BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Majunya suatu masyarakat dapat dilihat dari kebiasaan membacanya. Negara maju seperti Jepang tidak hanya terkenal dibidang teknologi saja tetapi juga terkenal dengan budaya membacanya yang tinggi. Berdasarkan data yang didapat oleh Republika dalam Permatasari (2015), warga Jepang membaca sebanyak 10 – 15 buku per tahun. Menurut KBBI, membaca adalah melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis (dengan melisankan atau hanya dalam hati). Membaca adalah kegiatan menginterpretasikan lambang-lambang dan/atau simbol-simbol yang akan menghasilkan sebuah pemahaman akan suatu pesan yang akan disampaikan oleh penulis kepada penerima.

Menurut Nurhadi (2016) tujuan membaca mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan seseorang untuk membaca. Semakin besar tujuannya maka semakin besar pula keinginan seseorang untuk membaca. Seperti, seseorang yang mempunyai tujuan membaca untuk menambah ilmu maka seseorang tersebut memiliki keinginan yang besar untuk membaca guna mencapai tujuannya. Seperti yang dipaparkan Periyeti (2017) bahwa membaca adalah sebuah perintah dari langit. Perintah ini dijelaskan dalam ayat yang pertama kali diturunkan kepada Rasulullah SAW, yaitu *iqra'* yang artinya bacalah, yang terdapat di dalam surah Al-Alaq ayat 1

ٱقۡرَأۡ بِٱسۡمِ رَبِّكَ ٱلَّذِي خَلَقَ

"Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan". (QS. Al-Alaq (96) :1)

Dengan banyak membaca tentu saja dapat menambah pemahaman dan pengetahuan seseorang. Sebelum mendapat pemahaman dan pengetahuan dari kegiatan membaca seseorang harus mempunyai minat untuk membaca. Menurut Mayangsari (2014) minat baca adalah adanya keinginan yang kuat untuk melakukan kegiatan membaca. Seseorang yang mempunyai minat

membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri.

Di dalam artikel berita yang dimuat oleh Kompas (2018) pada 26 Maret 2018, Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK) Puan Maharani, mengungkapkan bahwa Rata-rata orang Indonesia hanya membaca buku 3-4 kali per minggu, dengan durasi waktu membaca per hari rata-rata 30-59 menit. Sedangkan, jumlah buku yang ditamatkan per tahun rata-rata hanya 5-9 buku. Sebuah studi yang dilakukan Central Connecticut State University (2016) mengenai 'Most Literate Nations in The World" menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-60 dari total 61 negara, atau dengan kata lain minat baca masyarakat Indonesia disebut-sebut hanya sebesar 0,01 persen atau satu berbanding sepuluh ribu (CCSU News, 2016). Menumbuhkan minat baca memerlukan proses jangka panjang. Minat baca dapat dikembangkan baik melalui motivasi dari diri sendiri ataupun motivasi dari luar, seperti keluarga, lingkungan pertemanan dan sebagainya

Tabel 1. Peringkat minat baca

Rank	**Negara**	**Rank**	**Negara**	**Rank**	**Negara**
1	Finlandia	22	South Korea	43	Brazil
2	Norwegia	23	Czech Republic	44	Croatia
3	Iceland	24	Ireland	45	Qatar
4	Denmark	25	Italy	46	Costa Rica
5	Swedia	26	Austria	47	Argentina
6	Switzerland	27	Russia	48	Mauritius
7	United States	28	Slovenia	49	Serbia
8	Germany	29	Hungary	50	Turkey
9	Latvia	30	Slovak Republic	51	Georgia
10	Netherland	31	Lithuania	52	Tunisia
11	Canada	32	Japan	53	Malaysia
12	Prancis	33	Cyprus	54	Albania
13	Luxembourg	34	Bulgaria	55	Panama
14	Estonia	35	Spayol	56	South Africa
15	New Zealand	36	Singapura	57	Colombia
16	Australia	37	Chile	58	Morocco

