

Motivasi @Klubbukunarasasi dalam Melakukan *Knowledge Sharing* Sebagai Upaya Promosi Gerakan Membaca Buku Melalui Instagram

Muhammad Arviansyah^{1*}, Roro Isyawati Permata Ganggi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia

^{*}) Korespondensi: m.arviansyah41@gmail.com

Abstract

[Title: Knowledge sharing Motivation @Klubbukunarasasi in Promotion Efforts of Book Reading Movement through Instagram] This study aims to determine the motivation for knowledge sharing @klubbukunarasasi to promote the book reading movement on Instagram. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected using three methods, namely, semi-structured interviews, passive participatory observation, and documentation study. The informant in this study is executive producer Narasi TV, who is the founder of the Instagram account @klubbukunarasasi. The data analysis methods used were data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the driving factors for @klubbukunarasasi to promote the reading movement came from internal and external factors. The internal factor that influences it is the desire to get the recognition that the @klubbukunarasasi Instagram account has succeeded in educating the book reading movement, while external factors that influence it are the role of a very supportive work environment and the influence of good supervision. Organizational factors in the form of organizational culture, individual factors in the form of individual expectations and individual attitudes, and technological factors are the motivations that underlie the Instagram account @klubbukunarasasi to do knowledge sharing about the reading movement on Instagram.

Keywords: knowledge sharing; promotion of the reading movement; social media; Instagram; @klubbunarasasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi *knowledge sharing* @klubbukunarasasi dalam upaya promosi gerakan membaca buku di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengambilan data dilakukan dengan tiga metode yaitu, wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah *executive producer* Narasi tv yang merupakan founder dari akun Instagram @klubbukunarasasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong @klubbukunarasasi untuk mempromosikan gerakan membaca berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi adalah keinginan untuk mendapatkan pengakuan bahwa akun Instagram @klubbukunarasasi berhasil mengedukasi gerakan membaca buku, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya adalah peran lingkungan kerja yang sangat mendukung dan pengaruh supervisi yang baik. Faktor organisasi berupa budaya organisasi, faktor individu berupa ekspektasi individu dan sikap individu, serta faktor teknologi yang merupakan motivasi yang melandasi akun Instagram @klubbukunarasasi untuk melakukan *knowledge sharing* tentang gerakan membaca buku di Instagram.

Kata kunci: *knowledge sharing*; promosi gerakan membaca; media sosial; Instagram; @klubbukunarasasi

1. Pendahuluan

Saat ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna, 97,4% dari jumlah total tersebut atau sekitar 171 juta merupakan pengguna yang mengakses menggunakan handphone. Hal ini bertambah 17% dari tahun 2019 yaitu bertambah 25 juta orang (Kemp, 2020). Terhubung ke dunia maya setiap hari menjadi aktivitas yang tidak dapat ditinggalkan bagi pengguna gadget. Salah satu hal yang sering dilakukan oleh pengguna gadget ialah mengakses media sosial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia tahun 2020 yaitu mencapai 160 juta orang (Kemp, 2020).

Keberadaan media sosial telah mengubah cara orang untuk dapat terhubung dengan orang lain. Media sosial dapat mempermudah komunikasi yang akan dilakukan, dengan media sosial jarak tidak lagi menjadi penghambat dalam berkomunikasi, semuanya dapat dilakukan dalam sekali sentuhan. Cara berkomunikasi antar satu orang dan orang lain pun berubah seiring dengan adanya media sosial, mereka dapat menyebarkan apa yang menurut mereka menarik dengan mudahnya ke seluruh dunia (DeAndrea et al., 2012). Diantara banyaknya media sosial yang ada saat ini, salah satu media sosial yang paling populer ialah Instagram.

Hampir semua pengguna gadget mengetahui Instagram, menurut hasil penelitian Hootsuite (We are social) tahun 2020, media sosial paling populer di Indonesia nomor 4 ialah Instagram (Kemp, 2020). Fungsi Instagram saat ini tidak hanya sebagai platform untuk dapat berbagi foto ataupun video tetapi Instagram telah menjelma menjadi media komunikasi informasi yang dapat digunakan untuk promosi maupun menyebarkan informasi positif yang berguna bagi masyarakat umum. Seiring dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang terus-menerus meningkat. Hal ini membuat Instagram semakin populer untuk dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Simply Measured pada tahun 2012, 54% persen brand ternama di dunia telah menggunakan instagram sebagai media promosi mereka (John Koetsier, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangat cocok untuk dijadikan media untuk promosi.

Salah satu akun Instagram yang digunakan untuk promosi gerakan membaca adalah @klubbukunarasi. Klub buku narasi adalah salah satu komunitas membaca buku yang lahir dari program “Buka Buku” di narasi.tv, komunitas ini memulai aktivitasnya di Instagram pada Agustus 2019. Melalui Instagram, akun @klubbukunarasi melakukan edukasi tentang membaca buku dan hampir setiap hari akun @klubbukunarasi selalu berinteraksi dengan para pengikutnya untuk membicarakan buku-buku yang belum diketahui satu sama lain.



Gambar 1. Konten @klubbukunarasi
Sumber: Instagram @klubbukunarasi

Selain melakukan aktivitasnya melalui Instagram, akun @klubbukunarasi juga menyelenggarakan pertemuan tatap muka yang dikenal dengan sebutan “Sabtu Buku”. Hal inilah yang menjadi pembeda akun

ini dengan akun Instagram lainnya yang sama-sama melakukan edukasi tentang membaca buku. Berdasarkan Instagram story @klubbukunarasasi mereka telah beberapa kali menggelar acara sabtu buku di beberapa tempat di Jakarta dan selalu mendapat antusiasme dari para pengikutnya. Oleh karena itu, Akun @klubbukunarasasi tak ubahnya menjadi suatu komunitas membaca yang terhubung secara daring melalui Instagram.

