

# **CONTENT COMMUNITIES BOOKSTAGRAMMER INDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PECINTA BUKU DI INDONESIA**

**Ulfa Khairina**

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh

E-mail: *ulfakhairina2017@gmail.com*

## **Abstrak**

*Bookstagrammer* merupakan istilah yang digunakan untuk para pecinta buku yang aktif mengunggah foto dan menulis *review* buku di Instagram. Pada kajian ini, penulis menganalisa *feeds* (beranda) komunitas pecinta buku *Gerakan One Week One Book* dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara tak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bookstagram* Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana silaturahmi dengan pengguna yang memiliki kesamaan hobi, membangun komunikasi kelompok melalui sosial media, dan memaksimalkan fungsi komunikasi massa melalui sosial media.

**Kata Kunci:** Sosial media, *content communities*, *bookstagram*, komunikasi kelompok, media baru.

## **PENDAHULUAN**

Di era teknologi komunikasi, penggunaan media sosial sebagai wadah berkomunikasi merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan sebagai alternatif komunikasi efektif. Media sosial memudahkan semua penggunanya berkomunikasi lebih cepat dibandingkan dengan komunikasi tatap muka yang dianggap masih tradisional.<sup>1</sup>

Kemunculan Instagram sebagai salah satu *platform* sosial media sudah merambah hingga ke seluruh pengguna ponsel pintar. Aplikasi *sharing* foto yang dianggap sangat mendukung hobi dan eksistensi diri dikenal oleh generasi milenial sebagai *platform* untuk berbagi hobi. Tiga tahun ini, bukan saja para pengguna Instagram yang memiliki hobi di bidang fotografi yang meminati Instagram. Instagram juga diminati oleh para pengguna yang memiliki hobi lain.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya menjabarkan informasi yang lebih spesifik tentang lokasi dan foto

---

<sup>1</sup> Prahastiwi Utari, *Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Aspiikom, 2011), hal. 51.

suatu foto diunggah dengan berpegang pada google.<sup>2</sup> Instagram merupakan penjabaran dari fitur google yang dikembangkan dan mulai dipopulerkan sejak tahun 2012. Di Indonesia, Instagram mulai populer pada akhir tahun 2014. Penggunanya didominasi oleh usia 15-35 tahun dengan berbagai jenis *interest* (minat) penggunanya.

Pengguna Instagram dapat menggunakan lima fungsi utama yang bisa ditemukan di bagian bawah layar. Menurut Atmoko, kelima fungsi Instagram tersebut yaitu *homepage*, *comment*, *explore*, *profile*, dan *new feed*.<sup>3</sup> Kelima menu ini digunakan optimal oleh pengguna Instagram, baik untuk membuat unggahan pribadi atau menemukan unggahan milik pengguna lain. Kelima menu ini pula yang mempermudah penggunanya untuk menemukan seorang *instagrammer* untuk menjadi siapa di Instagram.

Selain menjadi *travelgram*, *selebgram*, *foodgram*, para kutu buku yang dulunya dianggap gagap teknologi juga sudah mulai merambah ke dunia *sharing* foto. Para pecinta buku menunjukkan eksistensi dan kreativitas mereka kepada komunitas lain bahwa membaca bukanlah pekerjaan yang sia-sia dan tidak kreatif dalam bersosial media.<sup>4</sup>

Membaca merupakan aktivitas atau hobi yang banyak digemari sekaligus tidak diminati di Indonesia. Rendahnya literasi di Indonesia menempatkan negara berpenduduk terpadat keempat di dunia sebagai negara yang tidak begitu berminat terhadap buku. Namun, jika ditelusuri lagi lebih jauh, minat membaca orang muda di Indonesia masih ada. Hal ini dibuktikan dengan munculnya komunitas membaca di Instagram. Komunitas *sharing* foto dan mengulas buku melalui Instagram dikenal dengan istilah *bookstagram*.