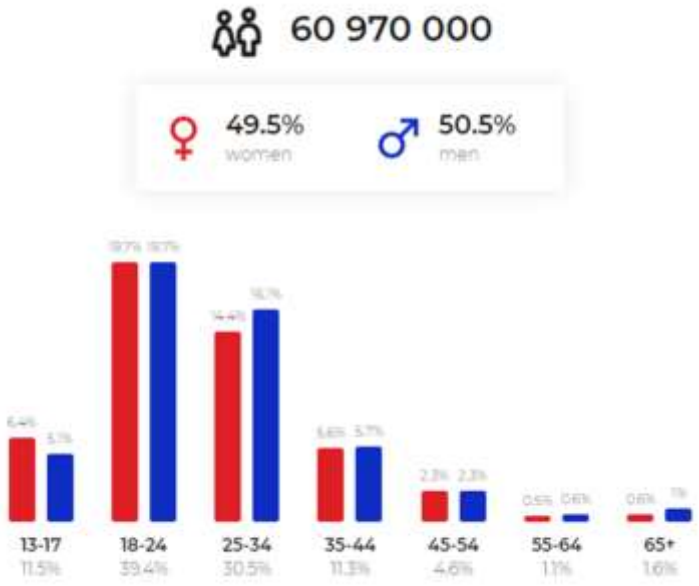
17	United Kingdom	38	Mexico	59	Thailand
18	Belgium	39	China	60	Indonesia
19	Israel	40	Greece	61	Botswana
20	Poland	41	Romania		
21	Malta	42	Portugal		

Sumber: CCSU *News*, 2016

Minat baca dapat tumbuh apabila dilakukan kegiatan membaca secara berulang. Kegiatan membaca inipun tidak hanya sebatas pada media cetak saja tetapi juga melalui media digital, seperti membaca komik digital, membaca melalui website dan juga membaca konten yang terdapat di media sosial. Media sosial yang ada saat ini sangatlah beragam, beberapa diantaranya seperti Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest, Tumblr, dan lain sebagainya. Adapun ciri media sosial yang dikemukakan oleh Mayfield (2008) yakni adanya partisipasi, keterbukaan,komunikasi, komunitas dan saling terhubung.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang popular adalah Instagram. Instagram termasuk ke dalam 5 besar media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, instagram menempati posisi ke 4 dengan persentase sebesar 80% (Hootsuite, 2019). Instagram merupakan aplikasi sosial untuk membagikan informasi secara cepat melalui foto ataupun video. Instagram sendiri menjadi aplikasi yang disukai oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan fiturnya yang cukup beragam, seperti adanya *story* Instagram yang bertahan selama 24 jam, efek-efek foto pada wajah agar terlihat lebih cantik dan menarik. Selain itu juga, foto yang diupload ke Instagram bisa disebarkan pula ke aplikasi media sosial Twitter, Facebook, dan lainnya.

Research market dunia, *Taylor Nelson Sofres* (TNS), melakukan sebuah survei penelitian yang menyatakan bahwa banyak dari kalangan anak muda yang menggunakan Instagram. TNS melakukan analisis aktivitas dan behavior 506 pengguna Instagram di Indonesia melalui online survei. Hasil yang didapat adalah bahwa jenjang usia yang paling aktif menggunakan Instagram adalah usia 18-24 tahun.(Kantar TNS, 2016)



Gambar 1. Diagram pengguna instagram di Indonesia menurut (Napoleon, 2018)

Pada platform media sosial Instagram, banyak pengguna yang mengikuti akun media sosial yang popular, akun tersebut biasa dikenal dengan *influencer* media sosial (Nandagiri and Philip, 2018). *Influencer* media sosial adalah seseorang yang mempunyai pengaruh yang besar di dunia maya. Sosok yang biasanya menjadi *influncer* adalah blogger, youtuber, vlogger, hingga kalangan selebriti. Opini yang disampaikan oleh para *influncer* mampu mempengaruhi pengikutnya di media sosial. Hal ini menyebabkan banyak *brand* yang akhirnya menggunakan jasa *influencer* media sosial untuk mengiklankan produknya, dengan mengirimkan produk kepada *influencer* untuk dipromosikan, *brand* tersebut akan berpotensi mendapatkan citra yang baik dan akan menambah jumlah peminat. Seperti yang ditulis oleh Firmansyah (2019) dalam artikel di sebuah *website* perusahaan yang menjadi penghubung antara *influencer* dengan *bramd*, StarNgage, menyebutkan bahwa seseorang sudah bisa dikatakan sebagai *influencer* jika memiliki minimal 1000 pengikut di akun media sosialnya.

