

**HUBUNGAN MEMBACA BUKU *SIAPA YANG DATANG*
KEPEMAKAMANKU SAAT AKU MATI NANTI? DAN MOTIVASI
PENGEMBANGAN DIRI PEMBACA DI KALANGAN
BOOKSTAGRAM INDONESIA**

OLEH
SALSABILA QURRATA A'YUN
E021181519



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* Terhadap Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia

Nama Mahasiswa : Salsabila Qurrata A'yun

Nomor Pokok : E021181519

Makassar, 22 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Mursalim, M. Si.

NIP. 196004201989031001

Pembimbing II

Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom

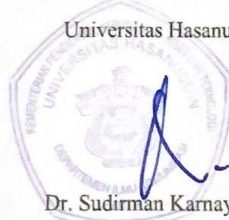
NIP. 198801182015041002

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 196410021990021001

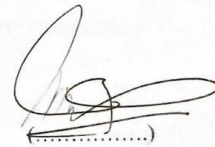
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Pada hari Selasa tanggal 23 bulan Agustus tahun 2022.

Makassar, 23 Agustus 2022

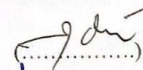
TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Mursalim, M. Si.



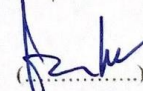
(.....)

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.



(.....)

Anggota : 1. Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.



(.....)

2. Dr. Kahar, M.Hum.



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Salsabila Qurrata A'yun

NIM : E021181519

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul :

“Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 23 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Salsabila Qurrata A'yun

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Rudi Ramli dan Ibu Muliana Muharram yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, doa, dan segala bentuk dukungan, baik dukungan moral dan materi sehingga penulis bisa sampai di titik ini, sampai penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Terima kasih juga kepada keluarga penulis lainnya, Abang Ui, Abang Rakha, Mama Nurul, Nenek Neneng, Nenek Ummi, Dhira, dan seluruh keluarga penulis lainnya yang tidak cukup penulis sebutkan satu per satu.

2. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis sejak penulis menjadi mahasiswa baru hingga membantu penulis dalam penentuan judul skripsi, penelitian, serta penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Mursalim, M. Si. selaku pembimbing I penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran, dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, serta Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. dan Dr. Kahar, M.Hum selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan pada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa mengajar dan memberi ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin serta membantu penulis menyelesaikan berkas hingga selesai.
6. Sahabat-sahabat penulis sejak duduk dibangku Sekolah Menengah Atas (SMA), Muthiah Ayuzahrah, Annisa Nurfadillah, Annisa Ismi, dan Sofia Fathimah. Terima kasih selalu ada dalam suka dan duka penulis, telah mendukung, membantu, serta menghibur penulis sehingga penulis dapat menjalani hari-hari dengan lebih mudah dan menyenangkan.

7. Teman-teman Altocumulus 2018 yang telah membantu dan menghadirkan hiburan selama penulis menduduki bangku perkuliahan. Terima kasih telah memberikan warna di bangku perkuliahan penulis dan dengan mereka, penulis menyadari bahwa bangku perkuliahan tidak semembosankan dan seburuk itu.
8. Teman-teman dekat penulis saat menduduki bangku perkuliahan, Meknaget. Lela, Ira, Nuha, Jeje, Nana, Bicu, dan teman-teman Meknaget lain, terima kasih telah memberikan warna, hiburan, dan menjadi penyemangat, serta salah satu alasan penulis semangat menjalani hari-hari di bangku perkuliahan.
9. Siti Afra Azzahra, Meilani Anugrah Putri, Nurul Athifah Anggraeni, Nadya Dwi Chairunnisa, Arifah Rizki Salfiah, teman-teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi yang telah senantiasa menjadi pendengar atas segala keluh-kesah penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk segala bentuk masukan, saran, dan afirmasi yang telah diberikan.
10. Nur Azizah Balqis, adik sepupu merangkap sahabat terdekat penulis, terima kasih sudah selalu ada di segala momen dalam hidup penulis, sudah menjadi penyemangat bagi penulis dalam menjalani hari. Teman-teman lainnya yang turut membantu dan menghibur penulis, terima kasih Aryo, Wayyu, Amril, Boim, Fathur, dan Rama.
11. Keluarga Besar Narasi, terkhusus Divisi Narasi Ecosystem Development, terima kasih atas segala bentuk dukungan, kesempatan

berharga, bimbingan, pelajaran dan pengalaman baru dalam dunia kerja yang sangat luar biasa. Mas Firza, Mas Gugi, Kak Ika, Kak Tenni, terima kasih.

12. Teman-teman virtual penulis di akun Kataka, terima kasih sudah menyambut dengan baik, memberikan kehangatan dan dukungan. *My bookish world would be sucks without you guys.*

13. *Last but not least*, terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah kuat bertahan hingga saat ini.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis dapat berbalik dan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah.

Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima segala bentuk saran dan kritik yang dapat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Makassar, 06 Agustus. 2022

Penulis

ABSTRAK

SALSABILA QURRATA A'YUN. *Hubungan Membaca Buku Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti? dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia. (Dibimbing oleh Mursalim dan Nurul Ichsani)*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara membaca buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* terhadap motivasi pengembangan diri pembaca di kalangan Bookstagram Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penentuan sampel yaitu *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara membaca buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* terhadap motivasi pengembangan diri pembaca di kalangan Bookstagram Indonesia dan berdasarkan pedoman derajat hubungan koefisien korelasi, hubungan tersebut masuk ke dalam kategori cukup berarti. Dalam penelitian ini, digunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk mengetahui apakah dengan membaca buku dapat melahirkan perubahan perilaku pada pembaca dan berdasarkan analisis tabel silang dapat diketahui bahwa dengan membaca buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* berhasil melahirkan motivasi pada pembaca di kalangan Bookstagram Indonesia dan selanjutnya melahirkan perubahan perilaku, sebagai bentuk usaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Kata Kunci: Membaca Buku, *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?*, Bookstagram, Motivasi Pengembangan Diri.

ABSTRACT

SALSABILA QURRATA A'YUN. *Correlations of Reading Who Comes to My Funeral When I Die? on the Self-Development Motivation Among Indonesian Bookstagram. (Supervised by Mursalim and Nurul Ichsani)*

The purpose of this study was to determine the correlations between reading the book *Who Comes to My Cemetery When I Die?* on the self-development motivation among Indonesian Bookstagram. This study uses quantitative research methods with a descriptive approach. The sampling technique is probability sampling. Data collection techniques were carried out using a questionnaire and processed with the SPSS version 25 application.