*Bookstagram* merupakan istilah yang digunakan oleh komunitas pecinta buku dengan mengunggah foto-foto berkaitan dengan buku yang dibaca beserta ulasan (resensi) atau pendapat pembaca di Instagram. Foto yang diunggah berupa buku yang akan dibaca, sedang dibaca, atau sudah dibaca dilengkapi dengan *caption* menarik yang terkait. Mereka juga mengikuti beberapa tantangan yang

---

<sup>2</sup> "Instagram" Diakses melalui <http://instagram.com> pada tanggal 29 Februari 2019.

<sup>3</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 25.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Dblueholic dan Fathiyah Azizah pada tanggal 1 Februari 2019.

diberikan oleh para *bookstagrammer*, penerbit, atau penulis dengan berbagai macam *hashtag* (tanda pagar) terkait.

Para komunitas *bookstagram* menyebut dirinya sebagai *bookstagrammer* dan umumnya mereka tergabung di komunitas *Gerakan One Week One Book* (OWOB). Saat ini OWOB memiliki *follower* sebanyak 8000 lebih. OWOB menyusun aktivitas terjadwal dengan anggotanya. Pembentukan komunitas kecil di dalam komunitas OWOB dinamakan kelas. Kelas dibagi berdasarkan minat dominan pembacanya. Komunitas mewajibkan para pesertanya untuk membaca dan mengulas buku di *feeds* (beranda) Instagram masing-masing minimal satu buku untuk satu minggu dari berbagai genre pilihan.

Komunitas OWOB bertujuan untuk memperkuat dan memberi pengaruh positif kepada masyarakat dalam gerakan literasi Indonesia. Antara sesama anggota komunitas juga memberi dorongan membaca buku dengan tema tertentu dan dibahas secara *online* di grup Whatapps. Kegiatan yang sudah berjalan adalah kelas *moco bareng*, *bincang buku*, *one week one post*, dan *temu bookstagram* wilayah. Acara seperti ini dilakukan untuk membangun komunikasi antar anggota agar saling bersilaturahmi dan meningkatkan kemampuan dalam dunia *bookstagram*.

Namun, seiring adanya komunitas yang diisi oleh berbagai latar belakang, masalah muncul di dalam komunitas tersebut. Masalah-masalah yang muncul erat kaitannya dengan *content communities* yang dibangun oleh para *bookstagrammer*. Tidak efektifnya pesan yang sampai kepada komunikan (*bookstagrammer*) lain karena adanya hambatan komunikasi, serta berbagai masalah yang dianggap sepele oleh sesama *bookstagram*.

Gerakan OWOB memfasilitasi para *bookstagrammer* dengan berbagai aturan. Termasuk di dalamnya mengatasi konflik yang kerap terjadi di dalam komunitas. Permasalahan yang kerap muncul di komunitas adalah tuduhan plagiarisme *review* (resensi) yang terjadi di kalangan *bookstagrammer*. Tuduhan plagiarisme erat kaitannya dengan pengelolaan *content community* oleh para *bookstagrammer*.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *content community*. Bagaimana *content community* menjadi salah satu cara

membangun komunikasi efektif di sosial media? Khususnya di Komunitas Gerakan OWOB.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah dilakukan untuk menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian ini dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.<sup>5</sup>

Subjek dalam penelitian ini berfokus pada komunitas OWOB. Sementara objek dalam penelitian ini adalah *content community bookstagram* di akun Instagram para anggota OWOB. Penelitian ini menggunakan metode wawancara nonparsipatoris dan tidak terstruktur dalam proses penggalian data. Untuk memperkuat temuan, penulis juga mengamati akun Instagram anggota komunitas OWOB.

Dalam pendekatan kualitatif, wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk pengumpulan data. Penulis melakukan wawancara tertulis melalui Instagram dengan sampel yang dipilih secara acak. Subjek penelitian yang dipilih sebagai informan wawancara adalah anggota OWOB yang menjawab pertanyaan di *instastory* penulis terkait dengan kegiatan *bookstagram* dan *instareview*.