Salah satu *influencer* yang cukup popular adalah @marchellafp. Marchella mempunyai 103.216 pengikut di akun instagramnya. Marchella adalah seorang penulis lulusan Universitas Bina Nusantara Jakarta jurusan

Desain Komunikasi Visual yang telah berhasil menerbitkan 3 buah buku. Buku-buku yang ditulisnya selalu menjadi *best seller*. Buku yang sudah Marchella terbitkan diantaranya Generasi 90-an, Generasi 90-an: anak kemarin sore, dan Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI). Antusiasme para pembaca novel karya Marchella sangat besar sehingga saat ini Generasi 90-an bukan hanya sebuah judul buku saja tetapi juga menjadi sebuah komunitas, media dan *content creator*. Marchella sebagai pendiri mengaku selalu berusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu hal yang dilalukan Marchella untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan membuat akun Instagram bernama @proudtopostit. Akun tersebut menjual berbagai macam *merchandise* generasi 90-an yang didesain olehnya beserta timnya. (Risangdaru, 2018)

Karyanya yang berjudul Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini juga mendapat respon yang sangat baik dari para pembacanya. Marchella membuat akun Instagram untuk bukunya tersebut dengan nama @nkcthi, akun tersebut sudah memiliki 1.261.644 pengikut di Instagram. Penerbit buku NKCTHI, yaitu penerbit kpg mengatakan dalam akun twitternya bahwa buku tersebut habis terjual pada *pre-order* pertama sebanyak 500 eksemplar dalam waktu 2 menit, *pre-order* keduanya menghabiskan 4000 eksemplar dalam waktu 7 menit, dan penjualan perdananya di toko buku menghabiskan 2000 eksemplar dalam waktu satu jam. Kini buku NKCTHI sudah habis terjual 50.000 eksemplar selama satu bulan. Marchella juga kini sedang disibukkan dengan buku keempatnya yang sedang dalam proses penulisan yang berjudul “Kamu Terlalu Banyak Bercanda”. Selain Marchella, ada buku ilustrasi lainnya yang dibuat oleh orang Indonesia, yaitu Zulie dengan bukunya *My Coffee Affair*, Ray Shabir dengan bukunya *Public Feelings & Other Acts*, Citra Marina dengan bukunya *The Stories of Choo Choo*, dsb. Peneliti memilih Marchella karena pengikut Marchella paling banyak diantara penulis buku ilustrasi yang disebutkan di atas.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya yang menyebutkan bahwa minat baca di Indonesia menempati urutan ke-60 dari total 61 negara, atau dengan kata lain minat baca masyarakat Indonesia disebut-sebut hanya sebesar 0,01 persen berbanding terbalik dengan tingginya pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai angka 39,4% untuk pengguna usia 18-24 tahun. Para remaja lebih

senang menghabiskan waktunya untuk menggunakan Instagram daripada membaca buku. Oleh sebab itu, @marchellafp sebagai seorang *influencer* yang berprofesi sebagai penulis yang ketiga bukunya selalu menjadi *best seller* dan seseorang yang opininya dapat mempengaruhi pengikutnya apakah dapat mempengaruhi pengikutnya untuk meningkatkan minat baca mereka. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti "Pengaruh *Influencer* @marchellafp Terhadap Minat Baca Pengikutnya Serta Tinjauannya Menurut Islam"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

a) Apakah ada pengaruh dari *influencer* @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.
b) Faktor apa yang menjadi daya tarik bagi pengikut @marchellafp terhadap meningkat minat bacanya.
c) Seberapa besar pengaruh *influencer* @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.
d) Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh *influencer* @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a) Untuk mengetahui pengaruh *influencer* @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.
b) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi pengikut @marchellafp terhadap meningkat minat bacanya.
c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.
d) Untuk mengetahui tinjauan Islam mengenai pengaruh nnfluencer @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Bagi pengguna media sosial

Memberikan informasi mengenai pengaruh *influencer* media sosial @marchellafp terhadap minat baca pengikutnya serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai media sosial dan *influencer*.

b) Bagi Perpustakaan Umum

Diharapkan agar perpustakaan umum dapat ikut andil dalam meningkatkan minat baca masyarakat melalui jasa para *influencer* di media sosial dengan melakukan sebuah kerjasama.

c) Bagi *Influencer*

Memberikan informasi mengenai pengaruh *influencer* terhadap minat baca pengikutnya, sehingga diharapkan para *influencer* bisa berpartipasi dalam menumbuhkan minat baca pengikutnya dengan membuat konten-konten yang positif.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penelitian dibatasi oleh pengikut aktif @marchellafp di Instagram.