

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seseorang tentunya memiliki kemampuan membaca yang berbeda-beda, atau sering disebut juga dengan istilah literasi. *National Institute for Literacy* mengungkapkan bahwa literasi mengacu pada kecakapan seseorang dalam membaca, menulis, berhitung, dan berbicara serta kemampuan memecahkan masalah di tempat kerja, keluarga, dan masyarakat dengan tingkat keterampilan dan kemampuan penalaran yang diperlukan. Apabila seseorang tidak memiliki kemampuan tersebut, maka hal ini nantinya dapat menyulitkan untuk memperoleh serta mengakses informasi lebih lengkap.

Susanto (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa literasi mencakup penggunaan bahan cetakan dan informasi tertulis, serta pemahaman dan pemanfaatan sistem simbol budaya dalam proses pertumbuhan individu dan masyarakat. Peningkatan kemampuan literasi seseorang dapat menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung kemajuan dan perkembangan di Indonesia. Sekretaris Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Hafidz Muksin menyampaikan bahwa Indonesia telah mengalami darurat literasi, yang mana sementara generasi muda senang menggunakan gawai dan berselancar di internet atau dunia maya, sehingga minat untuk membaca mulai menurun (Sailar, 2023).

Minat baca seseorang menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong meningkatkan literasi masyarakat di Indonesia, hal ini dapat membantu mereka untuk bisa memperoleh pengetahuan yang lebih dan berguna nantinya. Minat baca yang dibangkitkan sejak dini dapat berfungsi sebagai landasan bagi pembangunan budaya membaca di masa depan (Maharani, 2017). Penting bagi masyarakat saat ini untuk dapat ikut serta dalam meningkatkan minat baca guna mempertahankan budaya baca.



Gambar 1.1 Peringkat Negara Dengan Minat Baca Tertinggi Dunia

Sumber: Devega, 2017

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* pada bulan Maret 2016 yang lalu dengan bertajuk *World's Most Literate Nations Ranked* menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara terkait minat membaca (Devega, 2017). Menurut Kominfo (Devega, 2017), berdasarkan data yang dikumpulkan UNESCO, hanya 0,001% dari total populasi masyarakat Indonesia yang dalam artian dari seribu hanya ada satu orang yang menyukai membaca. Hal ini menggambarkan bahwa literasi di Indonesia sangat memprihatinkan. Pasalnya, masyarakat Indonesia dinilai begitu aktif di media sosial dan pasif di perihal membaca.

Penggunaan gawai atau media sosial yang berlebihan dan kurang tepat sekarang ini dapat menyebabkan minat baca individu menjadi berkurang. Hanya saja, hal tersebut sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh masing-masing pengguna yang dapat memberikan dampak yang positif. Pengguna dapat memanfaatkan kecepatan memperoleh informasi terkait sebuah bacaan dari media sosial tersebut. Hal ini nantinya dapat menjadikan media sosial sebagai

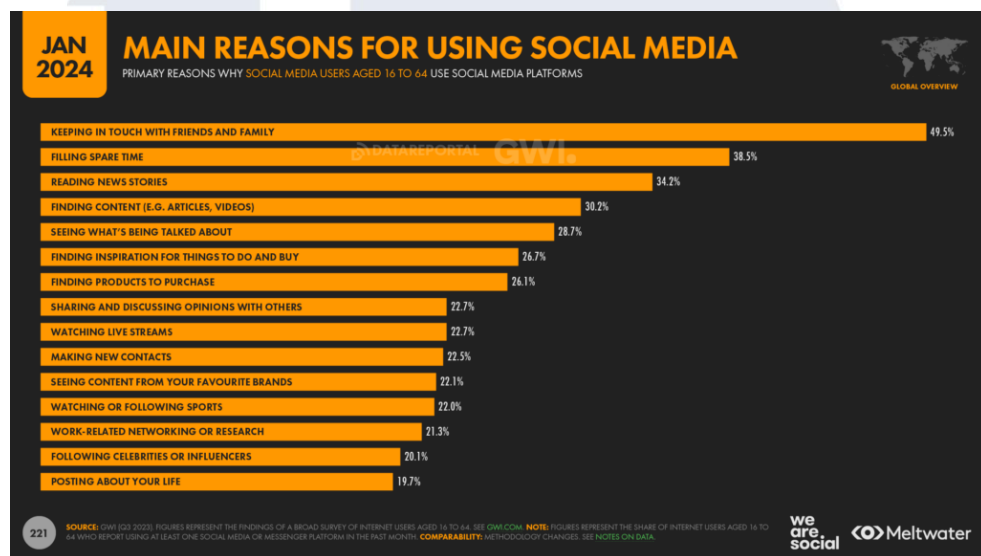
sarana yang bagus bagi masyarakat Indonesia meningkatkan budaya membaca dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya membaca di Indonesia sampai saat ini masih berbanding terbalik dengan yang ada di luar negeri. Amerika Serikat dan Inggris telah menjadikan kegiatan membaca sebagai kebiasaan dari mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Tanoto, 2017) . Salah satu contoh kecilnya adalah orang tua yang sering membacakan sebuah cerita kepada anak-anaknya sebelum tidur. Hal ini menggambarkan budaya membaca yang diterapkan orang tua kepada anak-anak agar nantinya menaruh minat lebih kepada anak untuk suka membaca. Budaya membaca seperti itu sendiri di Indonesia belum atau bahkan tidak banyak diterapkan oleh orang tua kepada anak usia sejak dini.