## **PEMBAHASAN**

Kehadiran sosial media di era digital bukan saja memberikan kebebasan setiap penggunanya untuk bersosialisasi. Sosial media memberikan keluasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan segala sesuatu dengan positif. Di samping memberikan informasi kepada pengguna, sosial media juga memberikan peluang kepada penggunanya untuk berkarya. Pengguna yang memiliki kesamaan ketertarikan juga berpeluang untuk membentuk komunitas dan menjalin silaturahmi secara daring.

---

<sup>5</sup> M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), hal. 25

Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki komunitas besar untuk menciptaka komunitas pada hobi tertentu di Indonesia. Sepanjang tahun keaktifan Instagram populer di Indonesia, telah banyak komunitas hobi tertentu terjaring dengan berbagai penamaan yang juga populer di kalangan tertentu. Selebgram yang ditujukan untuk para model dan kalangan selebriti yang menjadi *trendsetter* di kalangan para anak-anak muda Indonesia. *Foodgram* untuk para pecinta makanan. *Travelgram* untuk para pecinta *traveling*. Belakangan muncul istilah *bookstagram* untuk para pecinta buku.

*Bookstagram* adalah istilah yang digunakan untuk para pecinta buku yang gemar melakukan *book photography* dan mengunggah ke Instagram. Para penggunanya disebut sebagai *bookstagrammer*. *Bookstagram* merupakan komunitas yang di Instagram. *Feeds* para *bookstagrammer* sebagian besarnya berisi tentang buku dan bertujuan untuk menyebarkan semangat literasi kepada pengguna Instagram lainnya.<sup>6</sup> Sebagian besar *bookstagrammer* Indonesia berbasis di Jakarta, ibukota negara Republik Indonesia. Meskipun secara umum *bookstagrammer* Indonesia tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, termasuk Aceh.

Komunitas *bookstagram* Indonesia membentuk komunitasnya berdasarkan provinsi. Meskipun komunitas utamanya lebih banyak bergabung di komunitas bernama *Gerakan One Week One Book* (OWOB) yang berdiri sejak tahun 2018. Selama bergabung dengan komunitas Gerakan OWOB, *bookstagrammer* mendapat berbagai macam manfaat. Tiga manfaat utama dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Media Silaturahmi dan Berbagi Hobi**

Menjadi *bookstagrammer* merupakan salah satu hobi yang menguntungkan bagi mereka yang aktif di Instagram. Hobi memotret dan menulis *caption* di Instagram (*content communities*) dapat disalurkan dan dikembangkan oleh para *bookstagrammer*. Setiap *user* (pengguna Instagram) dapat memanfaatkan pertemanan untuk saling berbagi informasi, ilmu, dan pengetahuan masing-masing.

Informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka banyak belajar selama menjadi *bookstagrammer*. Banyak hal yang dipelajari dari hasil berkomunikasi secara online dengan *bookstagrammer* lainnya. Umumnya topic

---

<sup>6</sup> “10 *Bookstagrammer* Indonesia yang Wajib Kamu Pantengin”, diakses melalui [www.kubikelromance.com](http://www.kubikelromance.com) pada tanggal 30 Januari 2019.

yang mereka bahas seputar buku, sastra, fotografi, dan aksi plagiarisme dan beredarnya buku bajakan di Indonesia. Termasuk di dalamnya apresiasi terhadap penulis yang sangat minim. Sebagian kecil dari *bookstagrammer* juga penulis buku. Informasi ini didapat dari biodata *bookstagrammer* di halaman profil Instagram mereka, juga pada perkenalan di grup OWOB.

Para penulis dan *bookstagrammer* juga dapat dikenali dari *caption* pada setiap *feeds* yang disebut dengan *content communities*. *Content community* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pengguna untuk saling membagikan konten media baik berupa video, ebook, gambar, dan lain-lain.<sup>7</sup> Pembagian konten ke media sosial ini menjadi poin inti dari Instagram. Dalam Instagram, yang dibagikan berupa foto dan video dilengkapi dengan *caption* menarik.