The results of this study indicate that there is a relationship between reading the book *Who Comes to My Cemetery When I Die?* on the motivation for self-development of readers among Bookstagram Indonesia and based on the guidelines for the degree of correlation coefficient, the relationship is categorized as quite significant. In this study, the S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) Theory was used to find out whether reading books can bring about behavioral changes in readers and based on cross-table analysis it can be seen that by reading the book *Who Comes to My Funeral When I Die?* succeeded in generating motivation among Indonesian Bookstagram readers and subsequently gave birth to behavioral changes, as a form of effort to become a better person.

Keywords: Reading Books, *Who Comes to My Funeral When I Die?*, Bookstagram, Self-Development Motivation.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Hipotesis Penelitian.....	10
E. Kerangka Konseptual	10
F. Definisi Operasional.....	21
G. Metode Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	30

A. Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R).....	30
B. Motivasi Pengembangan Diri	33
C. Media Sosial.....	36
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
A. Sejarah Akun Instagram @bookstagramindonesia	42
B. Jenis-Jenis Program yang Ada di Akun @bookstagramindonesia	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Minat Baca Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Profil Akun @bookstagramindonesia.....	43
Gambar 3. 2 Program @bookstagramindonesia.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	29
Tabel 4. 1	46
Tabel 4. 2	46
Tabel 4. 3	47
Tabel 4. 4	48
Tabel 4. 5	48
Tabel 4. 6	49
Tabel 4. 7	50
Tabel 4. 8	51
Tabel 4. 9	51
Tabel 4. 10	52
Tabel 4. 11	53
Tabel 4. 12	54
Tabel 4. 13	54
Tabel 4. 14	55
Tabel 4. 15	56
Tabel 4. 16	56
Tabel 4. 17	57
Tabel 4. 18	58
Tabel 4. 19	59
Tabel 4. 20	60
Tabel 4. 21	61
Tabel 4. 22	62
Tabel 4. 23	63
Tabel 4. 24	64
Tabel 4. 25	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini, membaca menjadi salah satu hal yang erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Membaca adalah suatu proses yang dilakukan dan dipergunakan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang disampaikan penulis melalui media kata-kata atau bahasa tertulis (Tarigan, 1990 dalam Hayadi, 2016:14). Sedangkan menurut Nurhadi (2016:2) membaca adalah proses pengolahan bacaan secara kritis-kreatif yang dilakukan pembaca untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang bacaan itu, yang diikuti oleh penilaian terhadap keadaan, nilai, fungsi, dan dampak bacaan itu. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa membaca merupakan kegiatan untuk memperoleh pesan dari penulis yang diikuti oleh berbagai penilaian termasuk dampak dari bacaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Central Connecticut State University (CCSU) tentang peringkat literasi yang bertajuk '*World's Most Literate Nations*' pada Maret 2016 mengumumkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-62 dari 70 negara yang disurvei. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya literasi termasuk minat baca Indonesia jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun menurut data survei yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional (Perpusnas) tentang minat baca Indonesia dapat dilihat melalui grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Minat Baca Masyarakat Indonesia

Menurut grafik di atas, minat baca masyarakat Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Grafik tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional (Perpusnas) pada Maret-November 2020 dan melibatkan 10.200 responden di 34 provinsi. Pada 2020, tercatat indeks kegemaran membaca masyarakat Indonesia sebesar 55,74 atau masuk pada kategori sedang. Skor tersebut naik 1,9 poin dari 2019 yang sebesar 53,84. Pada 2020, rata-rata kegiatan membaca masyarakat Indonesia empat kali dalam sepekan dengan durasi membaca rata-rata sekitar 1 jam 36 menit per hari. Adapun jumlah buku yang dibaca rata-rata yaitu dua buku per tiga bulan (<https://kompas.com>).

Kepala Perpustakaan Nasional (Perpusnas), Muhammad Syarif Bando juga membenarkan bahwa selama pandemi COVID-19, minat baca masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya

lonjakan pengunduhan aplikasi perpustakaan nasional digital (iPusnas) sebanyak 42.645 (<https://tempo.co>).

Salah satu medium untuk membaca yaitu buku. Buku adalah kumpulan kertas berisi informasi, tercetak, disusun secara sistematis, dijilid serta bagian luarnya diberi pelindung yang terbuat dari kertas tebal, karton, atau bahan lain (Sitepu, 2012 dalam Rasdana dkk, 2020). Buku termasuk dalam media cetak yang merupakan salah satu ciri dari komunikasi massa (Romli 2017:4). Komunikasi massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (1980, dalam Romli:1). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Media massa menurut Richard West & Lyinn H. Turner (2016:41) ialah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan media massa yang dapat bersifat elektronik maupun cetak. Komunikasi massa merupakan komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran tersebut.

Gemar membaca dapat memberikan berbagai dampak positif bagi segala bidang kehidupan manusia. Seseorang yang senang membaca akan mempunyai pengetahuan yang luas dari buku yang dibacanya (Ruslan, 2019). Gibson dan Levin (1979) menjelaskan bahwa membaca memiliki tiga tujuan, yaitu untuk mengasah kemampuan kognitif, menambah pengetahuan, dan untuk menambah kesenangan. Dengan membaca buku bergenre nonfiksi dengan kategori pengembangan diri (*self improvement*) penulis dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti apa yang penulis bagikan melalui bukunya, serta dapat mempengaruhi pembaca dalam mengambil tindakan selanjutnya (Ainun, 2019). Pada buku bergenre tersebut,

biasanya penulis akan membagikan pengalamannya yang merupakan kisah nyata. Misalnya perjalanan hidup penulis saat melewati keadaan yang sulit dan bagaimana penulis berhasil melewati hal tersebut dengan baik.

Buku berjudul *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun merupakan buku bergenre *self improvement* yang populer beberapa tahun belakangan ini. Sejak terbit di Korea Selatan pada tahun 2019, buku ini telah dibaca lebih dari 200.000 orang. Kim Sang-hyun telah menuliskan lima buah buku, *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* merupakan buku pertama yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia pada tahun 2020 oleh Penerbit Haru. Buku ini seakan menyentil rasa ingin tahu pembaca dengan judulnya yang menarik. Sinopsis yang berada di *cover* belakang karya Kim Sang-hyun ini menyebutkan bahwa *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* berisi tentang catatan sang penulis yang berusaha untuk hidup sedikit lebih baik, sedikit lebih bahagia, sedikit lebih sejahtera. Ditulis dengan gaya bahasa yang tenang dan jujur, Kim Sang-hyun mencoba menyampaikan kehangatan, memberikan hiburan, dan menumbuhkan kekuatan bagi pembaca untuk menjalani hidup, meraih mimpi, juga mengatasi kekecewaan dan berbagai perkara hidup sehari-hari.

Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti? memiliki tiga pesan. Pertama, adalah harapan agar kita bahagia. Kedua, harapan untuk menjadi orang baik agar dapat dikelilingi oleh orang-orang baik. Ketiga adalah bahwa pada akhirnya kita semua hanyalah manusia biasa (Sang-hyun, 2020:10). Buku berjumlah 165 halaman ini, terdiri dari 4 bab, yang masing-masing bab-nya terdiri

dari beberapa sub-bab lagi. Judul dari ke-4 bab tersebut yakni, *Kesalahan, Hati yang Hilang, Sejarah, dan Semoga Itu Kebahagiaan*. Seorang psikiatri yang memberikan kata pengantar untuk buku ini, Dr. Andreas Kurniawan menuturkan bahwa setiap cerita dalam buku ini dapat memberi pembaca kesempatan untuk melakukan refleksi diri, juga dapat membuat pembaca bertanya kepada dirinya sendiri, “*Apakah saya sudah hidup cukup baik sampai ada orang yang mau datang ke pemakaman saya nanti?*”.

Munculnya pertanyaan refleksi seperti itu merupakan salah satu bentuk komunikasi intrapersonal, yaitu ketika seseorang melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri, yang meliputi berbicara dengan diri sendiri, serta kegiatan-kegiatan memberikan makna (intelektual dan emosional) (Ronald, 1973:13). Menurut Blake dan Haroldsen (2005, dalam Rahmiana: 2019), komunikasi intrapersonal adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Bagaimana setiap orang dapat mengkomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Selain itu, Hafied Cangara mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri (Cangara, 2016 dalam Rahmiana: 2019). Dalam kesehariannya, seseorang seringkali dihadapkan dengan pilihan-pilihan. Pada proses memilih dan mengambil keputusan tersebutlah, seseorang berada pada situasi berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Maka dari itu, komunikasi intrapersonal begitu penting dalam menunjang keberlangsungan hidup seorang individu. Begitu pula ketika seseorang melakukan refleksi ke dalam dirinya, dan

berkeinginan, serta memutuskan untuk mengembangkan dirinya ke arah yang lebih baik.

Terry (2001:144) berpendapat bahwa motivasi adalah keinginan yang terdapat dalam diri seseorang individu yang merangsang untuk melakukan tindakan. Selanjutnya menurut (Duttweiler, 2006:371) motivasi adalah faktor yang menggerakkan, mengarahkan, dan menyokong secara terus-menerus hasil yang semakin meningkat. Adanya kebutuhan untuk menguasai lingkungan, mendorong manusia untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Selama proses mengembangkan diri tersebut, seseorang tak lepas dengan melakukan komunikasi ke dalam dirinya. Seiring waktu yang terus berjalan serta hidup yang bersifat dinamis, membuat kehidupan seseorang akan terus berjalan dan berkembang. Dengan mengembangkan diri, seseorang akan memiliki kesadaran diri, merasa lebih terarah untuk menjalani hidup, dapat meningkatkan motivasi dan efektivitas, serta memiliki pertahanan yang kuat terutama secara psikis (<https://coachingpositiveperformance.com>).

Di tengah perkembangan teknologi serta hadirnya internet dewasa ini, membuktikan bahwa peradaban manusia semakin maju. Penyebaran informasi semakin mudah diakses oleh siapa, dimana, dan kapan saja. Akumulasi dari kemajuan tersebut dapat dilihat dari terbentuknya *new wave technology*. *New wave technology* mengandung arti yaitu hadirnya relasi dan interaksi antara manusia dengan kelompok lainnya yang dimediasi oleh perangkat informasi yang mutakhir seperti *handphone*, *gadget*, komputer, dan sebagainya. Berdasarkan data yang dirilis oleh Digital 2020 (*We Are Social*) mengungkapkan bahwa pengguna internet

di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang yang didominasi oleh pengguna aktif media sosial sebanyak 3,8 milyar pengguna. Media sosial yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia yaitu Instagram. Terdapat lebih dari 65 juta pengguna pada April 2020 yang didominasi oleh wanita sebanyak 51,1% dan pria 48,9%. Perkembangan tersebut tergolong sangat masif apabila dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, yaitu pada Januari yang hanya terdapat 62 juta lebih pengguna (<https://napoleoncat.com>).

Munculnya media sosial seperti Instagram, membuat orang-orang dapat dengan mudah dan gencar membagikan kegiatan sehari-harinya, termasuk bagi para penikmat buku misalnya dalam membagikan buku yang telah dibaca atau bahkan buku yang menjadi favorit. Adanya fenomena tersebut, turut berdampak pada dunia perbukuan hingga melahirkan istilah yang dikenal dengan sebutan *Bookstagram*, yaitu orang-orang yang rutin membagikan foto buku, *review* atau testimoni buku yang telah dibaca, dan mengunggahnya di *platform* media sosial Instagram. Menurut Lumencia (2019) *Bookstagram* adalah Instagram untuk buku, yaitu mereka yang mengunggah foto tentang buku dan misalnya menunjukkan seseorang sedang membaca buku, gambar buku, atau objek yang menggambarkan sesuatu (plot, karakter, tema) dari buku, serta *me-review* buku. Terdapat akun Instagram @bookstagramindonesia yang merupakan sebuah akun penghubung bagi para *bookstagramer* se-Indonesia, yang menunjukkan adanya peningkatan tiap tahunnya dilihat dari segi pengikut (*follower*) akun tersebut. Dengan adanya kenaikan tersebut, dapat dinyatakan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan akun dan aktivitas *Bookstagram* itu sendiri (Esfandari dkk, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh sebuah media massa terhadap motivasi pengembangan diri sebelumnya telah diteliti oleh Hardiyanti A. Tandegala (2017). Penelitian tersebut berfokus pada media massa televisi yaitu tayangan Mario Teguh *The Golden Ways* dengan subjek penelitian masyarakat Kelurahan Lere, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada metode survei. Penelitian tersebut menggunakan Teori Motivasi McClelland dan Teori SOR (*stimulus-organism-respons*).