Saat ini, kemajuan teknologi dengan kemampuan literasi seseorang harus memiliki keseimbangan guna meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia yang lebih lagi. Perilaku konsumen dan cara orang-orang berinteraksi satu sama lain telah berubah secara dramatis berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu dampak yang paling terasa dari perkembangan teknologi adalah lahirnya media sosial yang dapat menjadi tempat untuk saling berbagi dan menjalin hubungan secara efektif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dijalin dapat bersifat dua arah sehingga dapat menjalin dan membangun hubungan secara interaktif. Nasrullah dalam buku Ginting (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus menekankan eksistensi pengguna dan memungkinkan mereka untuk berkerja sama dan berpartisipasi. Saat ini, setiap orang dapat dengan mudah menggunakan media sosial. Media sosial sendiri telah mengubah sudut komunikasi dan interaksi manusia dalam berbagai aspek kehidupan.

Penggunaan media sosial pada masa digital sekarang telah menjadi salah satu hal yang sudah tidak dapat terpisahkan. Hal ini dilansir dari *Good Stats* (Yonatan, 2024), menurut data yang dilaporkan pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial dan pada tahun 2024 jumlah pengguna di dunia telah meningkat sebesar 1,5% (75 juta) dari kuartal 4 di tahun 2023. Telah

terdapat banyak jenis media sosial yang berkembang saat ini, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya. Dengan adanya beragam media sosial yang ada, masing-masing individu tentunya sudah tidak asing lagi dan pastinya menggunakan media sosial tersebut.

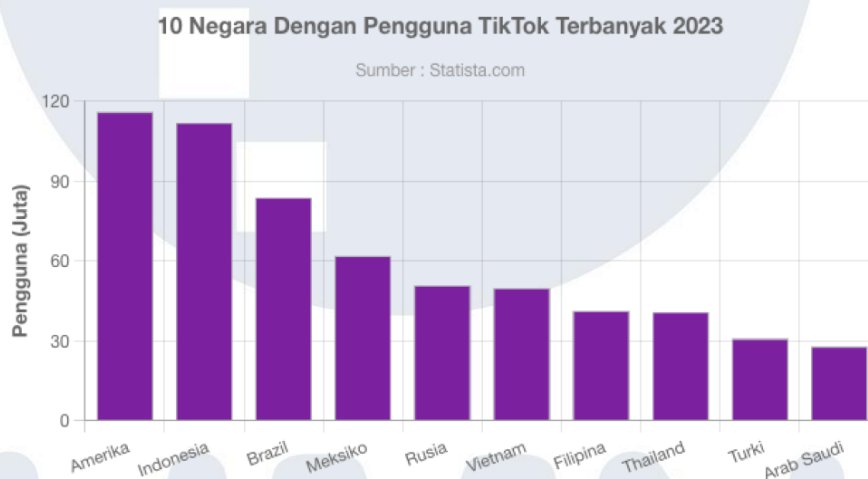


Gambar 1.2 Alasan Utama Menggunakan Media Sosial

Sumber: Riyanto, 2024

Para pengguna tentunya memiliki banyak alasan terhadap kegunaan mereka menggunakan media sosial. Pada gambar 1.2 di bulan Januari 2024 lalu oleh *We Are Social* (Riyanto, 2024) menjelaskan bahwa tentunya dengan media sosial para pengguna dapat dengan mudah untuk tetap menjalin hubungan yang erat dengan teman hingga keluarga. Terdapat sebanyak 30,2% dari data tersebut menjelaskan bahwa melalui media sosial pengguna mampu menemukan konten-konten yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Tidak hanya itu, sebesar 26,7% menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial membantu pengguna untuk menemukan suatu inspirasi untuk melakukan sesuatu hingga melakukan pembelian.