Minimnya minat baca di Indonesia masih menjadi masalah yang belum dapat terselesaikan. Menurut data hasil penelitian UNESCO pada tahun 2016, minat baca Indonesia hanya 0,001%. Oleh karena itu, Indonesia berada pada urutan ke-60 dari 61 negara dalam hal literasi. Angka tersebut menandakan bahwa hanya satu orang yang gemar membaca dari setiap 1.000 orang (Devega, 2017). Sementara itu, rendahnya minat baca masyarakat Indonesia berbanding terbalik dengan minat masyarakat Indonesia untuk melihat layar gadget.

Menurut survei yang dilakukan oleh hootsuite (we are social), masyarakat Indonesia rata-rata bisa menghabiskan 8 jam sehari untuk berselancar di dunia maya menggunakan gadget (Kemp, 2020). Angka tersebut berbanding lurus dengan fakta bahwa Indonesia pernah menjadi kota yang paling banyak dalam mengirimkan tweets di twitter. Menurut penelitian yang dilakukan oleh SemioCast yang berbasis di Perancis, Indonesia menduduki peringkat 5 dunia dari 20 negara dalam hal keaktifannya di twitter (Asih, 2012). Hal yang menakjubkan lainnya adalah bahwa ibukota Indonesia yaitu Jakarta pernah berada di peringkat pertama dari 20 kota di dunia dalam hal banyaknya mengirimkan kicauan di twitter, bahkan mengalahkan kota besar lainnya seperti New York dan Tokyo.

Sementara itu, berdasarkan penelitian Amy Poremba dari University of Iowa di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa otak manusia lebih mudah mengingat sesuatu yang berbentuk visual daripada tekstual maupun suara, hal ini terjadi karena otak manusia memiliki memori visual yang lebih superior ketimbang memori untuk mendengar (James Bigelow, 2014). Pada penelitian terbaru yang dipublikasikan oleh Edison Research (2019) mengungkapkan bahwa pengguna Facebook menurun 15 juta dari tahun 2017 hingga 2019. Usia muda yaitu 12 hingga 34 tahun mendominasi angka penurunan yaitu sebanyak 85 % pengguna beralih ke media sosial lain di Amerika Serikat. Namun, hal ini bertolak-belakang dengan Instagram, jumlah pengguna Instagram bertambah 16 % dalam kurun waktu yang sama. Inilah yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan di Instagram. Selain itu, fokus pada penelitian ini yaitu kepada pembuat konten hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sejenis lainnya yang selama ini berfokus pada followers atau pengikutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang “motivasi *knowledge sharing* @klubbukunarasasi dalam upaya promosi gerakan membaca buku melalui Instagram”.

2. Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu mengenai media sosial yang dapat memberikan pengaruh. Kajian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Shahrani & Rohmiyati (2019) yang berjudul Pemanfaatan Jejaring Sosial sebagai Sarana untuk Mengembangkan Minat Baca pada Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Grup

Facebook Ibu-Ibu Doyan Nulis Semarang). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa grup tersebut dapat menjadi sarana meningkatkan minat untuk membaca bagi anggotanya. Hal tersebut ditandai dari kegiatan bertukar informasi yang sering mereka lakukan seperti, membahas kelebihan dan kekurangan suatu buku bersama-sama.

Kesamaan topik penelitian yaitu tentang media sosial dan minat baca. Persamaan lainnya yaitu pada metode penelitian yang digunakan. Sama halnya dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Kajian terdahulu kedua adalah *Use of Whatsapp to Enhance Reading and Writing Skills at Undergraduate College Level*. Penelitian ini dilakukan oleh Maria Justina dari Osmania University. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan pelajar merespon baik ketika menggunakan teknologi, terutama internet dalam meningkat kemampuan bahasa mereka. Penggunaan teknologi tersebut juga memberikan peluang untuk membagikan budaya mereka dengan guru yang membantu mereka dalam berkomunikasi (Justina, 2016). Selain itu, mereka tidak hanya belajar di kelas tetapi mereka dapat belajar di luar kelas dimana komunikasi sebenarnya terjadi.

Kajian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang berjudul *Everybody Reads: Reader Engagement with Social Media Environment* yang ditulis oleh Joachim Vlieghe, Jael Muls, dan Kris Rutten dari Ghent University Belgium. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pembaca berpartisipasi dalam budaya literasi melalui lingkungan media sosial. Hasil penelitian mendapati bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai ruang afinitas dimana partisipan dapat termotivasi oleh kegemarannya, dalam hal ini sastra serta keinginan untuk membagikan kegemarannya tersebut. Kegemaran disini mengacu pada minat dan antusiasme mereka dalam mengeksplorasi dan mengembangkan minatnya lebih lanjut (Vlieghe et al., 2016).

Kajian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Damar Triatmojo yang berjudul *Dampak Media Sosial terhadap Minat Baca Masyarakat di Dusun Payaman Utara, Girirejo, Imogiri, Bantul* (Kajian tentang *Reading for Pleasure*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di desa tersebut banyak menggunakan smartphone. Aplikasi yang paling sering digunakan di smartphone mereka adalah aplikasi media sosial. Selain digunakan berkomunikasi, media sosial juga digunakan untuk mencari informasi yang sedang hangat. Media sosial dapat meningkatkan minat baca masyarakat terutama dalam mencari berbagai berita dan informasi terkini yang tersedia di media social (TRIATMOJO, 2017).