Fitria Mayrani mengungkapkan, menjadi *bookstagrammer* bukan saja menyalurkan hobi untuk memotret dan berbagi informasi buku yang sedang atau sudah dibacanya kepada *follower* (pengikut). Dengan membagikan konten di media sosial, dia akan mendapatkan umpan balik dari konten lain yang serupa melalui *fitur explore* (pencarian) di Instagram.<sup>8</sup>

Fitur *explore* merupakan pencarian populer yang foto atau kontennya paling banyak disukai oleh para pengguna lain di Instagram. Fitur ini juga menjadi tolak ukur seberapa bagus pencapaian yang dijangkau oleh *bookstagrammer* di Instagram dari konten terbaru. Tampilan foto-foto yang ditampilkan di *explore* biasanya berkaitan dengan pencarian sebelumnya atau sesuai dengan tema yang dicari oleh pengguna lain. Konten yang diunggah oleh *bookstagrammer* pada akun tersebut akan ditampilkan sesuai dengan minat dan pencarian oleh *bookstagrammer* lainnya.

Jawaban serupa juga diberikan oleh Madame Chandra. Menurut Madame Chandra, meluangkan waktu dengan hobi membaca dan memotret kini bukan saja pekerjaan fotografer yang profesional. Seorang *bookstagrammer* pun akan terlatih menjadi profesional dengan berani mengeksplorasi buku bacaan yang dibacanya dan mengunggah ke Instagram. Konten yang dibagikan dengan *hashtag* tertentu akan

---

<sup>7</sup> Annisa Azlina, Martha Tri Lestari, Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)*, dalam e-jurnal.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Fitria Mayrani (*bookstagrammer* Palembang) pada tanggal 28 Januari 2019.

mempertemukan dirinya dengan pembaca buku yang sama dari berbagai belahan bumi yang lain.<sup>9</sup>

Reading Slump menambahkan, “Membaca buku yang sama dengan menyertakan *hashtag* tertentu secara otomatis akan menarik pengguna ke komunitas yang lebih luas. Cara ini mempertemukan antara *bookstagrammer* dunia dengan sajian konten yang lebih menarik. Meskipun tidak terjalin komunikasi yang efektif dalam komunikasi antar *bookstagrammer* dunia, mereka belajar dari komposisi foto yang mereka sajikan di *feeds* mereka.”<sup>10</sup>

Sementara Nisa Farikha menunjukkan sisi teknologi komunikasi dan kepribadian yang lebih menonjol dalam dunia *bookstagram*. Ia mengungkapkan, “Berbagi hobi yang sama di Instagram jauh lebih menarik di era digital. Meskipun tanpa bertatap muka langsung, mengenal *bookstagrammer* lain melalui bacaan yang dibagikan di *feeds* Instagram sama dengan mengenal orangnya secara langsung.”<sup>11</sup>

Madame Chandra, Fitria Mayrani, Reading Slump, dan Nisa Farikha sepakat bahwa sesama *bookstagrammer* dapat saling mengenal satu sama lain dengan membaca hasil ulasan di Instagram. Mereka menyimpulkan dan meyakini bahwa seseorang dapat dikenal seperti apa karakternya melalui buku yang dibacanya.

Instagram mampu menjadikan wadah berkomunikasi dan silaturahmi bagi para pengguna dengan hobi yang sama. Sesama pecinta buku tidak akan saling mengenal satu sama lain dengan jangkauan lebih luas jika saja tidak saling berinteraksi melalui Instagram. Instagram menjadi mediasi bagi para pecinta buku (*bookish*) untuk berbagi dan saling menyapa, memuji, berkomentar, meminta pendapat dari konten yang dibagikan. Ketertarikan dan kecenderungan yang lebih dalam terhadap konten yang dibagikan *bookstagrammer* lain di dunia maya. Para *bookstagrammer* secara langsung belajar dari *content community bookstagrammer* lain untuk meningkatkan kualitas konten mereka.