Adanya beragam media sosial yang ada mampu membantu para pengguna untuk lebih mudah dalam mencari dan memperoleh informasi baik berupa teks, postingan gambar yang menarik, hingga berupa video dengan durasi panjang atau pun pendek. Terutama pada generasi milenial yang gemar berselancar di media sosial untuk berbagi serta memperoleh informasi, hiburan, menonjolkan kepribadian, dan melakukan interaksi dengan orang sekitar mulai dari teman hingga keluarga (Sari, 2019). Munculnya TikTok mampu mengubah cara konsumen untuk memperoleh informasi berupa video atau potongan gambar yang dikemas juga dalam bentuk video.



Gambar 1.3 10 Negara Dengan Penggunaan TikTok Terbanyak 2023

Sumber: GoodStats, 2023

Penggunaan Tiktok di Indonesia sendiri telah mencapai angka 112 juta pengguna yang diperoleh dari data pada gambar 1.3 dan menduduki peringkat kedua setelah Amerika. Tiktok telah menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari anak muda di seluruh dunia dengan meraih total 1,56 miliar pengguna aktif pada awal tahun 2024 (Yonatan, 2024). TikTok sendiri telah menyediakan fitur pembuatan video dengan durasi mulai dari 15 detik, 60 detik atau bahkan 3 menit yang dapat dipadukan bersama filter, efek suara, kecepatan, teks, musik, dan fitur lainnya.

Hal ini dimanfaatkan oleh pengguna media sosial terutama pada TikTok untuk saling berbagi informasi terkait berita, hiburan, edukasi hingga konten ulasan yang disenangi atau banyak diperbincangkan. Konten yang mengulas sesuatu untuk memberikan informasi dapat disebut dengan konten ulasan (*review*). Untuk ulasan sendiri merupakan informasi terkait suatu produk yang berasal dari orang-orang yang memang ahli di bidangnya atau juga dapat berasal dari mereka yang pernah menggunakannya.

Konten ulasan merupakan perkembangan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah istilah yang merujuk pada komunikasi dan penyebaran informasi, opini, rekomendasi, dan ulasan tentang produk, layanan, merek, atau entitas lainnya yang dilakukan secara digital atau *online* baik berupa kata-kata, gambar, dan video. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Electronic Word of Mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebenarnya atau bahkan mantan pelanggan melalui internet tentang suatu produk atau perusahaan.

Menurut Hamdani dan Maulani dalam jurnalnya, menerapkan E-WOM dinilai jauh lebih efektif apabila dibandingkan dengan menerapkan WOM saja, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauannya lebih luas (Hamdani & Maulani, 2018). Melalui E-WOM ini menjadikan jangkauan penerima dari informasi lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, E-WOM atau konten ulasan tersebut akan lebih bisa dipercaya oleh orang-orang yang mendengarnya. Hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan bersifat organik dan biasanya berasal dari pengalaman secara nyata, serta tidak memiliki keterikatan dengan merek atau yang memiliki produk. Biasanya pada media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok akan ada banyak video-video dari beberapa pengguna yang disebarkan untuk dapat mengajak orang lainnya melihatnya dan bahkan ikut serta menggunakannya.

Penerapan E-WOM juga dapat berasal dari warga net atau saat ini lebih dikenal dengan istilah netizen yang mana merupakan orang-orang pengguna internet atau dunia maya lainnya untuk memperoleh hiburan dan berekspresi

secara bebas mengenai pendapat baik secara lisan maupun tulisan (Saadillah et al., 2023). Dengan adanya internet terutama media sosial mampu memungkinkan para netizen atau pengguna untuk saling berhubungan dalam memperoleh dan berbagi informasi dengan mudah. Kebanyakan netizen akan menggunakan kolom komentar untuk dapat membagikan pendapat mereka, dan hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pengguna lainnya untuk memperoleh informasi.