Kajian terdahulu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Kshirod Das dan R.K. Mahapatra dari National Institute of Technology Rourkela India yang berjudul *Collaboration and Knowledge sharing via Facebook Groups: Analysis of Postings of Library and Information Science Community*. Penelitian ini menunjukkan bahwa para profesional library information science aktif di grup Facebook untuk berbagi pengetahuan dan berkolaborasi dengan orang lain. Para profesional library information science sangat tertarik bekerja sama melalui kelompok Facebook, dan berbagi pengetahuan melalui kiriman Facebook (Das & Mahapatra, 2018). Penelitian yang berkaitan tentang media sosial dan pengaruhnya telah banyak dilakukan sebelumnya. Dari 5 penelitian sejenis yang telah dijelaskan sebelumnya, 3 diantaranya mengkaji tentang media sosial Facebook, satu diantaranya mengkaji whatsapp, dan yang terakhir mengkaji media sosial secara luas. Berdasarkan kelima penelitian tersebut belum ada

yang fokus penelitiannya khusus kepada pemilik akun media sosial. Penelitian ini berpotensi dapat memperkaya topik penelitian yang ada karena masih belum ada yang mengkaji mengenai motivasi pemilik akun atau pembuat konten dalam upaya mempromosikan gerakan membaca di media sosial Instagram.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dinilai paling tepat dan paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Menurut Elliott et al. (1999) tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan mewakili pengalaman dan tindakan orang

ketika bertemu, terlibat, dan hidup dalam suatu situasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif dirasa paling sesuai dengan penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui motivasi @klubbukunarasi dalam upaya mempromosikan gerakan membaca melalui media sosial Instagram. Disamping itu, dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh deskripsi atau gambaran yang lengkap dari informan karena data yang didapat adalah berupa teks deskriptif bukan statistik.

Fenomenologi merupakan pendekatan yang mengkaji suatu fenomena yang berhubungan dengan pengalaman orang terkait permasalahan yang terjadi. Littlejohn, S. and Foss, (2005) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi berfokus pada kejadian, wujud dari suatu objek, atau keadaan sesuai dengan persepsi orang, pemahaman tersebut berasal dari pengalaman yang disadari oleh persepsi orang tersebut. Oleh karena itu, hasilnya lebih kepada interpretasi bagaimana orang menyikapi permasalahan atau fenomena tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang mengkaji tentang motivasi orang untuk melakukan edukasi melalui media sosial Instagram.

Informan dalam penelitian ini adalah Adeste Adipriyanti yang merupakan Executive Producer akun Instagram @klubbukunarasi dan founder dari akun Instagram @klubbukunarasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2020. Adapun tempat penelitian dilakukan melalui Instagram. Teknik pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan semi terstruktur yaitu pada saat wawancara, peneliti berpedoman pada pedoman wawancara tetapi pertanyaan dapat bertambah ketika wawancara berlangsung sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh informan. Observasi yang dilakukan yaitu observasi partisipatif pasif yaitu observasi dilakukan ke tempat kejadian langsung, tetapi peneliti hanya mengamati dan tidak ikut secara langsung dalam kegiatan.

Observasi yang dilakukan dengan cara peneliti menjadi pengikut akun Instagram @klubbukunarasi. Hal ini dilakukan untuk mengamati setiap kiriman maupun postingan di akun tersebut dan mengamati interaksi yang terjadi dengan para pengikutnya. Studi dokumentasi dikumpulkan dari kiriman maupun postingan akun Instagram @klubbukunarasi. Analisis data dilakukan dengan 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

Motivasi @klubbukunarasi Dalam Upaya Mempromosikan Gerakan Membaca Buku

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan kecenderungan bahwa beberapa sosial media yang banyak digunakan saat ini terbukti dapat memberikan suatu pengaruh dalam meningkatkan kemampuan diri dan minat baca pada komunitas atau masyarakat tertentu. Hal inilah yang membuat orang-orang banyak menggunakan media sosial untuk melakukan *knowledge sharing* atau mengedukasi kelompok tertentu.

Ketika seseorang memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal, terdapat dorongan yang melatarbelakanginya. Begitupun juga dengan akun Instagram @klubbukunarasi, pendiri akun Instagram @klubbukunarasi memiliki alasan yang mendasari untuk membuat komunitas atau klub buku yang basisnya di media sosial. Alasan tersebut yang kemudian melatarbelakangi Adeste untuk menciptakan akun Instagram @klubbukunarasi yang berperan dalam melakukan *knowledge sharing* terhadap orang-orang terkait membaca buku. Oleh karena itu, peran motivasi sangat penting dalam menggerakkan orang untuk melakukan suatu hal. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan, antara lain:

Pertama, Akun Instagram @klubbukunarasi dibuat untuk menjadikan kebiasaan membaca buku sebagai suatu kebiasaan yang dianggap keren oleh orang-orang khususnya para generasi muda. “Jadi kita bener-bener pengen aktivitas membaca jadi keren lagi bagi anak-anak muda” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Akan tetapi, karena akun Instagram @Klubbukunarasi yang dimiliki oleh perusahaan media digital membuat orang-orang tidak percaya dan kurang yakin @klubbukunarasi akan dapat tetap eksis dan berhasil dalam mengedukasi gerakan membaca. Setelah satu tahun akun Instagram @klubbukunarasi berjalan, Adeste mengaku mulai banyak bermunculan akun-akun komunitas atau klub buku lokal di Instagram. Akun komunitas atau klub buku tersebut pun bermacam-macam jenisnya, ada yang membahas buku berdasarkan suatu kategori yang spesifik, maupun yang membahas berbagai kategori buku. “Pokoknya mereka punya metode tersendiri buat ngobrolin tentang buku” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Adeste menambahkan bahwa akun Instagram @klubbukunarasi tidak memaksa dan tidak memiliki keanggotaan tetap. Misi utama dari @klubbukunarasi adalah menyebarkan semangat dalam membaca buku. Oleh karena itu, jika ada yang terinspirasi untuk membuat akun klub atau komunitas buku sejenis, Adeste tidak mempermasalahkannya hal tersebut, bahkan merasa senang karena banyak orang terdidik untuk membuat komunitasnya sendiri. “Jika ada yang mau bikin klub buku sendiri ala narasi ya silahkan, ya artinya paling gak misi kita cukup berhasil lah untuk ngebuat orang ngomongin lagi tentang buku.” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Kedua, Adeste dan para founder lainnya yaitu Dewi Ananda (producer), Tenni Purwanti (creative), Raissa Nathania (creative), dan Fenty Effendy (host Buka Buku) merupakan orang-orang yang suka membaca buku. Oleh karena itu, dibuatnya akun Instagram @klubbukunarasi tidak lepas dari pengaruh

