

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Budaya membaca menjadi suatu dasar dalam menilai kemajuan dan perkembangan IPTEK di setiap negara (Sudarsana, 2014:4). Oleh karena itu di Indonesia gerakan literasi semakin banyak dicanangkan untuk terus memajukan tingkat literasi masyarakat (Kadiwanu, 2019:1). Terlebih lagi ketika lembaga survei literasi internasional mengeluarkan daftar peringkat literasi dari tiap negara. Fakta bahwa Indonesia menempati peringkat rendah semakin membuat banyak pihak mulai menyadari bahwa tingkat literasi masyarakat masih kurang. Pada Maret 2016, *Central Connecticut State University* (CCSU) mengumumkan daftar peringkat literasi dari 61 negara. Dari hasil survei yang telah dilakukan, Indonesia berada pada urutan 60 dari 61 negara yang disurvei (Central Connecticut State University, 2016:1). Studi lain mengenai peringkat literasi juga dilakukan oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD) melalui *Programme for International Student Assessment* (PISA) pada 2018. Hasil survei menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat 69 dari 79 negara, dengan skor rata-rata kemampuan membaca, yaitu 371 sedangkan rata-rata OECD adalah 487 (OECD, 2018:1). Survei dalam negeri mengenai minat baca masyarakat juga dilakukan oleh Perpustakaan Nasional pada 2017. Hasil yang diperoleh adalah rata-rata masyarakat

Indonesia membaca buku selama 30 sampai 59 menit dengan rata-rata tiga sampai empat kali dalam satu minggu (Badan Litbang, 2018:1).

Ketika masyarakat sudah mulai menyadari bahwa membaca buku itu penting, fenomena yang tidak menyenangkan di dunia literasi muncul secara tiba-tiba, yaitu fenomena *book shaming*. Istilah *book shaming* mungkin masih terdengar asing untuk banyak orang. *Book shaming* adalah suatu keadaan ketika seseorang menyudutkan orang lain atas bahan bacaan yang dibacanya, sehingga orang tersebut dapat kehilangan rasa kepercayaan diri terhadap bahan bacaan yang dibaca. Istilah ini juga digunakan ketika seseorang menganggap bahwa bahan bacaan A lebih baik daripada bahan bacaan B. *Book shaming* memiliki arti seperti *body shaming*, yaitu bersifat merendahkan (Angaraini & Gunawan, 2019:119). Namun, *book shaming* targetnya adalah buku dan pembacanya. Banyak kekhawatiran timbul dari beragam komunitas maupun pencinta buku terhadap dampak *book shaming* ini. Hal yang paling membuat khawatir adalah pelaku dari *book shaming* cenderung tidak menyadari bahwa mereka telah melakukan suatu kejahatan terhadap buku. Perasaan tidak percaya diri yang timbul dari korban *book shaming* dapat mengakibatkan perilaku negatif seperti enggan membaca di ruang publik, menolak untuk memberikan penilaian terhadap buku yang dibaca, hingga yang paling parah adalah menolak untuk membaca buku apa pun (Shopia, 2019).

Pada tahun 2019, *book shaming* menjadi *booming* dan menjadi bahan pembicaraan yang cukup ramai di media sosial Twitter. Saat itu terdapat suatu akun yang mencuitkan sebuah *tweet* berisi generalisasi kaum milenial dengan berpendapat bahwa kaum milenial lebih mengenal penulis buku baru daripada

penulis buku lama. Cuitan tersebut mendapatkan respon yang besar dari pengguna Twitter hingga salah satu penulis buku baru yang disebutkan dalam cuitan juga memberikan komentar. Penulis buku tersebut berkomentar bahwa hal yang dituliskan akun tersebut mengandung generalisasi pembaca, ageisme, dan seakan-akan merendahkan buku yang ditulis penulis tersebut. Hal yang sama juga terjadi di luar negeri, melalui *website* List Challenges terdapat sebuah kuis daring yang berjudul “*Books You’ll Never Brag About Having Read*” (<https://www.listchallenges.com/books-youll-never-brag-about-having-read>).

Dalam kuis tersebut partisipan diminta untuk memilih buku-buku yang dapat membuat malu apabila dimiliki. Hal tersebut secara jelas merupakan sebuah tindakan merendahkan buku, hingga dapat membuat pembaca berpikiran bahwa buku yang dibaca bukanlah buku yang pantas untuk dibaca.