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Madame Chandra (*bookstagrammer* Jakarta) pada tanggal 28 Januari 2019.

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Reading Slump (*bookstagrammer* Bandung) pada tanggal 28 Januari 2019.

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Nisa Farikha (*bookstagrammer* Samarinda) pada tanggal 28 Januari 2019.

Sebagai media silaturahmi, Instagram tidak sepenuhnya mengikat pengguna untuk saling berkoneksi. Beberapa penyebab utama dalam dunia *bookstagram* disebabkan oleh faktor dominasi antara satu *bookstagrammer* dengan *bookstagrammer* lainnya. Permasalahan yang paling sering terjadi ‘kesenjangan sosial’ dalam dunia sosial media, yaitu *follower*.

Di dunia *bookstagram* jumlah *follower* (pengikut) juga menentukan seseorang *follow back* (mengikuti kembali) atau tidak. Sebagian besar *bookstagrammer* berpengikut di atas 1.500 *follower* memilih tidak mengikuti kembali akun yang mengikutinya jika jumlah *followernya* di bawah 500 *follower*. Dapat disimpulkan bahwa silaturahmi yang dibangun oleh *bookstagrammer* kurang efektif karena tidak semua saling berinteraksi dengan tulus. Dinamika komunikasi yang dihadapi oleh para *bookstagrammer* adalah tidak ada timbal balik (*feedback*) dari aksi yang dilakukan di sosial media.

Dalam pendekatan media, Morrison menyebutkan ada empat jenis teori yang dapat dipahami sebagai gagasan yang relevan dalam komunikasi massa, yaitu teori ilmiah sosial (*social scientific theory*), teori normative (*normative theory*), teori operasional (*operational theory*), dan teori sehari-hari (*everyday theory*).<sup>12</sup> Tidak semua jenis teori ini berlaku dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini hanya berlaku jenis teori sehari-hari (*everyday theory*) yang berfokus pada anggota komunitas *bookstagram*. Kebiasaan yang terjadi dari komunitas OWOB juga berdasarkan dari aktivitas harian yang dilakukan mereka sebagai aktivitas dominan sebagai *bookstagrammer*, yaitu membagikan *content community* kepada *follower*.

## 2. Membangun Komunikasi Kelompok

Dalam berkomunikasi di dalam komunitas, seorang komunikator menyampaikan pesan dengan cara berkomunikasi dengan komunikan untuk menyampaikan tujuan. Komunikasi bertujuan untuk mengemukakan pikiran dan perasaan komunikator agar terjadi perubahan pada komunikan. Perubahan sikap

---

<sup>12</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana), 2015. Hal. 484.

komunikasikan terhadap komunikator merupakan umpan balik yang dihasilkan dari komunikasi atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan.<sup>13</sup>

Dalam dunia maya, komunikasi kelompok yang dibangun tidak sama dengan komunikasi yang dibangun di dunia nyata. Di dunia maya, khususnya pemakai *platform* Instagram, komunikasi yang dibangun secara kelompok menggunakan tanda pagar (*hashtag*). *Hashtag* berfungsi sebagai pengelompokan (*grouping*) yang dikode oleh *instagrammer* untuk memasukkan dirinya dalam suatu komunitas tertentu.

Begitupun dengan *bookstagram*. Komunitas yang dibangun dengan menggunakan tagar *bookstagramindonesia* atau *bookishindonesia*. Sebagian besar anggota OWOB menggunakan tagar *owob* atau “*Gerakan membaca one week one book*” dalam setiap *content* yang diunggah ke Instagram. Umumnya tagar *owob* dan “*Gerakan membaca one week one book*” hanya ditulis setiap menyelesaikan satu *review* yang akan disetor kepada komunitas saja. Penulisan tagar ini juga disertai dengan penandaan (*tagging*) kepada akun *@gerakan\_1week1book* yang merupakan akun resmi komunitas pecinta buku Indonesia.