tersebut. “Memang dari awal kita yang membuat program Buka Buku memang orang-orang yang suka baca buku” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Berdasarkan hasil wawancara semi terstruktur yang telah dilakukan peneliti dengan Adeste Adipriyanti selaku executive producer Narasi TV (perusahaan media yang menaungi akun Instagram @klubbukunarasi) tersebut, peneliti kaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi. Menurut Edy Sutrisno (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dikelompokkan ke dalam 2 faktor, yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri seperti, keinginan untuk hidup, keinginan untuk mendapat penghargaan, keinginan untuk dapat memiliki, keinginan untuk berkuasa, serta keinginan untuk mendapat pengakuan. Sementara itu, faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar individu seperti, upah yang memadai, kondisi lingkungan kerja, adanya jaminan pekerjaan, supervisi yang baik, serta peraturan yang fleksibel.

1. Faktor Intern

Faktor intern yang paling berpengaruh yaitu keinginan untuk mendapatkan pengakuan. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan ditandai dari orang-orang yang kurang percaya dan kurang yakin @klubbukunarasi dapat tetap berhasil mengedukasi membaca buku. Selain itu, akun Instagram @klubbukunarasi yang dimiliki oleh perusahaan media membuat orang-orang memandang sebelah mata, karena perusahaan media yang biasa dianggap high-tech tiba-tiba membuat klub atau komunitas buku.

Hal inilah yang membuat akun Instagram @klubbukunarasi ingin membuktikan bahwa apa yang mereka lakukan dapat berhasil. Akan tetapi, akun Instagram @klubbukunarasi dapat membuktikan kepada semua orang setelah satu tahun mereka berjalan, ditandai dengan mulai banyaknya bermunculan klub-klub buku lokal di Instagram. Hal inilah yang menegaskan bahwa

mereka ingin mendapatkan sebuah pengakuan bahwa kegiatan yang selama ini mereka lakukan dapat berhasil dan menginspirasi orang lain.

Faktor yang kedua yaitu keinginan untuk hidup. Keinginan untuk dapat hidup merupakan merupakan faktor yang mendasari orang untuk bekerja. Akan tetapi pada akun Instagram @klubbukunarasi, keinginan untuk hidup bukan merupakan faktor utama yang memotivasi dalam mempromosikan gerakan membaca di Instagram. Akun Instagram @klubbukunarasi sejak awal berdiri merupakan suatu komunitas baca yang sama sekali tidak mengambil keuntungan (non-profit). Hal ini dapat ditandai dari akun Instagram @klubbukunarasi tidak pernah melakukan endorse (iklan berduit) ataupun tidak terafiliasi terhadap suatu penerbit atau penulis buku.

Buku-buku yang direkomendasikan oleh akun Instagram @klubbukunarasi merupakan buku-buku yang berasal dari berbagai macam penulis maupun penerbit. Selain itu, buku-buku yang direkomendasikan tersebut murni karena isinya dan bukan karena dibayar oleh penulis maupun penerbit buku yang bersangkutan. Adeste menuturkan “padahal kasarannya kami perusahaan media butuh uang untuk berputar, untuk bisa tetep eksis.” Akun Instagram @klubbukunarasi menyikapi hal tersebut dengan cara melakukan partnership.

Partnership adalah kerjasama yang dilakukan akun Instagram @klubbukunarasi dengan para penerbit maupun penulis buku. Bentuk kerjasama yang dilakukan dapat berupa barter konten, misalnya penerbit ingin bukunya di-review atau diulas di akun Instagram @klubbukunarasi, maka penerbit harus mengirimkan bukunya kepada @klubbukunarasi. Setelah itu, akun Instagram @klubbukunarasi menilai apakah buku tersebut layak untuk direkomendasi atau tidak, jika buku tersebut memang bagus maka akan direkomendasikan. “Itu hanya buku-buku tertentu saja, itu calling-nya dari kita, calling-nya dari narasi, kita yg mengkurasi buku-buku yg layak untuk di-review” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Dari kerjasama tersebut, maka kedua belah pihak dapat diuntungkan, pihak @klubbukunarasi diuntungkan karena mendapatkan konten, sedangkan pihak penerbit diuntungkan karena bukunya dipromosikan secara tidak langsung.

