling banyak menjadi pembentuk para narasumber menjadi *bookfluencers* dan motif yang muncul seiring berjalannya kegiatan

bookstagramming tersebut. Berikut adalah tabel motif *bookfluencers* berdasarkan hasil wawancara dengan keempat narasumber.

Tabel 1: Motif Bookfluencers



Dari tabel 1 tersebut, tertera bahwa masing-masing narasumber memiliki beberapa motif untuk menjalankan akun Instagram mereka yang dikhususkan membahas tentang buku. Untuk lebih jelasnya lagi, peneliti mengklasifikasikan motif-motif narasumber *bookfluencers* berdasarkan klasifikasi motif berdasarkan waktu munculnya dan klasifikasi motif berdasarkan asal, seperti pada tabel berikut.

Tabel 2: Tabel Klasifikasi Motif Bookfluencers

	Motif	Narasumber				Klasifikasi	Asal		
		1	2	3	4				
Motif Berdasarkan Waktu Munculnya	Motif Saat Ini	1	Hobi				Motif Internal	Motif Berdasarkan Asal	
		2	Berbagi Pengalaman						
		3	Mendapatkan Teman						
	Motif Saat Ini	4	Menginspirasi				Motif Eksternal		
		5	Kebosanan						
		6	Banyaknya Waktu Luang						
	Motif (Sebelum)	Motif Saat Ini	7	Hiburan					Motif Eksternal
			8	Mengembangkan Konten					
			9	Pengalaman Baru					
Motif (Untuk Masa Depan)						Motif Internal			

Tabel tersebut menjelaskan klasifikasi motif untuk memudahkan analisis motif-motif apa saja yang muncul saat awal *bookfluencers* sebagai subjek penelitian mulai berpikir untuk memiliki akun Instagram khusus yang hanya membahas buku, hingga motif-motif yang muncul selanjutnya seiring konsistensi dan juga perkembangan mereka di dunia *bookstagram*, yang disertai dengan tanda pada tabel yang menjelaskan siapa saja narasumber *bookfluencers* yang memiliki motif tersebut. Motif yang muncul sebelum subjek penelitian membuat akun Instagram khusus berbagi pengalaman membaca buku (Motif Sebelum) yaitu Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Mendapatkan Teman, Motif Menginspirasi, Motif Banyaknya Waktu Luang, Motif Kebosanan (dengan Kegiatan Instagraming yang Monoton atau Kontennya Hanya Bersifat Pribadi), dan Motif Hiburan. Kemudian motif yang muncul pada saat ini atau motif yang senantiasa muncul kapanpun (Motif Saat Ini) yaitu mencakup Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Menginspirasi, dan Motif Hiburan. Kemudian motif yang muncul setelah terjun di dunia *bookstagram* (Motif Untuk Masa Depan) yaitu Motif Mengembangkan Konten dan Motif Pengalaman Baru. Klasifikasi motif berdasarkan asalnya pun dibutuhkan untuk mengetahui dari mana saja asal motif pendorong narasumber terjun ke dunia *bookstagram* dimana dari tabel tersebut terlihat bahwa motif-motif yang berasal dari dalam dirilah yang mendorong mereka untuk membuat akun Instagram yang dikhususkan untuk memosting segala hal tentang buku yaitu Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif

Menginspirasi, Motif Mendapatkan Teman, Motif Kebosanan (dengan Kegiatan Instagraming yang Monoton atau Kontennya Hanya Bersifat Pribadi), Motif Hiburan, Motif Mengembangkan Konten, dan Motif Pengalaman Baru. Kemudian didukung oleh motif dari luar yaitu Motif Banyaknya Waktu Luang yang dialami hanya oleh narasumber 1 yaitu Alya Putri, dan Motif Hiburan yang merupakan salah satu fungsi media sosial Instagram itu sendiri sebagai hiburan bagi penggunanya, dimana Motif Hiburan ini sekaligus merupakan motif internal juga karena dari dalam diri subjek penelitian pun merasa terhibur dengan aktif di dunia *bookstagram*.

SIMPULAN

Bookstagram merupakan fenomena di media sosial Instagram dimana para pembaca buku membuat akun khusus yang berisi berbagai hal seputar buku seperti ulasan, rekomendasi buku, dan konten lainnya yang dikemas dalam bentuk foto, video, dan tulisan menarik. Di dunia *bookstagram* juga menghasilkan banyak *influencer* yang dikenal dengan *bookfluencer* yang pendapat serta kegiatannya banyak diikuti atau menjadi inspirasi oleh audiens. Penelitian ini membahas fenomena tersebut dengan menyorot poin motif *bookfluencers*, Motif *bookfluencers* saya klasifikasikan berdasarkan waktu munculnya yaitu motif sebelum yang mencakup Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Mendapatkan Teman, Motif Menginspirasi, Motif Kebosanan, Motif Banyaknya Waktu Luang, dan Motif Hiburan, kemudian motif saat ini yang mencakup Motif

Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Menginspirasi, dan Motif Hiburan, dan yang terakhir motif untuk masa depan yang mencakup Motif Mengembangkan Konten dan Motif Pengalaman Baru. Kemudian motif berdasarkan klasifikasi asalnya yaitu pertama motif internal yang mencakup Motif Hobi, Motif Berbagi Pengalaman, Motif Mendapatkan Teman, Motif Menginspirasi, Motif Kebosanan, Motif Hiburan, Motif Mengembangkan Konten, dan Motif Pengalaman Baru, kemudian yang kedua motif eksternal yang mencakup Motif Banyaknya Waktu Luang karena pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk senantiasa di rumah, dan Motif Hiburan. Motif juga menjadi hal yang mendorong *bookfluencers* sebagai subjek penelitian untuk membuat akun Instagram khusus buku atau *bookstagram*, dan membuat mereka bertahan di dunia *bookstagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Sari, dan Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16 (2), p. 203-229. DOI: [dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929](https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929)
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astarina, S. (2020, Mei 3). *Apa Itu Bookstagram dan Bagaimana Cara Membuatnya?*. Diakses dari <https://www.sintiaastarina.com/bookstagram/#Apa-Itu-Bookstagram>
- Kadekova, Z., dan Hoilencinova, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9 (2), p. 90-104. Diakses dari [https://www.communicationtoday.sk/influencer-](https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/)
- marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, Deddy. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Napoleon Cat. Instagram Users In Indonesia Januari 2024. (2024, Januari). Diakses dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.