

MEDIAMORFOSIS ITU BERNAMA BOOKTUBE: ANALISIS RESEPSI TERHADAP PENONTON BOOKTUBE

Andalusia Neneng Permatasari¹, Izni Nur Indrawati Maulani²,
Nurrahmawati³, Ferry Darmawan⁴
andalusia@unisba.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Article Info

Keyword:

reception/audience analysis, book-tube, mediamorphosis, konvergen-ge, new media, literacy

Abstract

This study aims to determine the audience's meaning regarding booktube. Booktube is content about books, such as book reviews, discussions with authors, video challenge, video bookshelf tour, book haul, etc on Youtube. This study uses a qualitative method with a reception analysis for participants belonging to the M Generations (Sesak Media Generation). Booktube interpreted differently by participants as audiences, which is interpreted as an ordinary content of YouTube that cannot replace conventional book reviews. Another interpretation of the audience regarding booktube is as a form that is not just ordinary content, but also a community and effort and attempt to increase the level of literacy in Indonesia.

Copyright © 2021 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Booktube menjadi salah satu bentuk konvergensi media. *Youtube* yang lazimnya menyajikan segala informasi atau hiburan secara visual, sekarang mampu memindahkan kolom resensi di surat kabar dan kegiatan soliter membaca menjadi bentuk visual.

Munculnya istilah konvergensi media seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, telah memberikan ide baru dalam model penyampaian informasi media massa. Konvergensi sendiri berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “*convergence*” yang memiliki arti tindakan bersatu di suatu tempat, atau bisa diartikan juga pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat.

Konvergensi memiliki arti ‘memusat’. Konvergensi juga dapat didefinisikan sebagai pemusatan atau penggabungan beberapa jenis media (cetak dan elektronik) dalam pengiriman konten atau pesan melalui komputer dan internet. Konten yang berkombinasi antara teks, audio, dan video dikonvergensi pada satu teknologi media internet menggunakan jaringan satelit. Sementara itu, media adalah sesuatu yang dapat

digunakan sebagai sarana penghubung atau perantara dalam penyampaian informasi maupun penyampaian hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi (komunikasi) (Borders, 2006).

Dengan demikian, konvergensi media dapat diartikan sebagai pengintegrasian atau penggabungan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan ke dalam satu titik tujuan, dimana konvergensi media diakibatkan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi digital yang menyebabkan efisiennya adanya telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi jaringan).

Berdasarkan penjelasan *Huffpost* (2019), *booktube* is the unofficial name given to a collection of *YouTube* channels that discuss all things bookish. Secara akronim, kita dapat memahami bahwa *booktube* gabungan dari *book* yang bermakna ‘buku’ dan *tube* yang mengambil dari kata *YouTube*.

Jadi, sangat memungkinkan jika melihat *booktube* sebagai bentuk konvergensi media. Ada integrasi dalam *booktube*. Media audio visual seperti *YouTube* berintegrasi dengan media cetak seperti buku. *Booktube* pun memiliki tujuan yang bermuara pada

Corresponding Author:

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1, Bandung
Email: andalusia@unisba.ac.id

satu titik, yaitu membagikan minat literasi baca dan tulis kepada audiens dengan cara membagikan segala hal tentang buku dalam tayangan *booktube*. Adanya *booktube* pun merupakan salah satu eksis dari perkembangan teknologi komunikasi digital. Membaca yang merupakan kegiatan soliter, resensi atau *review* buku yang biasanya ada di media massa, kini dapat dinikmati dalam bentuk audio visual melalui audio visual melalui *YouTube*.

YouTube adalah sebuah situs *web* yang biasa digunakan untuk berbagi informasi melalui video. Pembuat *YouTube* adalah tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2015. Situs *web* ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video (Hopkins, 2006). Perusahaan pusat *YouTube* terletak di San Bruno, California. Teknologi yang digunakan *YouTube* menurut laman Wikipedia adalah *Adobe Flash Video* dan *HTML5*. *YouTube* juga memberikan fasilitas pada pembuat konten video untuk mengunggah video hasil karya masing-masing.