Bentuk kerjasama lainnya yang pernah dilakukan yaitu saat mengenang 40 hari Sapardi Djoko Darmono (seorang pujangga terkenal tanah air) @klubbukunarasi mengadakan kegiatan yang mengajak audience berbagi puisi yang paling berkesan karya Sapardi Djoko Darmono berserta alasannya. Puisi yang dibagikan tersebut kemudian dibacakan oleh @klubbukunarasi dengan diiringi oleh musisi. Akun Instagram @klubbukunarasi kemudian mendapatkan sponsor buku-buku untuk dijadikan giveaway dari Gramedia, karena Gramedia merupakan penerbit buku yang ditulis oleh Sapardi Djoko Darmono. “Jadi Gramedia dapat awareness, kita juga gak perlu ngeluarin duit untuk giveaway, mereka pun sebenarnya kebantu dengan kita yang men-showcasing buku-buku mereka” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Faktor intern yang ketiga adalah keinginan untuk mendapat penghargaan. Faktor ini bukan merupakan faktor yang melatarbelakangi @klubbukunarasi dalam mempromosikan Gerakan membaca di Instagram karena alasan dibuatnya @klubbukunarasi yaitu Adeste ingin membuat kebiasaan membaca buku menjadi keren dan membuat orang kembali membicarakan buku.

Faktor yang keempat yaitu keinginan untuk dapat memiliki. Faktor ini mendorong seseorang untuk mendapatkan penghasilan. Akan tetapi, akun Instagram @klubbukunarasi merupakan komunitas buku yang non-profit atau tidak mencari keuntungan, sehingga faktor ini tidak berpengaruh. Faktor intern yang terakhir yaitu keinginan untuk berkuasa. Faktor ini bukan merupakan faktor yang mempengaruhi @klubbukunarasi dalam mempromosikan gerakan membaca di Instagram. Faktor ini lebih cocok untuk menjadi faktor yang memotivasi seseorang untuk menduduki suatu jabatan atau membuat suatu perusahaan.

2. Faktor Ekstern

Faktor ekstern yang paling berpengaruh terhadap motivasi @klubbukunarasi dalam mempromosikan gerakan membaca buku di Instagram yaitu kondisi lingkungan kerja. Peran lingkungan kerja yang mendukung merupakan salah satu hal yang memotivasi untuk membuat akun Instagram @klubbukunarasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Adeste dan para founder akun Instagram @klubbukunarasi merupakan orang-orang yang suka membaca buku. Oleh karena itu, orang-orang yang berada di lingkungan kerja sangat menyuburkan @klubbukunarasi sehingga @klubbukunarasi dapat dengan konsisten mempromosikan gerakan membaca buku di Instagram.

Faktor ekstern yang kedua yaitu upah yang memadai. Upah yang memadai memegang peranan yang penting untuk memotivasi orang dalam bekerja. Akan tetapi, faktor ini tidak berlaku pada akun Instagram @klubbukunarasi. Klub Buku Narasi merupakan akun Instagram yang tidak ingin mencari keuntungan secara materi. “Jadi keuntungan kita itu bukan dari materi tapi value” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Faktor yang ketiga yaitu adanya jaminan pekerjaan. Adanya jaminan pekerjaan bukan merupakan faktor yang memotivasi @Klubbukunarasi dalam mempromosikan gerakan membaca melalui Instagram. Faktor ini lebih tepat menjadi faktor yang memotivasi individu untuk terus meningkatkan potensi dirinya saat bekerja.

Faktor selanjutnya yaitu supervisi yang baik. Peran supervisi yang dapat membimbing karyawannya sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal itu juga berlaku terhadap akun Instagram @klubbukunarasi, dalam proses pembuatan kontennya membutuhkan peran supervisi yang baik. Dalam pembuatan kontennya, akun Instagram @klubbukunarasi selalu mengadakan meeting rutin 2 kali dalam seminggu. Selain itu, @klubbukunarasi memiliki target 6 postingan per minggu, sehingga Adeste biasanya menabung konten. “Jadi kita biasanya nabung konten untuk ngatur waktu, kita meeting kira-kira untuk 2 minggu kedepan gimana ya atau untuk sebulan kedepan kita akan ngebahas apa, biasanya udah terproyeksi di-meeting” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Setelah konten disetujui, kemudian tim riset dan tim grafis akan bekerja untuk membuat konten, setelah konten tersebut jadi akan dilakukan review dan revisi final oleh executive producer. Peran supervisi atau dalam hal ini yaitu executive producer sangat krusial dalam proses pembuatan suatu konten karena mereka lah yang memastikan konten tersebut layak untuk di-publish.

Faktor yang kelima yaitu peraturan yang fleksibel. Peraturan yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari dapat memotivasi pekerja untuk dapat bekerja lebih baik. Namun, motivasi @klubbukunarasi dalam promosi gerakan membaca bukan disebabkan oleh faktor ini. Hal ini karena motivasi yang mendorong @klubbukunarasi untuk promosi gerakan membaca adalah karena didasari atas faktor lingkungan kerja dan faktor individu seperti orang-orang yang mendirikan @klubbukunarasi adalah orang-orang sangat peduli akan dunia literasi.

Faktor yang terakhir yaitu status dan tanggung jawab, ingin mendapatkan suatu jabatan yang memiliki tanggung jawab yang besar di suatu perusahaan merupakan hal yang diidam-idamkan oleh orang-orang. Faktor ini bukan merupakan faktor yang memotivasi @klubbukunarasi, tetapi faktor ini lebih tepat untuk memotivasi kerja individu supaya lebih giat dalam bekerja sehingga dapat mencapai suatu jabatan yang diinginkan.

Motivasi *Knowledge sharing* @klubbukunarasi dalam Upaya Gerakan Membaca Buku melalui Instagram

Knowledge sharing merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari siklus *knowledge management* (Kimiz Dalkir, 2005). Dalam sebuah siklus tentunya satu variabel sangat berpengaruh terhadap variabel yang lain. Begitupun juga dengan *knowledge sharing*, tanpa adanya aktivitas *knowledge sharing*, pengetahuan tidak dapat disebarluaskan atau dengan kata lain pengetahuan hanya menjadi milik individu itu sendiri. Oleh karena itu, *knowledge sharing* dilakukan agar pengetahuan yang dimiliki individu dapat berguna bagi orang lain dan dapat mengembangkan pengetahuannya tersebut.