Fenomena *book shaming* yang terjadi di media sosial telah mendapatkan banyak perhatian dari berbagai latar belakang masyarakat. Media sosial yang memiliki jangkauan yang luas membuat segala aktivitas di dalamnya dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat penggunanya (Taprial & Kanwar, 2012:23). Begitu pula ketika suatu akun mengunggah konten berisi *book shaming*, maka informasi tersebut dapat secara cepat menyebar ke pengguna lainnya. Mudah-mudahan penyebaran informasi di media sosial membuat banyak komunitas buku masuk ke dalamnya untuk ikut serta mengkampanyekan isu *book shaming* ini. Tujuannya agar masyarakat pengguna media sosial memahami bahwa isu *book shaming* dapat menimbulkan dampak negatif kepada orang yang menerimanya, dengan begitu para pelaku dapat berhenti melakukan hal tersebut.

Istilah *book shaming* pertama kali peneliti temui pada tahun 2021 ketika akun Instagram Penerbit Haru yang peneliti ikuti mulai memperkenalkan kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* sebagai sebuah rangkaian acara yang akan mengisi kegiatan Penerbit Haru sepanjang tahun 2021. Isu yang akan mereka angkat pada kampanye tersebut adalah isu *book shaming*. Isu tersebut menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut karena merupakan sebuah fenomena baru dan belum banyak diketahui masyarakat secara luas. Penerbit Haru yang merupakan penerbit buku-buku Asia mulai menyadari bahwa fenomena *book shaming* dapat mematahkan semangat membaca bagi para pembaca buku. Dengan pemikiran seperti itu, Penerbit Haru bersama dengan komunitas-komunitas buku daring berkolaborasi untuk mengadakan kampanye bertajuk *Read Asia, Read Diverse, Read All*. Gerakan ini dilatarbelakangi oleh keresahan komunitas terhadap isu *book shaming, community shaming, dan hate comment* yang dilakukan oleh kalangan pembaca di media sosial. Melalui gerakan yang positif ini diharapkan dapat menyalurkan suara setiap pembaca terhadap selera bacaan masing-masing individu. Dengan kampanye ini juga diharapkan dapat menyebarkan semangat membaca yang positif dan meningkatkan empati untuk saling menghargai berbagai jenis bahan bacaan. Buku Asia menjadi poin penting dalam kampanye yang disuarakan ini, karena menurut Penerbit Haru buku Asia mengandung nilai keberagaman dan memiliki berbagai macam *genre* atau jenis buku.

Kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* yang diinisiasi oleh Penerbit Haru dapat menjadi solusi dalam mengurangi fenomena *book shaming* pada situs media sosial di kalangan pembaca sekaligus membangun kembali minat baca

masyarakat. Isu mengenai *book shaming* merupakan hal negatif yang seharusnya dapat dihindari, tetapi karena keterbatasan pengetahuan pelaku *book shaming* bahkan tidak menyadari bahwa telah melakukan hal tersebut. Sehingga penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai kampanye yang dilakukan oleh Penerbit Haru bersama dengan komunitas-komunitas buku daring dalam menghentikan fenomena *book shaming* di media sosial. Melalui sebuah kajian dalam penelitian berjudul “Peran Komunitas Buku dalam Kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* sebagai Upaya Menghentikan *Book Shaming* di Media Sosial”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran komunitas buku dalam kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* sebagai upaya menghentikan *book shaming* di media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunitas buku dalam kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* sebagai upaya menghentikan *book shaming* di media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu baik secara teoritis maupun kegunaan secara praktis sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu Perpustakaan dan bagi mata kuliah hubungan masyarakat, literasi informasi, komunikasi informasi, dan marketing informasi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi Komunitas Buku di Indonesia dalam melakukan kegiatan untuk menumbuhkan budaya membaca masyarakat.