Adanya kolom komentar memudahkan netizen untuk dapat saling berkomunikasi melalui tulisan, sehingga hal ini dapat mendorong adanya informasi yang berguna untuk mereka secara individu dan yang lainnya. Komentar yang mereka berikan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori pesan E-WOM yang mana hal ini secara langsung memberikan dukungan pada konten tersebut secara positif maupun negatif. Pada konten ulasan juga sering sekali ditemukan adanya komentar dari netizen yang memberikan pendapat serta rekomendasi terhadap sesuatu yang dibahas tersebut.

Pemanfaatan konten ulasan ini telah banyak dilakukan di berbagai jenis kategori, seperti produk kecantikan, musik, film, hingga novel. Dalam dunia karya sastra seperti novel, konten ulasan seperti ini sangat memberikan dampak yang begitu signifikan baik bagi penulis, industri percetakan, dan calon pembaca yang penasaran dengan isi ceritanya. Hasil dari ulasan pada konten dan komentar tersebut nantinya dapat mendorong minat dari orang-orang atau konsumen untuk memiliki minat membaca novel yang bersangkutan.

Keberadaan buku saat ini masih memiliki banyak minat dari orang-orang yang memang menyukai buku sastra seperti novel secara fisik. Hal ini terjadi sebab semakin banyaknya konten-konten di media sosial yang memberikan ulasan terhadap novel-novel dari berbagai genre. Saat ini juga semakin banyak muncul penulis-penulis baru yang menulis cerita menarik dan bahkan sampai masuk ke tahap di filmkan. Salah satu contohnya adalah novel Laut Bercerita karya Laila S. Chudori ini pernah dibuat menjadi film pendek yang dibintangi oleh Reza Rahadian dan Dian Sastrowardoyo. Novel Laut Bercerita ini

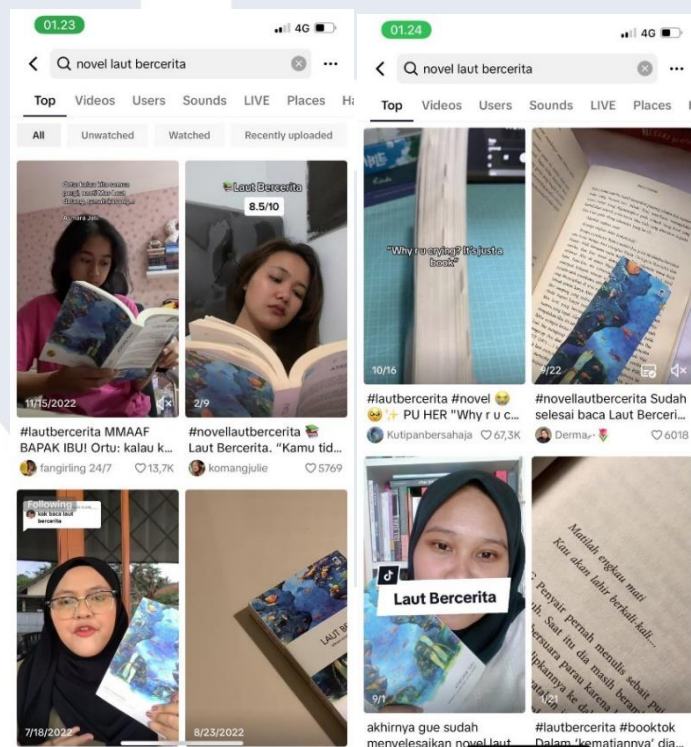
mengangkat cerita tentang persahabatan, percintaan, kekeluargaan, hingga kehilangan yang berlatarkan tahun 90-an dan 2000 yang mana dapat membius pembacanya untuk kembali ke masa lalu dan merasakan peristiwa yang terjadi di tahun tersebut. Novel Laut Bercerita ini terbagi menjadi dua bagian, pertama dari sudut pandang Biru Laut dan kedua dari sudut pandang adiknya, Asmara.

Alasan pemilihan judul novel Laut Bercerita oleh peneliti dikarenakan buku ini berhasil memenangkan penghargaan Book of The Year dari IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) dan hingga tahun 2022 kemarin penjualan novel tersebut telah mencapai lebih dari 100.000 eksemplar (Anasta & Hanifah, 2022). Novel ini juga telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dengan judul 'The Sea Speaks His Name' oleh penerbit Penguin Random House SEA pada tahun 2020. Hingga saat ini, novel Laut Bercerita menjadi salah satu novel dengan tema sejarah yang masih dijual dan bahkan masuk kedalam kategori *recommended book* dan *best seller* di Gramedia.