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya secara spesifik terdapat pada objek yang digunakan. Penulis dalam penelitian ini menggunakan membaca buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun sebagai objek, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan televisi dengan tayangan Mario Teguh *The Golden Ways*. Kemudian terdapat perbedaan pada subjek penelitiannya, di mana penelitian sebelumnya melibatkan masyarakat Kelurahan Lere, sedangkan penelitian penulis melibatkan subjek melalui media sosial yaitu para pembaca di kalangan *Bookstagram* Indonesia. Selain itu, pada penelitian sebelumnya berfokus untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sedangkan pada penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana hubungan antara membaca buku dengan motivasi pengembangan diri itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan *Bookstagram* Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan membaca buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun dan motivasi pengembangan diri pembaca di kalangan Bookstagram Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan membaca buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun dan motivasi pengembangan diri pembaca di kalangan Bookstagram Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi dari ilmu sosial khususnya disiplin ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana pada departemen Ilmu Komunikasi.

D. Hipotesis Penelitian

- a) H_0 = Tidak Terdapat Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia.
- b) H_1 = Terdapat Hubungan Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dan Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia.

E. Kerangka Konseptual

Setiap individu memiliki ikatan yang saling terhubung satu sama lain terhadap berbagai hal dalam kehidupan ini. Mulai dari hubungan terhadap sesama manusia, makhluk hidup lain, alam, maupun benda-benda yang ada di sekitarnya. Hubungan-hubungan tersebut yang kemudian dapat menjadi sebab atas berbagai sifat, tindakan, dan bagaimana seseorang berperilaku. (Alwi dkk, 2003:946) menyebutkan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Dalam kesehariannya, setiap individu tak bisa lepas dari proses penyampaian pesan atau komunikasi. Komunikasi tersebut tak hanya dilakukan kepada orang lain (komunikasi interpersonal) melainkan juga ke dalam diri sendiri (komunikasi intrapersonal). Setiap saat, seorang individu akan dihadapkan oleh pilihan-pilihan. Termasuk pilihan untuk melakukan aktivitas tertentu. Salah satu aktivitas tersebut ialah membaca. Membaca merupakan salah satu fungsi tertinggi dari otak manusia, di antara semua makhluk di dunia ini, hanya manusia yang dapat membaca (Doman, 1991). Selanjutnya Doman mengatakan bahwa membaca

merupakan salah satu fungsi yang paling penting dalam hidup dan dapat dikatakan bahwa semua proses belajar didasarkan pada kemampuan membaca.

Kegiatan membaca pun terdiri dari berbagai medium, mulai dari membaca menggunakan medium buku fisik, buku digital, dan sebagainya. Media massa terdiri dari dua jenis, yaitu pertama media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan media elektronik seperti radio, televisi, film (Suherman, 1995). Maka dari itu, buku termasuk dalam salah satu bentuk media massa yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada publik. Jalaluddin Rakhmat (1984) mengemukakan terdapat empat karakteristik buku sebagai kekuatan:

- a. Buku menjembatani jarak sejarah
- b. Buku memberikan kedalaman
- c. Buku menyajikan informasi yang terpercaya
- d. Buku mudah dibaca dimana-mana (portabel).

Melihat dari empat karakteristik di atas, dapat dikatakan bahwa buku merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat ilmiah. Di antara semua media, buku dianggap sebagai sumber informasi yang relatif terhormat dan terpercaya (Suherman, 1995). Selanjutnya, Dominick (2001, dalam Ardianto dkk, 2007:15) menjelaskan terdapat beberapa fungsi komunikasi massa, sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Terdiri dari pengawasan peringatan (*warning or beware surveillance*) dan pengawasan instrumental (*instumental surveillance*).

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak saja menyuguhkan data dan fakta, namun juga informasi beserta interpretasi tentang suatu kejadian tertentu.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat mempersatukan anggota masyarakat yang heterogen, sehingga membentuk suatu *linkage* (pertalian) menurut kepentingan dan minat yang sama pada sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai suatu kelompok.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Media massa seperti surat kabar dan majalah meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek cerita panjang, atau cerita bergambar.

Dewasa ini, buku telah tersedia dengan berbagai genre dan premis. Genre nonfiksi dengan kategori pengembangan diri (*self improvement*) menjadi salah satu genre dengan peminat yang cukup tinggi. Genre pengembangan diri memiliki daya tarik tersendiri karena berisi tentang kisah nyata penulis dengan pesan atau moral *value* yang dapat dipetik secara *personal* oleh pembaca. Pada dasarnya, kegiatan komunikasi memiliki berbagai efek dan dampak. (Amri, 1988 dalam Fitriansyah, 2018) menyebutkan terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu:

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini banyak membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung (Karlinah, 1999).

b. Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah, 1999).

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Misalnya pada adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang yang menonton menjadi beringas, dan sebagainya.

Dewasa ini dengan kehadiran media sosial, seorang individu dapat dengan mudah membagikan aktivitas sehari-hari yang ia lakukan. Tak hanya itu, seseorang juga dapat dengan mudah membagikan hal-hal yang bersifat pribadi tentang dirinya, misalnya seperti hobi, karya, tontonan dan bacaan favorit, serta banyak

lagi. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Selanjutnya menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015:11). Dalam media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya menurut Powers (2012), media sosial memiliki kemampuan untuk dapat digunakan dengan prinsip *always on and everywhere* atau dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Sehingga aktivitas berbagi (momen dan lain-lain) antar pengguna media sosial dapat berlangsung dengan intensitas yang tinggi. Seiring perkembangannya, terkhusus pada media sosial Instagram, telah hadir berbagai fitur yang masing-masingnya memiliki fungsi dan ketertarikan tersendiri. Per 2021 misalnya, Instagram telah berinovasi dengan menghasilkan fitur organisasi *inbox*, stiker pada Instagram *story*, dasbor professional, mengunggah ke banyak akun, dan lain-lain (<https://teknologi.bisnis.com>). Hadirnya inovasi tersebut menjadi salah satu indikator bahwa media sosial Instagram banyak digandrungi oleh masyarakat. Chris Heuer berpendapat bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial (dalam Hidayah, dkk, 2019):

a. *Context*

Menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebagai sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi pesan itu sendiri.