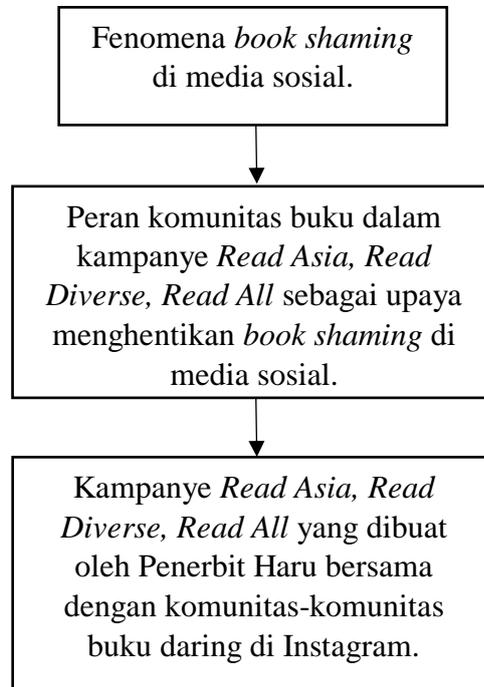
## **1.5 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah media sosial Instagram Penerbit Haru yang beralamat <https://instagram.com/penerbitharu>. Waktu penelitian dilaksanakan mulai November 2021 sampai Desember 2022.

## **1.6 Kerangka Pikir**

Penelitian ini menganalisis peran komunitas buku dalam kampanye *Read Asia*, *Read Diverse*, *Read All* sebagai upaya menghentikan *book shaming* di media sosial, dengan kerangka pikir sebagai berikut:

### Bagan 1.1 Kerangka Pikir



Fenomena *book shaming* menjadi pembahasan yang cukup sering dibahas oleh berbagai komunitas dan pencinta buku karena dampak negatif yang ditimbulkan. Masih banyaknya pengguna media sosial yang belum memahami konsep isu ini membuat pelaku *book shaming* tidak menyadari bahwa hal yang mereka lakukan adalah salah. Melalui kampanye *Read Asia*, *Read Diverse*, *Read All* yang diinisiasi oleh Penerbit Haru bersama dengan komunitas-komunitas buku daring, diharapkan pembaca buku menjadi lebih menyadari bahwa selera bacaan masing-masing pembaca adalah beragam.

Komunitas diharapkan memiliki peran yang aktif dalam kampanye. Hal ini didukung dengan pemikiran Pawito (dalam Heriyati & Kurniatun, 2022:74-75) mengenai empat peran media komunitas, yaitu sebagai media penyebaran informasi,

forum diskusi publik, ruang untuk membantu mencapai kesepakatan dalam mengatasi persoalan, dan pendorong semangat untuk berpartisipasi. Dalam Kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All*, setiap komunitas menyesuaikan kegiatan rutusnya untuk dapat menjadi bagian dari rangkaian kegiatan kampanye. Kegiatan yang biasa dilakukan secara rutin oleh internal komunitas, kini dibuka secara umum dan luas melalui kampanye. Berpedoman pada tema kampanye, setiap kegiatan memiliki tujuan untuk membangun semangat membaca positif dan meningkatkan empati untuk saling menghargai setiap bacaan. Melalui rangkaian kegiatan tersebut dapat diketahui bagaimana peran komunitas buku daring dalam kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* sebagai upaya menghentikan *book shaming* di media sosial.

## **1.7 Batasan Istilah**

Batasan istilah digunakan agar tidak terjadi salah pemahaman terhadap istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini. Berikut istilah-istilah yang dibatasi:

### **1. *Book shaming***

Yang dimaksud dengan *book shaming* dalam penelitian ini adalah keadaan ketika seseorang menyudutkan orang lain atas bahan bacaan yang dibacanya, sehingga orang tersebut dapat kehilangan rasa kepercayaan diri terhadap bahan bacaan yang dibaca.

## 2. Komunitas Buku

Yang dimaksud dengan komunitas buku dalam penelitian ini adalah Penerbit Haru dan komunitas-komunitas buku daring yang berkolaborasi dalam kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All*.

## 3. Minat Baca

Yang dimaksud dengan minat baca dalam penelitian ini adalah keinginan positif dari dalam diri peserta kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* untuk membaca bahan bacaan.

## 4. Kampanye

Yang dimaksud dengan kampanye dalam penelitian ini adalah kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All* yang diinisiasi oleh Penerbit Haru bersama dengan komunitas-komunitas buku daring. Kampanye tersebut diselenggarakan untuk menyuarakan pentingnya berempati dalam menghargai keragaman bahan bacaan setiap pembaca.

## 5. Media Sosial

Yang dimaksud dengan media sosial dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram yang digunakan sebagai tempat diselenggarakannya kampanye *Read Asia, Read Diverse, Read All*. Instagram digunakan oleh komunitas untuk berinteraksi dengan pembaca dan menyebarkan informasi mengenai kegiatan kampanye.