Novel Laut Bercerita ini telah diterbitkan pada tahun 2017 dan saat ini masih banyak orang-orang yang mencari informasi seputar novel tersebut. Masyarakat saat ini tentunya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang nanti memberikan dampak baik seperti menumbuhkan minat baca mereka. Adanya konten-konten yang membahas terkait novel Laut Bercerita ini di media sosial seperti TikTok mampu membuat orang-orang yang melihatnya merasa tertarik sehingga menumbuhkan rasa untuk ingin membaca. Tidak hanya itu, adanya ulasan dari pengguna lainnya yang ikut serta membagikan pendapat di kolom komentar terkait novel tersebut juga dapat memberikan dukungan tambahan terhadap informasi yang didapatkan.

Konten ulasan yang diberikan bisa berasal dari pengguna yang memang memiliki banyak pengikut dan terbiasa untuk memberikan pendapat mengenai novel-novel yang telah dibacanya, atau dapat berasal dari pengguna baru juga. Biasanya konten ulasan ini berisikan potongan-potongan beberapa bagian dari isi novel yang dinilai memiliki nilai tersendiri, hingga video yang berisikan penjelasan secara singkat mengenai isi novel yang diceritakan dengan

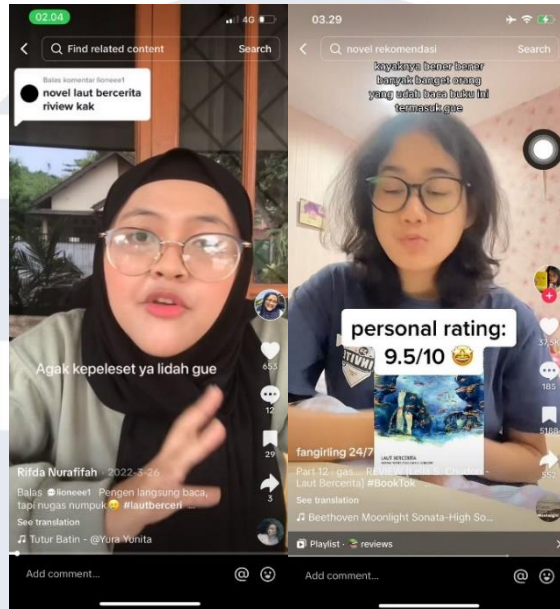
menggunakan gaya bahasa tersendiri. Begitu juga dengan komentar, dalam komentar tersebut dapat berasal dari pengguna yang pernah membaca novel Laut Bercerita atau pengguna yang belum membaca dan ingin mencari tahu seputar novel tersebut.



Gambar 1.4 Pencarian Terkait Novel Laut Bercerita di TikTok

Sumber: TikTok, 2024

Pencarian terkait novel Laut Bercerita di TikTok pada contoh gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa banyak pengguna yang memberikan ulasan terkait novel yang mereka baca tersebut dengan berbagai macam bentuk video. Konten-konten tersebut mendapat banyak apresiasi baik dari penonton yang mana hal ini terlihat dari banyaknya orang-orang yang melihat dan menyukai konten ulasan tersebut. Penjelasan tersebut juga disampaikan dalam bentuk yang beragam, mulai dari menampilkan kata-kata yang ada di novel, hingga penjelasan berupa narasi dari pembuat konten.