b. *Communication*

Merupakan cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Adanya sebuah kerja sama antara suatu akun dengan pengguna lainnya untuk menciptakan hal yang bertujuan dalam membangun kolaborasi agar lebih efektif dan efisien.

d. *Connection*

Adanya koneksi atau pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna dapat merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Manusia merupakan makhluk yang dinamis, senantiasa bertumbuh dan berkembang. Dalam proses tumbuh dan berkembang tersebut biasanya dilandasi oleh adanya dorongan. Menurut Terry (2001:144) dorongan dalam diri dapat disebut sebagai motivasi, dimana motivasi adalah keinginan yang terdapat dalam diri seseorang individu yang merangsang untuk melakukan tindakan. Selanjutnya

Wahjosumidjo (dalam Fazario, 2011:43) mengemukakan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai suatu proses psikologi yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang. Dalam teorinya, McClelland (1961, dalam Friedman & Schustack, 2006:321) mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini bisa dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan akan pencapaian

Orang dengan kebutuhan akan pencapaian yang tinggi cenderung tekun, bahkan terdorong untuk memenuhi tugas yang masyarakat tetapkan untuk dirinya. Mereka cenderung berada di posisi puncak dalam bisnis, terutama jika kuantitas lebih penting daripada kualitas, atau jika ketakutan atau ketekunan menghasilkan kemenangan.

b. Kebutuhan akan afiliasi

Orang dengan kebutuhan akan afiliasi tinggi ingin bekerjasama dan menghabiskan waktu bersama orang lain. Ini merupakan motif yang menarik karena mendesak seseorang untuk berteman dan membuat teman mereka senang (mempertahankan hubungan pertemanan mereka).

c. Kebutuhan akan kekuasaan

Orang yang mempunyai motivasi untuk memiliki kekuasaan tinggi biasanya mencari jabatan dan pekerjaan yang membuat mereka bisa

menyatakan kuasa atas orang lain atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain.

Adanya motivasi dalam diri dapat mendorong seorang individu untuk mengembangkan dirinya. Maka dari itu, keberadaan motivasi dan pengembangan diri memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Pengembangan diri adalah upaya yang dilakukan individu untuk memenuhi segala kebutuhannya terhadap aktualisasi diri. Kebutuhan akan aktualisasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk mampu menjadi apa yang diinginkan sesuai dengan potensi yang dimiliki (Maslow, 1954:46).

Dalam pengembangan diri sering kali seseorang dituntut untuk rela berkorban, menginvestasikan materi ataupun waktu (Putri, 2017). Melakukan pengembangan diri adalah satu-satunya jalan untuk memberikan nilai yang berbeda dibandingkan orang-orang di sekeliling (Fazario, 2011: 46-47). Menurut Sabriyah (2011: 42-43) terdapat empat ranah yang perlu dikembangkan agar potensi yang dimiliki seseorang dapat teraktualisasikan dengan baik, yaitu sebagai berikut:

a. Ranah Kognitif

Ranah ini merujuk pada pengayaan, pengasahan otak agar seseorang menjadi melek dalam berpikir dan mampu beradaptasi terhadap teknologi. Ranah yang meliputi kemampuan substansial dalam kehidupan masa kini dan masa mendatang.

b. Ranah Afektif

Ranah afektif merujuk pada pengayaan, pengasahan kemampuan berpikir kreatif, motivasi, disiplin, kepercayaan diri, meminimalkan atau

mengendalikan rasa takut dan khawatir, mengelola stres, ketangguhan diri, penyesuaian diri, aktualisasi diri dan suara hati, tanggung jawab dan nilai, norma yang ketika semuanya itu direkatkan pada diri seseorang akan memberi kontribusi yang amat bermakna bagi perkembangan kemampuan kognitif, psikomotorik, dan interaktif.

c. Ranah Psikomotorik

Ranah ini merujuk pada pengayaan, pengasahan kemampuan, dan keterampilan motorik. Dapat diartikan bahwa keterampilan nyata yang ditunjukkan seperti keterampilan mengetik komputer, mengetik manual, menggunakan perangkat komputer, penampilan diri, menata kecantikan, menggunakan telepon, dan jenis keterampilan lainnya yang dibutuhkan dalam kegiatan-kegiatan manajemen administratif.

d. Ranah Interaktif

Ranah interaktif menunjuk pada pengasahan kemampuan beradaptasi dalam segala situasi, kemampuan berkomunikasi, negosiasi, dan sebagainya. Pada ranah interaktif juga meliputi kemampuan dalam beradaptasi.

Untuk melihat pengaruh atau efek dari membaca buku dalam penelitian ini, digunakan salah satu teori yang merupakan model komunikasi dasar yaitu Teori *Stimulus Organism Respon* (Teori SOR). Teori *Stimulus Organism Respon* merupakan prinsip dimana efek adalah reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, dapat dipahami adanya kaitan antara pesan pada media dan reaksi audiens. Respon dalam hal ini dapat diasumsikan sebagai perubahan sikap yang

terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Teori ini juga dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi (Effendy, 2003 dalam Mawarti, 2018). Asumsi dasar dari teori ini adalah media masa menimbulkan efek yang terarah segera dan langsung terhadap komunikan. Unsur-unsur di dalamnya meliputi, pesan (*stimulus*, S), komunikan (*organism*, O), efek (*respon*, R). Pengertian dari unsur-unsur tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pesan (*Stimulus*, S)

Pesan merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

b. Komunikan (*Organism*, O)

Merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi dalam menyikapi bentuk stimulus tersebut.

c. Efek (*Respon*, R)

Hosland mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakikatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti

stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

- Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Adapun dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas

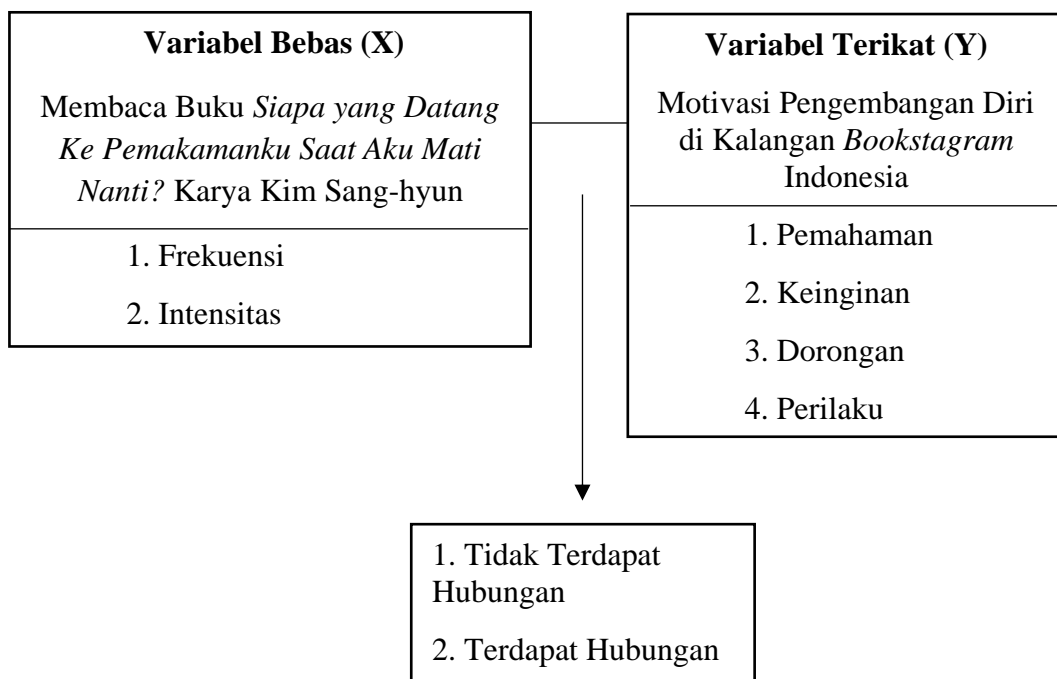
Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksudkan adalah Membaca Buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* Karya Kim Sang-hyun.

b. Variabel Terikat

Variabel yang terpengaruh oleh satu atau lebih variabel bebas (Wallen, 2009). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dimaksudkan adalah

Motivasi Pengembangan Diri Pembaca di Kalangan Bookstagram Indonesia.

Berikut alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya.



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

F. Definisi Operasional

Menghindari terjadinya bias pemahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. **Membaca buku** adalah proses untuk memperoleh pesan dari penulis. Adapun indikator yang meliputinya yaitu:

1) Frekuensi; ialah berapa kali seseorang membaca buku sampai selesai, yaitu:

1. Rendah: 1 kali
2. Sedang: 2-3 kali
3. Tinggi: >3 kali

2) Intensitas: ialah rentang waktu yang digunakan seseorang membaca buku dalam sehari, yaitu:

1. Rendah: <1 kali dalam sehari
2. Sedang: 2-3 kali dalam sehari
3. Tinggi: >3 kali dalam sehari

2. **Motivasi pengembangan diri** adalah dorongan dalam diri untuk meningkatkan kemampuan, potensi, kepribadian, serta aspek sosial emosional seseorang. Adapun indikator dari motivasi pengembangan diri yaitu:

1) Pemahaman; kemampuan responden untuk mengerti dan memahami dirinya.

1. Tidak paham
2. Kurang paham
3. Paham
4. Sangat paham

2) Keinginan; kemauan responden untuk mengembangkan diri terhadap sesuatu yang dianggap kurang.

1. Tidak ingin
2. Cukup ingin
3. Ingin
4. Sangat ingin

3) Dorongan; kondisi internal yang mampu membuat responden bertindak untuk untuk mengembangkan dirinya.

1. Tidak terdorong
2. Cukup terdorong
3. Terdorong
4. Sangat terdorong

4) Perilaku; perbuatan atau tindakan responden dalam upaya mengembangkan dirinya.

1. Rendah
2. Cukup tinggi
3. Tinggi
4. Sangat tinggi

3. **Bookstagram** adalah sebutan bagi para pecinta buku yang ingin berbagi kegiatan membaca lewat Instagram.

4. **Bookstagram Indonesia** adalah para pecinta buku di Indonesia yang ingin berbagi kegiatan membacanya lewat Instagram dan merujuk pada akun Instagram @bookstagramindonesia sebagai *base-nya*.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 5 bulan, dimulai dari bulan Maret sampai Juli 2022. Adapun lokasi penelitian dilakukan di *platform* media sosial Instagram dengan menggunakan instrumen penelitian yang disebarikan secara *online* dan mengacu pada akun @bookstagramindonesia. Topik yang diteliti yakni mengenai hubungan membaca buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat*

Aku Mati Nanti? karya Kim Sang-hyun dan motivasi pengembangan diri pembaca di kalangan *Bookstagram* Indonesia. Penulis memilih Instagram sebagai lokasi penelitian karena dengan pesatnya perkembangan teknologi, antara satu individu dengan individu lain dapat dengan mudah berinteraksi walau terpaut jarak yang jauh.

2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Selanjutnya yaitu dengan menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012:29).

Metode kuantitatif deskriptif tersebut dilakukan untuk membuat pengamatan yang cermat dan berusaha dalam menggambarkan kondisi objek penelitian sesuai dengan keadaan yang ditemukan, serta agar dapat memberikan sebuah penjelasan dengan kedudukan antara variabel-variabel berdasarkan fakta-fakta yang ada.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini, yakni data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah ditetapkan.

Data ini diperoleh melalui instrumen penelitian kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rating Scale*. Menurut Sugiyono (2009:97) *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Jenis kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang diikuti dengan beberapa kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui akun-akun Instagram *Bookstagram* Indonesia dan juga dengan membaca beberapa buku literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan tema penelitian dan permasalahan dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan instrumen penelitian kuesioner (angket). Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2010:199). Alasan penulis menggunakan kuesioner dalam penelitian ini agar dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka ialah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir:1988). Selain itu, studi pustaka juga dapat berupa foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

4. Teknik Penentuan

a. Populasi

Populasi atau wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117) dari penelitian ini adalah akun Bookstagram Indonesia yang mengunggah foto atau video buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat*

Aku Mati Nanti? karya Kim Sang-hyun, hal tersebut dapat dilihat melalui fitur tagar (#) yang ada di Instagram. Berdasarkan data per 14 Maret 2022 pukul 19.09 WITA, terdapat 460 *postingan* yang mengunggah foto maupun video tentang buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun.

b. Sampel

Agar sampel dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Stephen Isaac & William B Michael. Populasi dengan jumlah 460 akan dilakukan penarikan dengan tingkat kesalahan 5%.

Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 198 responden, dengan kriteria merupakan pengikut akun @bookstagramindonesia dan telah membaca buku *Siapa yang Datang Ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* karya Kim Sang-hyun.