Sebagian besar konten di *YouTube* diunggah oleh individu. Namun, beberapa perusahaan media seperti *CBS*, *BBC*, *Vevo*, *Hulu*, dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program kerja sama. Hurley dan Chen pertama kali mendapatkan ide untuk mendirikan situs ini karena mereka mengalami kesulitan untuk membagi video. *YouTube* sendiri mulai menjadi *startup* teknologi setelah menerima investasi dari Sequola Capital sebesar USD 11.5 juta. Video pertama yang diunggah di situs ini berjudul "*Me at the zoo*" yang menayangkan salah satu pendiri *YouTube* saat berada di Kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih dapat dilihat hingga saat ini. Saat ini pengguna internet dapat dengan mudah berbagi video melalui situs *YouTube* dengan hanya membuat *channel* yang dapat diregistrasi secara gratis.

YouTube menjadi salah satu bentuk dari kemunculan media baru (*new media*). Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik di antaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dicekikan (*compressed*), interaktif, dan bersifat netral (Flew, 2008). *New media* adalah

sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman, dan tulisan dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer, dan yang paling penting adalah internet. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja, dan dengan perangkat digital apa pun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media.

Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu (*real time*). Hal lain yang tidak kalah penting, bahwa media baru merupakan ajang demokrasi dari hak cipta, penerbitan, distribusi serta penggunaan berbagai konten media. Sebagai contoh, siaran televisi berkualitas tinggi yang dilihat dengan televisi digital plasma terbaru adalah salah satu contoh dari media tradisional. Adapun poster sederhana dari grup musik lokal yang melampirkan alamat *website* agar penggemar bisa mencari informasi dan mengunduh musik digital, adalah contoh dari komunikasi media baru.

McQuail (2000) mendefinisikan empat kategori utama dari media baru, yaitu (1) media komunikasi interpersonal, contohnya pos-el (*email*); (2) media permainan interaktif, contohnya *game* komputer; (3) media pencarian informasi, contohnya mesin pencari di Net; dan (4) media partisipatoris, contohnya ruang *chat* di Net. Fidler (1997) memperkenalkan konsep "mediamorfosis" dalam pembahasan media baru, yaitu perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi yang rumit dari kebutuhan-kebutuhan penting dan tekanan-tekanan kompetisi dan politik, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologi. Adanya media baru tidak langsung jadi atau muncul begitu saja, melainkan dengan cara bertahap berpijak pada media yang lama/sebelumnya.

Dengan karakteristik yang dimiliki media baru,

Youtube sebagai bentuk media baru, muncullah *booktube*. Ketika *vlogger* dan *YouTuber* semakin berkembang pesat, baik secara kualitas konten ataupun kuantitas dari *vlogger* dan *YouTuber* itu sendiri. Jika pada awalnya kegiatan *vlogging* seperti memindahkan aktivitas menulis buku harian dalam bentuk visual, seiring waktu *vlogging* tidak hanya berisi kegiatan sehari-hari saja. Ada yang khusus untuk membuat video tutorial *make up*, DIY (*Do It Yourself*), resep masakan, menjahit, dan tutorial per tahap koreografi. Orang-orang yang memiliki minat sangat besar pada buku pun mulai memanfaatkan *YouTube* sebagai media yang dapat mereka gunakan untuk membagikan minat dan kegemaran mereka pada buku.

Salah seorang pemilik *channel booktube*, Ariel Bisset, sudah memiliki 150.000 *subscribers* di *channel*-nya. Pada *channel booktube*-nya, Ariel Bisset membuat aneka program agar tidak monoton hanya menceritakan sinopsis atau hasil ekstrasinya membaca. Ariel Bisset membuat segmen *bookmarked* dan *booksplosion* yang mendiskusikan *reading habit* atau kebiasaan dan membaca serta berbicara mengenai para penulis favorit.

Orang-orang seperti Ariel Bisset yang aktif membuat konten *booktube* disebut *booktuber*. Tidak hanya Ariel Bisset, ada beberapa *channel booktube* dari internasional yang banyak memiliki *subscribers* dan konten yang kreatif. Beberapa *channel booktube* itu adalah *A Clockword Reader* dengan 272.000 *subscribers*, *Abookutopia* 364.000 *subscribers*, *Readwithcindy* 116.000 *subscribers*, *The Book Leo* dengan 18.900 *subscribers*, *Spinters Library* dengan 4.500 *subscribers*, *Polandbananabook* dengan 408.000 *subscribers*, *squibblereads* dengan 26.100 *subscribers*, dan masih banyak lagi *booktuber* lainnya.