Sebagai untuk menandai *bookstagram* yang selesai membaca buku dalam satu minggu, penandaan dilakukan juga untuk mendapatkan sertifikat dari pengurus komunitas. *Consistent Reading Challenge* merupakan program membaca yang dibuat oleh komunitas dengan mengharuskan semua anggotanya membaca minimal satu buku dalam satu minggu. Setiap pengeposan buku dan ulasan (*review*) akan mendapatkan nilai absensi dari pengurus. Penilaian akan berpengaruh pada apresiasi dari pengurus untuk peserta dengan dikeluarkan sertifikat setiap bulannya. Sertifikat diberikan untuk peserta yang benar-benar memenuhi syarat dengan ketentuan tidak absen merah selama sebulan. Absen merah disebabkan oleh tidak ada buku yang diselesaikan atau ditandai untuk komunitas dalam jangka waktu tertentu.

Selain dengan sistem *hashtag*, komunitas yang dibangun oleh OWOB juga dilakukan dengan cara umumnya kelompok komunikasi saat ini. *Whatapps Group* yang dibuat oleh *founder* juga bertujuan untuk memberi motivasi dan komunikasi

---

<sup>13</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2008. Hal. 52.

lebih efektif di grup atau personal. Di WAG, setiap anggota komunitas boleh mengajukan pertanyaan, memberi ide, berdiskusi tentang buku, dan lain-lain selama tidak keluar dari konteks pecinta buku.

Grup juga dibatasi dengan aturan tertentu yang mengharuskan semua peserta patuh. Ketidapatuhan atau pelanggaran yang dilakukan akan ditindak lajuti dengan tegas. Admin akan mengeluarkan anggota dengan tidak hormat. Aturan ini sudah ditetapkan sejak pertama kali grup dibuat dan hampir semua anggota mematuhi aturannya.

### 3. Optimalisasi Fungsi Komunikasi

Sesuai dengan persepsi Katz dan Kahn yang mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi.<sup>14</sup> Sesuai dengan fungsi komunikasi yang dibangun pada komunitas OWOB yang menggunakan persepsi Katz dan Kahn. Gerakan OWOB memaksimalkan komunitas sebagai sumber arus informasi dunia dan hobi perbukuan. Sehingga adanya perubahan yang diciptakan oleh komunitas secara inline. Khususnya dari yang hanya menyukai buku tertentu akan belajar menyukai buku-buku lainnya sesuai dengan konsep yang dibangun oleh Gerakan OWOB.

Dari penjelasan di atas ditemukannya ada perubahan sikap yang dirasakan oleh bookstagrammer setelah bergabung dengan Gerakan OWOB. Menurut Alexis S. Tan dalam Effendy, perubahan sikap yang disebabkan oleh komunikasi meliputi beberapa komponen. Dalam komunitas bookstaram, komponen yang terjadi adalah komponen kognitif dan komponen konasi. Komponen kognitif bersangkutan dengan pengetahuan dan informasi yang diserap dan disebarkan kembali oleh komunikator. Sedangkan komponen konasi berhubungan dengan kegiatan atau tindakan.<sup>15</sup>

*Bookstagrammer* yang tergabung dalam komunitas *bookstagram* mengalami perubahan sikap kognitif dan konasi setelah menjadi *bookstagrammer*. *Bookstagram* membuka peluangnya sendiri untuk mengenal penulis, penerbit, atau

---

<sup>14</sup>Komsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: Grasindo), 2014, hal. 11

<sup>15</sup>Onong Ucjana Effendy, *Dinamika ....*, hal. 52.

pihak-pihak terkait lain yang tidak jauh dari hal-hal berbau buku.<sup>16</sup> Komponen kognitif yang didapatkan oleh *bookstagrammer* dengan mendapatkan pengetahuan baru dari *review* Instagram (*instareview*) yang ditulis oleh *bookstagrammer* lain berupa *caption*. Sementara komponen konasi yang didapatkan oleh *bookstagrammer* dengan melakukan tindakan akibat adanya pengaruh yang diberikan oleh *bookstagrammer* lain. Hubungan atau komunikasi yang dilakukan dengan penulis dan penerbit serta penambahan teman baru melalui komunitas juga merupakan komponen konasi.