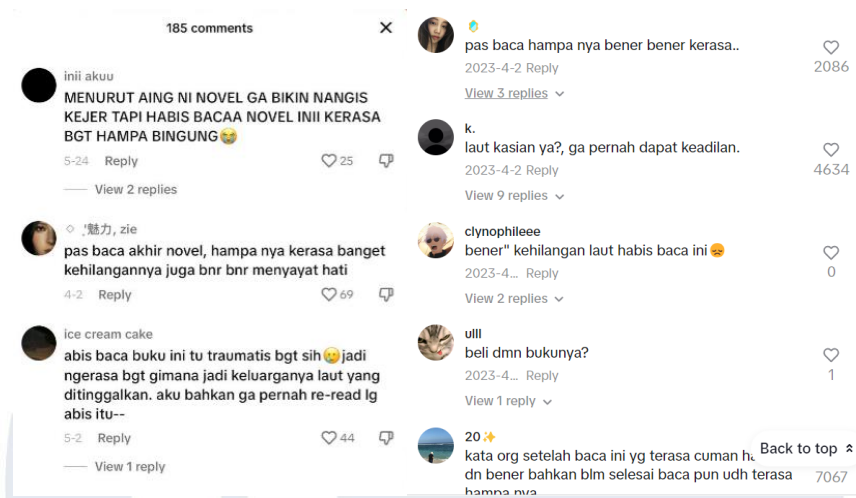


Gambar 1.5 Contoh Konten Ulasan Laut Bercerita di TikTok

Sumber: TikTok, 2024

Pada gambar 1.5 merupakan contoh dari beberapa konten *creator*, yaitu akun milik @rifdaanrf dan @raniadevina yang memiliki kebiasaan dalam memberikan ulasan terhadap novel-novel yang mereka sudah baca, dan tidak jarang akun pengguna lainnya meminta mereka untuk memberikan ulasan terkait novel tersebut dan salah satunya adalah Laut Bercerita. Konten yang mereka unggah telah dilihat oleh banyak pengguna lainnya dan kebanyakan memperoleh jumlah *like* yang cukup banyak juga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.6 Tanggapan di Salah Satu Postingan Konten Ulasan Laut Bercerita
Sumber: TikTok, 2024

Untuk gambar 1.6 terdapat beberapa ulasan yang diberikan di kolom komentar oleh pengguna lainnya yang juga telah membaca novel Laut Bercerita. Dengan adanya komentar yang berasal dari netizen atau pengguna lainnya ini dapat memberikan pengaruh atau dorongan kepada orang-orang yang melihatnya sehingga mampu mempengaruhi mereka untuk ingin membacanya juga. Komentar sebelah kiri tersebut berasal dari akun @raniadevina yang memang keseluruhan kontennya adalah *review* buku. Sedangkan untuk yang sebelah kanan berasal dari akun @adeliaptryy yang mana kontennya berisikan ekspresi ketika membaca novel Laut Bercerita.

Penerapan E-WOM melalui konten ulasan serta komentar netizen pada novel Laut Bercerita mampu membuat banyak orang penasaran dengan cerita lengkapnya dan ingin membaca novel tersebut. Novel ini juga juga menjadi salah satu karya Leila S. Chudori yang sampai saat ini masih banyak digemari oleh generasi muda. Hal ini dikarenakan sudah hampir 7 tahun dan jumlah pembaca serta pembeli novel ini terus bertambah. Pernyataan yang telah dijelaskan sebelum ini, menjadi dasar penelitian oleh peneliti dengan judul

“Peran Kredibilitas Pesan E-WOM Dalam Menumbuhkan Minat Baca (Studi Kasus Novel Laut Bercerita di TikTok)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam terkait pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana penerapan pesan E-WOM untuk mendapatkan informasi terkait sebuah novel yang nantinya dapat menumbuhkan keinginan untuk membaca. Peneliti ingin melihat lebih lanjut apakah adanya konten ulasan dan komentar yang menjelaskan informasi seputar novel Laut Bercerita dapat memberikan dorongan kepada orang-orang yang melihatnya untuk membaca novel tersebut. Mengingat bahwa di Indonesia saat ini minat baca menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, sehingga dengan adanya perkembangan teknologi berupa media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menumbuhkan minat baca seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji terkait penerapan E-WOM pada komentar di konten ulasan TikTok dapat menumbuhkan minat baca melalui novel Laut Bercerita.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah “bagaimana kredibilitas pesan E-WOM dari novel Laut Bercerita di TikTok dapat menumbuhkan minat baca seseorang?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui peran kredibilitas pesan E-WOM dari novel Laut Bercerita di TikTok dapat menumbuhkan minat baca seseorang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait penerapan kredibilitas pesan E-WOM pada konten novel Laut Bercerita di TikTok mampu menumbuhkan minat baca. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya terkait penerapan kredibilitas pesan E-WOM dalam menumbuhkan minat membaca.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada pengguna media sosial agar dapat membuat dan menyebarkan lebih banyak pesan E-WOM sehingga mampu menumbuhkan minat baca dalam berbagai bacaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih kepada masyarakat untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi yang kredibilitas melalui penerapan pesan E-WOM agar nantinya dapat menumbuhkan minat baca dalam diri sendiri.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Referensi sumber atau jurnal yang membahas terkait peran kredibilitas pesan E-WOM dalam menumbuhkan minat baca seseorang masih terbatas. Kebanyakan jurnal-jurnal terdahulu membahas hubungan E-WOM dengan minat beli, bukan yang menjelaskan langsung hubungan E-WOM dengan minat membaca.