Pola konten para *booktuber* itu pun hampir sama, yaitu ulasan buku, *book haul*, membicarakan tokoh pada buku, mengapresiasi sampul muka (*cover*) buku, dan menginformasikan hal lain terkait buku, seperti *bookmark*, *booksleave*, dan *stationary* yang menggunakan tokoh dari buku. Sebagian besar *booktuber* internasional adalah penggemar buku-buku fantasi, seperti *Harry Potter*, *Lord of The Rings*, *Twilight*, *Evergen*, dan lain-lain. Mayoritas kedua para

booktuber internasional adalah penyuka buku-buku sastra klasik, seperti karya-karya Roald Dahl, Hans Christian Anderson, Jane Austen, Brontë Sisters, Lucy Mt Montgomery, dan lain-lain. Tentu saja, hal ini pun menjadi alasan mereka untuk mengulas buku-buku tersebut. Buku-buku fantasi seperti *Harry Potter* telah memiliki fans fanatiknya sendiri. Konten terkait *Harry Potter* tentu banyak yang mencari.

Konten *booktube* terkait sastra klasik juga diminati, meski tak sebanyak konten karya fantasi. Sastra klasik dapat meraih cakupan audiens yang lebih luas dan beragam karena karya-karya sastra klasik *everlasting*, tidak termakan zaman. Setiap tahunnya, akan ada orang yang mencari buku-buku sastra klasik. Hal ini juga lah yang menjadi alasan ulasan sastra klasik dihadirkan di *booktube*. Target audiensnya adalah para penggemar sastra, khususnya sastra klasik.

Di Indonesia sendiri, geliat *booktube* baru marak terjadi. *Booktube* di Indonesia sebagian besar digiatkan oleh orang-orang yang memang sudah tergabung di komunitas pecinta dan pembaca buku, baik secara *offline* ataupun secara *online*. Mereka yang awalnya aktif menulis resensi dan mengkaji buku yang mereka baca di *blog*, sekarang mulai merambah untuk *me-review* buku secara audio dan visual.

Booktuber Indonesia tergabung dalam komunitas *booktube id*. *Channel booktube* Indonesia yang sudah relatif dikenal adalah Aya Sophia, Sophia Mega, Kanvas Kata, Meggie Chen, Tarri Pewe, Dazling Books, dan Agie Eka. Para pemilik akun *booktube* itu rutin membagi hasil bacaan mereka, informasi tentang buku, informasi tentang penulis, atau sekadar membahas sampul muka (*cover*) dari sebuah buku yang paling kreatif.

Subscribers akun *booktube* mereka dalam kisaran 800 sampai 6.000 *subscribers*. Rata-rata video mereka ditonton oleh orang sekitar 600 sampai 9.000 penonton (*viewers*) (Permatasari, dkk, 2019). Di antara *booktuber* tersebut, Sophia Mega, Aya Sophia, dan Meggie Chen adalah pemilik *subscribers* terbanyak. Oleh karena itu, tidak heran jika *booktube* di Indonesia identik dengan mereka bertiga.

Untuk memaknai lebih mendalam bagaimana

tayangan-tayangan *booktube* dipersepsi dan dimaknai oleh para generasi *digital native* atau menamainya generasi M, penelitian ini fokus pada *audiece reception analysis* untuk melihat bagaimana generasi M memaknai tayangan *booktube* yang notabene cukup baru di Indonesia. Sebelumnya, perlu dijelaskan dulu generasi M yang dimaksud pada penelitian ini. Ibrahim dan Akhmad (2014) menyebut generasi yang dilahirkan dan dibesarkan dalam lingkungan yang terpapar media sebagai generasi M, yaitu generasi sesak media. Keduanya mengasumsikan generasi M cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di depan televisi daripada berkomunikasi dengan keluarga dan teman sebaya.

Tidak hanya televisi, tetapi benda-benda lain, seperti radio, MP3 *player*, film, video *game*, internet, dan lain-lain. Intinya, lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya daripada di dunia "aktual" bersama orang-orang yang "nyata".

Analisis audiens dilakukan kepada generasi M tersebut karena generasi M inilah konsumen terbesar untuk tayangan-tayangan *YouTube*. Apalagi, terkait hasil PISA tahun 2018 yang menyatakan minat dan kemampuan membaca siswa Indonesia yang rendah, tayangan *booktube* tentu bisa menjadi penawar dahaga akan keringnya budaya literasi di Indonesia. Dengan analisis audiens lah kita dapat melihat animo dan pemaknaan generasi M mengenai tayangan *booktube*.