Dalam kajian ini, penulis menemukan dua tipe kelompok berdasarkan kajian ilmu komunikasi Ronald B. Adier dan George Rodman, yaitu kelompok belajar (*learning group*) dan kelompok pemecahan masalah (*problem solving group*).<sup>17</sup> Penemuan ini dilatarbelakangi oleh berbagai latar belakang pendidikan, usia, domisili, dan pengalaman hidup anggota OWOB. Setiap permasalahan yang muncul terhadap anggota OWOB akan dibahas dan dicoba selesaikan bersama dengan sesama anggota lainnya. Anggota komunitas OWOB bertanggung jawab saling mengingatkan dan bahu membahu dalam proses apapun. Mereka membangun komunitas bertujuan membentuk keluarga baru di dunia maya, yaitu Whatapps dan Instagram.<sup>18</sup> Selanjutnya fungsi komunikasi yang terwujud diantaranya adalah:

a. Fungsi Mendidik

Meskipun tidak semua buku yang diulas oleh paa *bookstagrammer* adalah buku yang bersifat non fiksi dan sumber pengetahuan, content community yang diciptakan oleh *bookstagrammer* memberikan fungsi mendidik untuk semua follower *bookstagrammer*. Banyak *bookstagrammer* yang merasa lebih terinspirasi dan belajar dari *bookstagrammer* lain dari berbagai aspek. Baik itu bidang fotografi, menulis review, dan ibrah yang diambil dari isi buku yang dibaca oleh *bookstagrammer*.

---

<sup>16</sup> “15 *Bookstagrammer* Indoneia yang Wajib Kamu Ikuti,” diakses melalui <http://viva.co.id> pada tanggal 1 Februari 2019.

<sup>17</sup> Farid Hamid, “Modul Perkuliahan Teori Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana”, diakses melalui <http://studylibid.com> pada tanggal 2 Februari 2019.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan pohontomat dan ovi\_oro pada tanggal 3 Februari 2019.

Bagi sebagian instagrammer, mengikuti para bookstagrammer memiliki keuntungan tersendiri. Mereka bisa mengasah kemampuan book photography yang tergolong cukup rumit dalam pemilihan properti dan komposisi foto.<sup>19</sup> Bagi bookstagrammer, komunitas bookstagram merupakan sekolah atau wadah belajar dalam berbagi ilmu yang positif.

b. Fungsi Menghibur

Buku ataupun sosial media saat ini berfungsi sebagai salah satu media hiburan. keberadaan bookstagrammer dalam suatu komunitas mampu menghibur pengguna lain untuk membuat suatu keputusan. Seorang bookstagrammer memiliki syarat tidak tertulis dan terucap untuk menghibur bookstagrammer lainnya dengan berbagai jenis content yang diciptakan dan dibagikan.

c. Fungsi Kontrol Sosial

Kebiasaan plagiarisme bukan saja terjadi di dalam dunia akademis atau pun di media tradisional. Di media baru pun plagiarisme sering terjadi. Anggota OWOB saling mengingatkan dan memberi control terhadap tindakan yang mengarah pada kecurangan seperti plagiarisme. Plagiarisme dalam komunitas bookstagram kerap terjadi pada kecurangan dalam menulis ulasan buku.

Tindakan seperti ini tidak dibenarkan. Jika terjadi plagiarisme dan tindak kecurangan sejenis, bookstagram akan memberikan hukuman sosial dengan mengucilkan dan menegur secara keras di postingan sosial media. Baik itu dilakukan dengan terang-terangan atau menggunakan bahasa yang menyindir. Bookstagram memegang fungsi control sosial dengan cara mereka masing-masing.