Akun Instagram @klubbukunarasi melakukan *knowledge sharing* terkait membaca buku kepada para pengikutnya melalui berbagai macam kontennya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan temuan bahwa:

- (1) Adeste dan rekannya memiliki pemikiran yang sepaham ketika membuat akun Instagram @klubbukunarasi. “Kita juga sepakat, ini harus dibuat sendiri memang, bukannya gak mau gabung dengan Narasi tv, tapi harus menjadi satu kanal sendiri, karena kan spesifik gitu ya khusus buku” (Adeste, wawancara, 18 November 2020).
- (2) Adeste menambahkan bahwa dengan membuat akun Instagram dapat mengubah pola komunikasi yang terjadi, sehingga dapat berkomunikasi lebih sering terhadap audience. Hal ini karena kendala yang dihadapi saat masih berada di platform Youtube adalah proses pembuatan video yang cukup memakan waktu. “Dengan kita punya Instagram sebenarnya tuh kita juga pola komunikasinya lebih sering, gak cuma nunggu 2 minggu sekali dan upload-nya hanya satu video” (Adeste, wawancara, 18 November 2020). Selain itu, Adeste mengatakan bahwa akun Instagram @klubbukunarasi ingin menjangkau audience yang lebih luas, karena menurutnya sangat mungkin buku dibicarakan tidak cuma lewat video di Youtube.
- (3) Adeste dan rekannya juga sama-sama memiliki visi dan misi yang serupa yaitu ingin membuat suatu klub atau komunitas membaca buku yang inklusif. “Kita mengamati kebanyakan kelompok-kelompok pecinta buku atau komunitas-komunitas buku itu kami merasa kaya terkotak-kotak, kaya eksklusif gitu” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).
- (4) Klub Buku Narasi tidak ingin menciptakan komunitas yang memungkinkan terjadinya book shaming, dengan tidak membeda-bedakan mereka berdasarkan suatu kategori. “Misi kita sih, pengen bikin komunitas baca buku yang inklusif jadi gak ada book shaming, ah ternyata kamu baca dari penulis A atau penulis B, tidak seperti itu, yang penting tuh kamu baca” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).
- (5) Akun Instagram @klubbukunarasi juga memiliki ekosistem yang mendukung. Seperti tersedianya tim data dapat mengakomodir semua kebutuhan akun Instagram @klubbukunarasi dalam proses pembuatan konten. Selain itu, tim data juga berfungsi untuk menganalisis tren postingan yang banyak disukai oleh pengikut akun Instagram @klubbukunarasi. “Setiap bulan tuh pasti dari tim data kami ngasih semacam record yang isinya analisis seperti konten yang works seperti ini loh” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Akun Instagram @klubbukunarasi juga dibantu oleh tim grafis yang selalu mendukung operasional akun

Instagram @klubbukunaras. Tim grafis merupakan tim yang membuat konten di akun Instagram @klubbukunaras menjadi lebih atraktif dan menarik. “Kita di narasi nya sendiri beruntung dan bersyukur karena kita punya ekosistem yang menunjang sih untuk menyuburkan si klub buku ini, kita punya tim grafis, kita punya tim data juga yang bisa nyuapin kita setiap saat” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

- (6) Selain itu, Najwa Shihab yang merupakan pendiri dari Narasi tv, sejak tahun 2016 diberi tanggung jawab sebagai duta baca Indonesia. Oleh karena itu, eksistensi akun Instagram @klubbukunaras sangat menunjang misi Najwa Shihab dalam mempromosikan gerakan literasi kepada seluruh masyarakat Indonesia. “Kebetulan Mba Najwa juga duta baca, sebenarnya kehadiran klubbukunaras juga pas karena menunjang kerja Mba Nana sebagai Duta Baca Indonesia, jadi saling melengkapi lah, kira-kira gitu” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Dari beberapa temuan penelitian tersebut, peneliti kaitkan dengan 3 faktor yang mendorong seseorang melakukan *knowledge sharing* menurut Cheng et al. (2009). Berikut ini merupakan hasil analisis dari temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan:

Faktor pertama ialah faktor yang berasal dari organisasi, menurut Cheng et al. (2009) faktor organisasi adalah faktor yang berasal dari orang lain atau lingkungan sekitar yang memberi dorongan untuk melakukan *knowledge sharing*. Cheng et al. (2009) membagi faktor organisasi menjadi 3 yaitu incentive system, management system, dan organizational culture.

Diantara 3 faktor organisasi tersebut yang tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi @klubbukunaras dalam melakukan *knowledge sharing* ialah incentive system dan management system. Incentive system bukan merupakan faktor yang mendorong @klubbukunaras dalam melakukan *knowledge sharing* karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa @klubbukunaras tidak mengambil keuntungan secara materi akan tetapi melakukan kerja sama secara partnership kepada penerbit. Faktor management system juga tidak berpengaruh terhadap motivasi @klubbukunaras dalam melakukan *knowledge sharing* karena berdasarkan penuturan Adeste, Alasan dirinya melakukan *knowledge sharing* melalui akun instagram @klubbukunaras yaitu berasal dari faktor individu. Adeste mengatakan bahwa akun Instagram @klubbukunaras dibuat untuk menjangkau audience yang lebih luas.

Motivasi akun Instagram @klubbukunaras dalam melakukan *knowledge sharing* dipengaruhi oleh faktor organizational culture. Adeste dan para founder yang membuat akun Instagram @klubbukunaras memiliki pemikiran yang sama dan sepaham untuk membuat akun Instagram @klubbukunaras. Pemikiran yang sepaham dari rekan-rekan Adeste tersebut yang menjadi faktor pendukung untuk membuat akun Instagram @klubbukunaras. Selain itu, keinginan mereka untuk dapat membuat klub atau komunitas buku yang inklusif juga menjadi alasan terbentuknya akun Instagram @klubbukunaras. Platform inklusif yang dimaksud yaitu platform yang memungkinkan semua orang untuk bergabung baik yang baru mau membaca buku hingga yang sudah memiliki kebiasaan membaca buku.