Penelitian analisis audiens sudah banyak dilakukan dalam ranah studi komunikasi. Pertama, penelitian yang dilakukan Astuti (2010) berjudul "Sinetron Remaja dan Penonton Belia: Riset Audiens terhadap Sinetron Remaja". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pemaknaan penonton belia terhadap sinetron remaja. Partisipan pada penelitian tersebut adalah siswa SMP dan SMA. Penelitian yang dilakukan Astuti (2010) tersebut memperoleh hasil bahwa remaja yang sering menonton sinetron adalah remaja yang memiliki waktu luang yang banyak.

Dengan kata lain, remaja yang tidak memiliki aktivitas yang banyak. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketika menonton sinetron, relasi antara orang tua dan anak ketika menonton bukan pendampingan, melainkan menemani. Orang tua tidak memberikan

petunjuk baik dan tidaknya sikap yang ada pada sinetron. Adapun faktor yang menyebabkan remaja menyukai sinetron ternyata bukanlah masalah gender, melainkan faktor ekstrinsik yang menentukan tontonan apa yang akan mereka tonton dan minati.

Penelitian kedua yang sama-sama menggunakan analisis resepsi adalah penelitian Briandana (2016) yang berjudul "Televisi Berlangganan dan Identitas Diri: Studi Resepsi Remaja terhadap Tayangan Drama Seri Korea *Descendents of The Sun* di *KBS World*". Penelitian ini memperoleh hasil penelitian, yaitu audiens remaja menggunakan hasil menonton untuk membangun identitas dirinya. Menonton drama seri Korea Selatan digunakan untuk mengeksplorasi, mencari informasi, serta membangun pemahaman yang mendalam mengenai hal baru untuk membangun identitas dirinya.

Penelitian ketiga masih berbicara audiens yang berkaitan dengan *Korean Wave*, yaitu penelitian dari Tunshorin (2016) yang berjudul "Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta". Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan resepsi penonton dari Budaya Populer Korea Selatan. Data diperoleh dari hasil wawancara terhadap komunitas *Eternal Jewel Dance*. Hasil penelitian menunjukkan dalam beberapa kondisi informan milik negosiasi membaca dan membaca dominan. Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman juga mempengaruhi cara informan memberi makna.

Selanjutnya, ada penelitian dari Widuhung (2019) yang berjudul "Sinetron Remaja Indonesia (Studi Kualitatif Persepsi Orang Tua tentang Sinetron Remaja dan Pubertas Dini pada Anak SD)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data FGD. Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah orang tua menyadari efek negatif sinetron terhadap anak-anak dan dapat menyebabkan anak-anak pubertas dini. Namun, mereka tidak dapat melakukan apa-apa karena mereka sendiri telah kecanduan sinetron.

Adapun penelitian secara khusus mengenai *booktube*, penulis temukan pada penelitian yang berjudul "The Boundaries of Booktube" yang ditulis

oleh Perkins (2017). Pada penelitiannya, Perkins (2017) menyatakan adanya *booktube* mampu mengaitkan jalinan para pembaca buku dengan pembaca buku lainnya dan penerbit. Perkins (2017) menegaskan "*how private world of reading has developed an online community*". Aktivitas membaca pun dapat menggerakkan dan mengembangkan komunitas *online*. Sebuah aktivitas soliter menjadi *social event*.

Selanjutnya, penelitian dari Tomasena (2019) yang berjudul "Negotiating Collaboration: Booktubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem". Penelitian yang dilakukan oleh Tomasena (2019) menggunakan konsep Pierre Bordieu tentang *field* dan *capital* untuk menganalisis para *booktuber* menegosiasikan kegiatannya dalam *booktube* dengan para pelaku industri penerbitan atau perbukuan. Konteks penelitian ini dilakukan di Spanyol. Hasilnya adalah pihak-pihak pelaku penerbitan dan perbukuan Spanyol memberi tempat dan memperhitungkan keberadaan *booktube* dan *booktuber* untuk kolaborasi dalam dunia perbukuan di Spanyol.

Terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ehret, Boegel, dan Nekouei (2018) yang berjudul "The Role of Affect in Adolescent's Online Literacies: Participatory Pressures in Booktube Culture". Pada penelitian ini, Ehret, Boegel, dan Nekouei (2018) melihat bahwa *booktube* yang merupakan bagian dari perkembangan *new media* dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar literasi, terutama untuk generasi masa kini yang sangat dekat dengan dunia digital.