#### **4. *Kelompok Belajar (Learning Group)***

Kelompok ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan anggotanya. Kemampuan khusus yang diberikan oleh komunitas kepada para anggotanya merupakan bagian dari *learning* yang dimaksud dalam kajian ini.<sup>20</sup> Gerakan OWOB tidak membagikan materi secara langsung layaknya di sebuah kelas formal.

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan feonaredas, thehijabfangirl, sintiawithbooks, dan hanabookreview pada tanggal 1 Februari 2019.

<sup>20</sup> *ibid*

Namun, adanya *content community* yang dibagikan oleh *bookstagrammer* menjadi materi tidak langsung yang dipelajari oleh pengguna lainnya.

Dalam komunitas OWOB, membangun komunitas tidak hanya bersifat membangun komunikasi saja. Ada berbagai alasan lain yang dikembangkan dan dituju oleh setiap anggota ketika memutuskan bergabung. Dalam penelitian ini, penulis menemukan empat fungsi komunikasi yang dihimpun dan memiliki kesamaan dari jawaban dari informan. Keempat fungsi organisasi tersebut adalah untuk memberi informasi, untuk mengatur, untuk membujuk, dan untuk mengintegrasikan.

### **5. Memberikan Informasi dan Membujuk**

Menurut Redding dalam Golhabert, fungsi memberikan informasi dan membujuk berjalan seiringan. Fungsi ini memebrikan informasi kepada anggota organisasi dengan tujuan membujuk anggotanya untuk mengikuti kebijaksanaan tertentu yang sudah diuat secara baku.<sup>21</sup> Membagikan *content community* berupa buku dan ulasannya dilakukan oleh para anggota untuk memberikan informasi kepada para *bookstagram* atau *follower* lainnya. Terutama *bookstagrammer* yang mendapatkan kesempatan *book tour* dari penerbit buku. Mereka akan mengulas buku baru atau kesempatan pertama membaca buku sesuai dengan jadwal yang diberikan penulis dan penerbit. *Bookstagrammer* akan mengulas dan menulis tentang buku tersebut di *caption* dan *blog* secara bergiliran. Umpan balik yang positif akan diberikan juga oleh penulis atau pembaca lain sehingga informasi yang diberikan oleh *bookstagrammer* sampai kepada komunikan secara efektif.

## **KESIMPULAN**

Komunitas OWOB yang mewadahi *bookstagram* Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai komunitas yang menghubungkan para *instagrammer* yang memiliki hobi yang sama. Komunitas ini juga membuat berbagai kegiatan literasi yang bisa dijangkau seuruh Indonesia secara online. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh komunitas OWOB merupakan salah satu bentuk komunikasi kelompok yang efektif menggunakan sosial media.

---

<sup>21</sup> Kamsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi...*, hal. 16.

Instagram dan Whataaps sebagai platform yang digunakan oleh para bookstagrammer untuk berkomunikasi merupakan salah satu bentuk kesadaran teknologi di zaman digital. Bookstagrammer yakin jika menggunakan teknologi merupakan salah satu cara korespondensi dan menyebarkan semangat literasi paling efektif saat ini. komunikasi yang diadngun dua arah dan kelompok secara digital juga mewadahi mereka sebagai bagian dari komunikator edukasi bagi pengguna Instagram lainnya di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita), 2012.
- Komsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: Grasindo), 2014
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012).
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana), 2015.
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008).
- Prahastiwi Utari, *Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi*, (Yogyakarta: Aspikom, 2011)

### Jurnal

- Annisa Azlina, Martha Tri Lestari, Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)*, dalam e-jurnal.

### Akses Digital

- “10 Bookstagrammer Indonesia yang Wajib Kamu Pantengin”, diakses melalui <http://kubikelromance.com> pada tanggal 30 Januari 2019.
- “15 Bookstagrammer Indoneia yang Wajib Kamu Ikuti,” diakses melalui <http://viva.co.id> pada tanggal 1 Februari 2019.
- “Instagram” Diakses melalui <http://instagram.com> pada tanggal 29 Februari 2019.
- “Modul Perkuliahan Teori Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana”, diakses melalui <http://studylibid.com>