5. Teknik Analisis Data

a. Tabel Frekuensi

Analisis tabel frekuensi digunakan untuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara membagikan variabel penelitian ke dalam kategori atas dasar frekuensi.

b. Tabel Silang

Analisis tabel silang adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang digunakan untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda, yaitu antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom ke dalam suatu matriks (Ghozali, 2011 dalam Mariani).

c. Uji Chi Square

Uji chi square merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Membaca Buku *Siapa yang Datang ke Pemakamanku Saat Aku Mati Nanti?* dengan variabel dependen yaitu Motivasi Pengembangan Diri Pembaca secara statistik. Dalam pengambilan kesimpulan uji chi square dasar yang digunakan adalah sebagai berikut (Negara, 2018):

1. Jika Nilai Sig, $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak ada hubungan antar variabel.
2. Jika Nilai Sig, $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ada hubungan antar variabel.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel maka digunakan pengujian Contingency C. Untuk menentukan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut maka digunakan derajat keeratan Guiford (Rakhmat, 1998) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Nilai Koefisien Korelasi

No	Nilai	Keterangan
1	Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
2	0,21 – 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
3	0,41 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
4	0,70 – 0,90	Hubungan tinggi/kuat
5	Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R)

Teori S-O-R ialah teori yang dikemukakan oleh Hovland, et al pada tahun 1953 dan berasal dari teori psikologi yang turut dapat digunakan oleh komunikasi karena mempunyai fokus objek yang sama yaitu manusia itu sendiri. Menurut Effendy (200: 255) manusia memiliki komponen-komponen di antaranya yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. Di mana komponen-komponen tersebut saling terhubung satu sama lain. Asumsi dasar dari teori ini yaitu manusia akan merespon suatu hal yang mereka dapat dengan komponen-komponen tersebut yang kemudian mempengaruhi pada perubahan sikap manusia tersebut. Teori ini mengemukakan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Pada teori ini terdapat beberapa unsur yaitu sebagai berikut:

1. Pesan (Stimulus), ialah pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
2. Komunikan (Organism), ialah keadaan di mana komunikan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang telah tersampaikan tersebut selanjutnya diartikan dan dipahami oleh komunikan.
3. Efek (Response), ialah dampak dari efek penyampaian pesan yang dilakukan antara komunikan dan komunikator. Efek dari komunikasi tersebut berupa adanya perubahan sikap afektif, kognitif, dan konatif. Efek

kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2009:255).

Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Teori S-O-R

1. Media

Media merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media yang digunakan perlu dipilih secara cermat agar pesan (stimulus) yang ingin diberikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Semakin sesuai media yang digunakan oleh komunikator dengan karakteristik komunikan, semakin mudah komunikan untuk memproses dan menerima stimulus.

2. Komunikan

Semakin dalam komunikator mengetahui karakteristik komunikan maka akan semakin memperkuat tingkat keberhasilan stimulus yang diberikan. Karakteristik di sini dapat berupa pengalaman, latar belakang, dan sebagainya.

3. Komunikator

Komunikator ialah si penyampai pesan atau pemberi stimulus. Komunikator perlu memiliki kredibilitas yang tinggi di mata komunikan. Selain itu juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi serta daya tarik yang memadai sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

Faktor yang Menghambat Teori S-O-R

1) Gangguan Mekanik

Ialah berupa gangguan fisik yang disebabkan oleh adanya kebisingan di tempat sekitar pemberian stimulus dilakukan.

2) Gangguan Semantik

Ialah berupa gangguan yang disebabkan adanya perbedaan makna yang dipahami antara komunikator dan komunikan. Gangguan ini biasanya terjadi karena adanya keterbatasan atau perbedaan bahasa, misalnya perbedaan pemahaman mengenai istilah-istilah rumit atau jargon-jargon tertentu.

3) Kepentingan

Seorang komunikan akan selektif dalam menerima pesan/stimulus yang diberikan berdasarkan kepentingannya. Semakin kecil kepentingan yang dimiliki oleh komunikan maka hambatannya pun akan semakin besar.

4) Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Adanya perbedaan motivasi dapat menjadi penghambat keberhasilan penerapan teori ini. Semakin sesuai stimulus yang diberikan dengan motivasi yang dimiliki komunikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keberhasilannya.

5) Prasangka

Prasangka erat kaitannya dengan rasa curiga yang timbul dalam diri komunikan. Prasangka atau rasa curiga ini dapat menjadi hambatan yang berat dalam menunjang keberhasilan teori ini. Sebab rasa curiga akan membuat komunikan bersikap menentang komunikator, bahkan sebelum komunikator menyampaikan stimulusnya. Prasangka dapat timbul akibat beberapa hal seperti agama, etnis, pandangan politik, dan sebagainya.

6) Evasi Komunikasi

Evasi komunikasi berkaitan dengan adanya gejala untuk mengelakkan stimulus yang diberikan komunikator dengan tujuan untuk mendiskreditkan stimulus tersebut. Terdapat tiga jenis evasi, yaitu menyesatkan pengertian, mencacatkan pesan komunikasi, dan mengubah kerangka referensi.

B. Motivasi Pengembangan Diri

Menurut Terry (2001:144), motivasi adalah keinginan yang terdapat dalam diri seseorang individu yang merangsang untuk melakukan tindakan. Sedangkan Robbins (2001:166) mendefinisikan motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi kebutuhan individual. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu proses atau usaha dalam diri seseorang yang mampu mendorong dan menggerakkan sikap tingkah laku atau tindakan seseorang untuk melakukan suatu tujuan. Sedangkan pengembangan diri menurut Marmawi (2009) ialah suatu proses meningkatkan

kemampuan atau potensi dan kepribadian serta social-emosional seseorang agar terus tumbuh dan berkembang. Motivasi dan pengembangan diri memiliki keterikatan satu sama lain, di mana motivasi menjadi pendorong seseorang untuk mengembangkan dirinya.

Jenis-Jenis Motivasi

1) Motivasi Intrinsik

Ialah keinginan bertindak yang disebabkan oleh faktor pendorong dari dalam diri internal individu yang tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu (Djamarah, 2008:149). Munculnya motivasi intrinsik berdasarkan tujuan yang diinginkan oleh individu tersebut tanpa adanya pengaruh dari luar diri.