Ketujuh penelitian yang telah disebutkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu menggunakan pendekatan analisis resepsi/khalayak/audiens untuk mengetahui dan mampu memaparkan pemaknaan audiens terhadap suatu produk komunikasi. Penelitian pertama resepsi terhadap sinetron remaja, penelitian kedua resepsi terhadap tayangan drama seri dari Korea Selatan, penelitian ketiga resepsi terhadap budaya populer Korea Selatan, dan keempat penelitian resepsi terhadap penonton sinetron, yaitu orang tua dan anak. Kelima sampai ketujuh terkait dengan fenomena *booktube* sebagai subjek yang diteliti.

Empat dari tujuh penelitian sebelumnya itu

menghadirkan pemaknaan audiens yang beragam walaupun pada satu objek yang sama. Dengan mengetahui dan memahami resepsi audiens, solusi ataupun masukan dapat diberikan untuk suatu objek untuk sebuah perbaikan dan perkembangan.

Penelitian pertama dan keempat melakukan pengamatan pada audiens yang menonton tayangan televisi. Penelitian kedua dan ketiga sama-sama meneliti dalam ruang lingkup *korean wave*. Dalam hal ini, penelitian yang penulis lakukan akan fokus pada tayangan yang dihadirkan *YouTube* sebagai bentuk media sebagaimana penelitian kelima sampai ketujuh.

Penelitian resepsi dilakukan karena meyakini bahwa audiens bukanlah subjek pasif yang hanya menerima begitu saja apa yang disampaikan sebuah tayangan, pertunjukkan, program, dan lain-lain. Audiens dipahami sebagai subjek aktif yang ikut memaknai sebuah tayangan atau program. Sebagai subjek yang aktif memaknai, tentu perbedaan dalam pemaknaan akan ditemukan. Perbedaan pemaknaan itu disebabkan oleh berbagai faktor dan akan memunculkan konsekuensi sosial yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *media use* dan *media habit* dari audiens, pemaknaan audiens terhadap tayangan *booktube* dan faktor apa saja yang membuat audiens menonton tayangan *booktube*.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena secara mendalam. Pada penelitian ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian ini memaparkan situasi yang bersifat faktual dan menggambarkan fenomena tersebut. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lagi (Kriyantono, 2007).

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Penelitian ini berusaha mengungkapkan peran audiens dalam

menerima pesan yang dipengaruhi oleh latar belakang audiens. Hall mengemukakan proses komunikasi adalah *encoding* dan *decoding* yang dilakukan oleh media dan audiens. Audiens berperan aktif memaknai atau menginterpretasi pesan (Hall, 1980). Pemaknaan audiens bisa jadi sesuai, bisa juga tidak sesuai dengan makna yang terkandung dalam pesan tersebut. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul (Billy, 2014).

Sebanyak lima puluh (50) orang dalam kisaran umur 22 sampai 30 diikutsertakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan untuk memilih partisipan FGD adalah sebagai berikut.

Berumur 22 tahun sampai 30 tahun dengan anggapan umur tersebut termasuk *digital native* atau generasi M, yaitu generasi sesak media.

Aktif berselancar di *YouTube*.

Mengetahui dan menonton meski sesekali tayangan *booktube*.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah FGD (*Focus Group Discussion*). Teknik itu dipilih untuk melihat pemaknaan audiens terhadap sebuah konsep ('konten *YouTube*' secara luas, '*booktube*' secara sempitnya) berlangsung lewat interaksi dalam ruang-ruang sosial.

Dalam FGD, profil partisipan kami minta agar menjadi panduan melihat posisi mereka sebagai generasi M atau *digital native* yang lahir sekitar umur 1990—2000-an. Data profil selain memuat umur juga memuat hobi dan kesukaan masing-masing. Hal ini penting untuk diketahui untuk melihat pola apakah yang hobinya menonton memang berbanding sama dengan intensitas berselancar di *YouTube*. Selain itu, jika yang hobi membaca apakah sering menonton tayangan *booktube*. Dalam hal *booktube* ini, kesukaan membaca atau tidaknya menjadi faktor yang berpengaruh besar dalam pilihan sadar menonton *booktube*.