Akun Instagram @klubbukunaras tidak ingin membeda-bedakan mereka berdasarkan genre ataupun pengarang buku, sehingga semua orang dapat bergabung. “Kita sih mendambakan satu klub buku yang

inklusif yang semua orang bisa gabung baik yang sudah merasa bacaannya keren sampai yang baru mau untuk membaca buku” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Selain itu, Akun Instagram @klubbukunarasi yang berada di bawah perusahaan Narasi tv, membuat ekosistem yang ada sangat mendukung dan menunjang dalam keseharian @klubbukunarasi.

Tersedianya tim data dan tim grafis sangat membantu akun Instagram @Klubbukunarasi untuk dapat mempromosikan gerakan membaca melalui Instagram. Tidak hanya itu, Najwa Shihab yang merupakan pemilik dari Narasi Tv merupakan duta baca Indonesia sejak tahun 2016, oleh karena itu, keberadaan akun Instagram @Klubbukunarasi dapat memudahkan misinya untuk menggiatkan literasi di Indonesia. Berdasarkan beberapa poin tersebut, kemudian menciptakan sebuah iklim organisasi yang mendukung terciptanya akun Instagram @klubbukunarasi.

Faktor yang kedua adalah faktor individu, Cheng et al. (2009) mengemukakan bahwa faktor individu adalah faktor yang berasal dari diri sendiri dan dilatarbelakangi oleh sikap, perasaan, persepsi, ataupun harapan. Faktor individu menurut Cheng et al. (2009) dibagi menjadi 2 yaitu

individual attitude dan personal expectation. Motivasi akun Instagram @klubbukunarasi dalam melakukan *knowledge sharing* dipengaruhi oleh individual attitude dan personal expectation. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Adeste dan rekannya yang merupakan pendiri akun Instagram @klubbukunarasi merupakan orang yang suka membaca. Hal ini terbukti dari pernyataan Adeste saat peneliti wawancara “kita yang membuat program buka buku memang orang-orang yang suka baca buku.” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

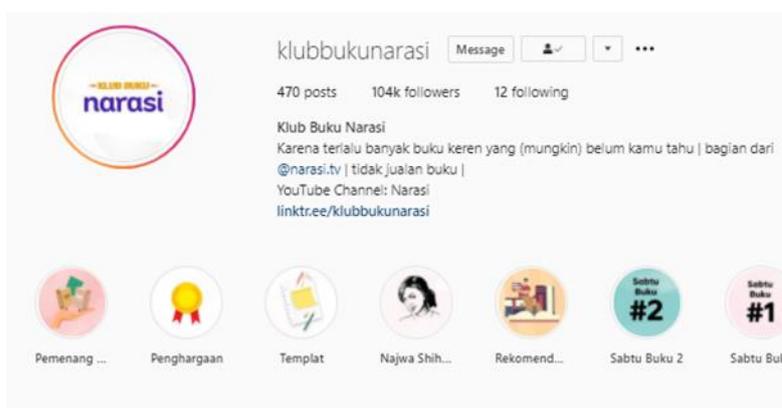
Berawal dari individual attitude yang dimiliki Adeste dan para founder lainnya tersebut yang kemudian membuat mereka tergerak untuk dapat melakukan *knowledge sharing* tentang membaca kepada masyarakat Indonesia. Motivasi akun Instagram @klubbukunarasi dalam melakukan *knowledge sharing* gerakan membaca buku di Instagram juga dipengaruhi oleh personal expectation. Pada awalnya, Adeste memilih untuk membuat akun Instagram @klubbukunarasi karena ingin supaya komunikasi yang dilakukan dapat lebih sering. Melalui Instagram, harapannya interaksi yang dilakukan kepada para pengikutnya dapat berlangsung lebih dari 2 kali dalam sebulan. “Setelah dipikir-pikir kenapa gak masuk ke Instagram, kalo di Youtube kan cuma 2 kali dalam sebulan, gimana kita membangun percakapan kalo hanya 2 kali dalam sebulan” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020).

Tujuan dibuatnya akun Instagram @klubbukunarasi adalah karena Adeste ingin membuat orang demam baca buku, sehingga buku dapat dibicarakan oleh orang-orang. “Yang jelas kita berusaha ngajak bikin demam baca buku, maksudnya awal bikin klubbukunarasi itu kan gak neko-neko ya, kita berharap buku itu bisa rutin diobrolin gak harus dengan klubbukunarasi” (Adeste Adipriyanti, 18 November 2020). Oleh karena itu, Adeste membuat komunitas atau klub buku yang inklusif yang dapat menjangkau ke berbagai kalangan, baik yang sudah suka membaca ataupun yang baru ingin membaca.

Faktor yang ketiga yaitu faktor teknologi, menurut Cheng et al. (2009) faktor ini dilandasi oleh teknologi yang dapat memudahkan orang dalam melakukan *knowledge sharing*. Motivasi akun Instagram @klubbukunarasi dalam melakukan *knowledge sharing* juga dipengaruhi oleh faktor teknologi. Media

sosial Instagram merupakan faktor teknologi yang melandasi akun Instagram @klubbukunarasari melakukan *knowledge sharing*. Akun Instagram @klubbukunarasari dibuat untuk mempermudah interaksi dan komunikasi kepada para pengikutnya. Selain itu, karena program Buka Buku (asal muasal akun Instagram @klubbukunarasari) yang tayang di Youtube hanya dapat disajikan dalam bentuk video dan waktu pembuatan konten video tersebut memakan waktu yang tidak sebentar.