2) Motivasi Ekstrinsik

Ialah dorongan yang timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu, seperti misalnya karena adanya ajakan, suruhan, atau paksaan dari orang lain sehingga dengan keadaan demikian individu tersebut mau melakukan sesuatu.

Teori Motivasi McClelland

McClelland dalam Susanto (2018), mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial yang dapat dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada dorongan motivasi individu, serta didukung oleh situasi dan kesempatan yang tersedia. Motivasi untuk menggerakkan cadangan energi potensial

tersebut menurut McClelland terpusat pada tiga bentuk kebutuhan yang dikenal dengan Teori Kebutuhan McClelland. Pada teori ini, McClelland menyatakan bahwa perilaku manusia pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga kebutuhan, tiga hal tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Kebutuhan akan Prestasi (*Need for Achievement*)

Ialah kebutuhan yang muncul dalam diri seseorang untuk mendapatkan skor yang lebih tinggi untuk berprestasi. McClelland menegaskan bahwa kebutuhan untuk berprestasi dipengaruhi oleh kemampuan pribadi untuk menetapkan tujuan, dengan adanya persepsi tanggung jawab atas peristiwa dalam menjalankan hidup dan kebebasan yang dirasakan selama masih kanak-kanak.

2) Kebutuhan akan Afiliasi (*Need for Affiliation*)

Ialah dorongan dalam diri seseorang untuk memiliki hubungan interpersonal dan social dengan orang lain atau sekelompok orang tertentu. Seseorang cenderung ingin bekerja dalam kelompok, menciptakan hubungan yang ramah, dan memiliki keinginan yang kuat untuk disukai oleh orang lain.

3) Kebutuhan akan Kekuasaan (*Need for Power*)

Ialah keinginan dalam diri seseorang untuk memegang kendali dan wewenang atas orang lain, dapat mengubah serta mempengaruhi keputusan orang lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri.

Dapat dikatakan bahwa individu tersebut akan termotivasi oleh reputasi dan harga diri.

Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Darsono, et al (2000:34), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Aspirasi, ialah suatu target yang ingin dicapai. Target ini tentu berbeda-beda pada setiap orang dan diartikan sebagai tujuan yang ditetapkan dalam suatu kegiatan yang mengandung makna.
- 2) Kemampuan, kemampuan tersebut meliputi beberapa aspek misalnya aspek psikis yang terdapat diri seseorang, seperti kecerdasan, pengamatan, perhatian, dan sebagainya.
- 3) Kondisi, kondisi tersebut meliputi baik kondisi fisik seperti kesehatan maupun kondisi psikologis seperti misalnya emosi.
- 4) Lingkungan, lingkungan turut mempengaruhi motivasi dalam diri seseorang. Dalam hal ini dapat dimulai dari lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, dan sebagainya.

C. Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media social sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sedangkan Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa

media social adalah *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dengan demikian, media social dapat dipandang sebagai medium *online* yang menjadi penghubung antar pengguna dalam berinteraksi. Menurut Puntoadi (2011) media sosial diawali dari tiga hal yaitu berbagi (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*), dan koneksi (*connecting*). Media sosial terdiri dari beberapa karakteristik, menurut Astari et al (2018), karakteristik media sosial di antaranya sebagai berikut:

- 1) Jaringan, ialah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer yang satu dengan perangkat keras lainnya, dalam jaringan ini termasuk di dalamnya terdapat perpindahan data.
- 2) Informasi, ialah elemen terpenting dalam media sosial karena dapat dikatakan pengguna memproduksi informasi berupa konten, merepresentasi identitasnya, serta melakukan interaksi di dalamnya.
- 3) Arsip, menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun serta dimanapun melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi, ialah media sosial membentuk jaringan di antar pengguna yang tidak hanya sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut namun juga turut membangun interaksi antar para pengguna tersebut.
- 5) Simulasi sosial, media sosial memiliki karakter sebagai medium tempat berlangsungnya masyarakat di dunia virtual.
- 6) Konten, ialah kontribusi yang diciptakan oleh para pengguna atau pemilik akun.

Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:39) dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial*, terdapat enam jenis media sosial yaitu sebagai berikut:

1) *Social Networking*

Sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi yang karakter utamanya yaitu penggunaannya dapat membentuk jaringan pertemanan baru. Contohnya seperti Facebook dan Instagram.

2) *Blog*

Ialah media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari dan memfasilitasi para pengguna untuk memberikan komentar satu sama lain.

3) *Microblogging*

Sarana yang berguna untuk para pengguna mengunggah kegiatan serta pendapatnya, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya aplikasi Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu untuk berbagi dalam bentuk teks.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Contohnya yaitu seperti YouTube dan Pinterest.

5) *Social Bookmarking*

Media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi berita secara online.

6) Wiki

Sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang berdiri sejak tahun 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Mahendra:2017). Menurut Soraya (2017), Instagram memiliki beberapa fitur di antaranya sebagai berikut:

1) *Followers* (Pengikut)

Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, di mana dengan fitur ini para pengguna dapat membangun interaksi antara satu sama lain.

2) *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Salah satu fungsi utama dari Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada para pengguna lainnya.

3) Kamera

Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, dapat pula mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

4) Arroba

Pada fitur ini para pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna yang dituju.

5) Tanda suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang diunggah.

6) Popular (*Explore*)

Popular merupakan tempat kumpulan dari foto dan video dari seluruh dunia. Bila sebuah foto dan video masuk pada fitur ini, maka secara tidak langsung foto dan video itu dapat dikenal oleh pengguna lain dari berbagai negara.

Selain fitur-fitur di atas, ada pula fitur tagar (*hashtag*) yang berfungsi untuk mengelompokkan konten berdasarkan jenisnya. Dengan fitur ini, dapat memudahkan pengguna untuk mencari konten tertentu yang diinginkan.

Bookstagram

Semakin bertambahnya pengguna Instagram khususnya di Indonesia, kemudian menghadirkan istilah baru dalam Instagram yang berfokus pada pengunggahan atau konten-konten yang berhubungan dengan buku. Menurut Budiman (2021) *bookstagram* merupakan istilah yang ditujukan pada pegiat di *platform* Instagram yang secara khusus mengunggah konten mengenai buku bacaan. Sedangkan menurut Kharina (2019), kegiatan *bookstagram* meliputi mengunggah foto atau video buku yang akan dibaca, sedang dibaca, bahkan telah dibaca dengan menyajikan *caption* menarik berupa ulasan bahkan pendapat dari pembaca.