Melalui Instagram Adeste dapat membuat konten yang lebih sederhana seperti dalam bentuk gambar grafis atau video singkat 1 menit, sehingga waktu pembuatan konten akan lebih efisien dan interaksi yang dapat dilakukan dapat lebih sering dengan konten yang beragam. Selain itu, karena Instagram banyak digunakan oleh generasi muda yang mana sesuai dengan tujuan dibuatnya akun Instagram @klubbukunarasari. Instagram juga memiliki fitur yang lebih dapat menunjang untuk berinteraksi dengan para pengikut. Akun Instagram @klubbukunarasari memanfaatkan fitur Instagram stories untuk meningkatkan interaksi dengan para pengikutnya. Melalui Sabtu Baca Buku, para pengikutnya dapat membagikan buku-buku bacaan melalui Instagram stories mereka, lalu @klubbukunarasari akan me-repost story Instagram mereka di akun Instagram @klubbukunarasari.



Gambar 2. Jumlah pengikut akun Instagram @klubbukunarasari
Sumber: Instagram @klubbukunarasari

Berdasarkan beberapa temuan yang peneliti sajikan, *knowledge sharing* gerakan membaca buku yang dilakukan oleh akun Instagram @klubbukunarasari berlangsung cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram @klubbukunarasari. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa akun Instagram @klubbukunarasari baru berdiri sejak Agustus 2019, atau sampai saat ini umurnya baru memasuki 1 tahun 4 bulan. Namun, pengikut akun Instagram @klubbukunarasari terhitung tanggal 5 Januari 2020 sudah mencapai 104.000 orang pengikut. Angka tersebut bukan merupakan angka yang kecil, akan tetapi itu sebuah pencapaian akun Instagram @klubbukunarasari yang belum genap 2 tahun berdiri.

5. Simpulan

Motivasi *knowledge sharing* @klubbukunarasari dalam upaya promosi gerakan membaca dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor tersebut yaitu faktor organisasi, faktor individu, dan faktor teknologi. Faktor organisasi yang mempengaruhi yaitu berasal dari *organizational culture*. Faktor ini didukung oleh

ekosistem yang terdapat di Narasi tv yang dapat menunjang dan menyuburkan keberadaan @klubbukunarasi. Faktor individu berasal dari individual attitude dan personal expectation. Individual attitude yang dimaksud yaitu Adeste dan para founder yang mendirikan @klubbukunarasi merupakan orang-orang suka membaca buku. Selain itu, mereka membuat @klubbukunarasi memiliki harapan supaya kebiasaan membaca buku menjadi kebiasaan yang keren dan dapat ditiru oleh orang-orang. Faktor teknologi juga mempengaruhi knowledge sharing, Faktor inilah yang melandasi Adeste bermigrasi dari platform Youtube ke Instagram. Hal ini dilakukan karena interaksi yang terjadi di Instagram dapat lebih mudah dan konten yang disebarluaskan lebih beragam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait efektivitas knowledge sharing dalam upaya promosi gerakan membaca buku oleh akun Instagram kepada para pengikutnya.

6. Daftar Pustaka

- Asih, R. (2012). Indonesia Pengguna Twitter Terbesar Kelima Dunia. <http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/>
- Cheng, M.-Y., Ho, J. S., & Lau, P. (2009). Knowledge Sharing in Academic Institutions : a Study of Multimedia University Malaysia.
- Das, K., & Mahapatra, R. K. (2018). Collaboration and Knowledge Sharing via Facebook Groups: Analysis of Postings of Library and Information Science Community. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 38, 95–101. <https://doi.org/10.14429/djlit.38.2.10949>
- DeAndrea, D., Ellison, N., Larose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2012). Serious Social Media: On the Use of Social Media for Improving Students' Adjustment to College. *Internet and Higher Education - INTERNET HIGH EDUC*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.05.009>
- Devega, E. (2017). TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media
- Edison Research. (2019). *The Social Habit 2019*.
- Edy Sutrisno. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Elliott, R., Fischer, C. T., & Rennie, D. L. (1999). Evolving guidelines for publication of qualitative research studies in psychology and related fields. *British Journal of Clinical Psychology*, 38(3), 215–229. <https://doi.org/10.1348/014466599162782>
- James Bigelow, A. P. (2014). Achilles' Ear? Inferior Human Short-Term and Recognition Memory in the Auditory Modality. *PLoS ONE*, 9(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089914>
- Justina, M. (2016). Use of Whatsapp to Enhance Reading and Writing Skills at Undergraduate College Level. *Languageinindia*, 16. <http://www.languageinindia.com/nov2016/mariawhatsappfinal.pdf>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kimiz Dalkir. (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Elsevier Butterworth–Heinemann.

- Littlejohn, S. and Foss, K. N. T. (2005). *Theories of Human Communication* (9th Editio). Thomson and Wadsworth.
- Shahrani, N. D., & Rohmiyati, Y. (2019). PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL SEBAGAI SARANA UNTUK MENGEMBANGKAN MINAT BACA PADA IBU RUMAH TANGGA (Studi Kasus Grup Facebook Ibu-Ibu Doyan Nulis Semarang). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(2), 131–140. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23119>
- TRIATMOJO, D. (2017). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT DI DUSUN PAYAMAN UTARA, GIRIREJO, IMOGIRI, BANTUL (KAJIAN TENTANG READING FOR PLEASURE) [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27688>
- Vlieghe, J., Muls, J., & Rutten, K. (2016). Everybody reads: Reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, 54, 25–37. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2015.09.001>