TEMUAN DAN DISKUSI

Media Use dan Media Habit

Sebelum mengamati pemaknaan audiens terhadap tayangan *booktube*, perlu diketahui terlebih dahulu *media use* dan *media habit* masing-masing individu audiens atau partisipan dalam penelitian ini. Pola *media use* partisipan memiliki kesamaan. Partisipan menghabiskan waktu dengan telepon seluler dalam kisaran 8—12 jam dalam sehari. Sebagai generasi M atau generasi sesak media, partisipan tentu sangat lihai dan akrab dengan fitur telepon seluler selain fitur pengirim pesan dan menelepon. Salah satu situs *web* yang serempak terinstall aplikasinya di telepon seluler masing-masing adalah *YouTube*. Secara intensitas, meski tidak sama, mengakses *YouTube* hampir tiap hari di waktu senggang partisipan. Tidak hanya di telepon genggam, ada juga yang senang mengakses *YouTube* di laptop.

YouTube diakses untuk berbagai tujuan partisipan. Ada yang mengakses untuk mendengarkan musik saat mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan. Ada yang mengakses untuk mencari tutorial membuat atau mendesain sesuatu. Ada yang mengakses untuk mencari informasi terbaru. Ada yang mengakses untuk menonton tayangan televisi yang terlewat. Ada yang mengakses program-program tertentu yang sudah rutin ditonton, misalnya hanya untuk menonton tayangan seorang *vlogger* favorit saja dan tayangan yang tidak ada di televisi.

Alasan dan tujuan mengakses *YouTube* itulah yang menyebabkan keragaman dalam pola *media habit*. Partisipan yang memiliki *channel* favorit tidak menghabiskan banyak waktu berselancar di *YouTube*. Begitu partisipan yang termasuk mengakses *YouTube* untuk mendapatkan informasi akan langsung menuju pada *channel* yang akan menyajikan informasi yang diinginkan.

Berdasarkan pola *media use* dan *media habit* masing-masing partisipan itulah, terlihat alur partisipan dalam menemukan *channel* yang berkaitan dengan *booktube*. Bagi partisipan yang berselancar secara random di *YouTube*, *booktube* ditemukan dan diketahui secara

tidak sengaja. Berbeda halnya dengan partisipan yang telah memiliki tujuan sejak awal akan menonton apa dan mencari informasi apa, *booktube* bukanlah tayangan yang ditonton secara tidak sengaja.

Untuk mengetahui pola itu, pola *media use* dan *media habit* tidak cukup hanya sampai pola *media use* dan *media habit* dalam mengakses *YouTube*. Namun, pola *media use* dan *media habit* partisipan dalam mengakses buku pun perlu diketahui. Berdasarkan hasil FGD pun diketahui, partisipan yang random berselancar di *YouTube*, menemukan *booktube* secara tidak sengaja dan bukanlah pembaca buku yang rutin dan mengikuti satu penulis atau genre tertentu.

Lain halnya dengan partisipan yang mengakses *YouTube* dengan suatu tujuan tertentu, telah menentukan *channel* yang pasti dituju, dan mengetahui *booktube* karena memang sengaja mengakses, partisipan itu memang sangat aktif mengikuti seorang penulis atau suatu genre buku tertentu. Partisipan tersebut rutin membaca buku. Bahkan, ada beberapa yang memang aktif dalam komunitas literasi dan komunitas pembaca buku, baik di dunia nyata ataupun di dunia maya.

Pola *media use* dan *media habit* dalam mengakses *YouTube* dan membaca buku di keseharian perlu dikaitkan dalam penelitian mengenai *booktube* ini. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Byron dan Clifford (2002) mengutip hasil survei *Social Responses to Communication Technologies*, yaitu *Individual's interaction with computers, television, and new media are fundamentally social and natural, just like interactions in real life*. Interaksi seseorang dengan media sebagaimana interaksi sehari-hari dengan orang lain. Setiap hal akan saling terkait. Oleh karena itulah, dalam penjelasan pola *media use* dan *media habit*, perlu dilihat keterkaitan *media use* dan *media habit* partisipan mengakses *YouTube* dan membaca buku.

Booktube Sebuah Mediamorfosis

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pemaknaan audiens terhadap tayangan *booktube* sangat dipengaruhi latar belakang dari audiens. Latar belakang audiens terkait *media use* dan *media habit* sangat mempengaruhi pemaknaan terhadap tayangan *booktube*. Berdasarkan hal tersebut, maka audiens dibagi menjadi dua kategori,

yaitu audiens yang tahu tapi tidak sengaja menemukan *booktube* dan audiens yang tahu dan memang sengaja menonton tayangan *booktube*.

1) Kelompok yang Tidak Sengaja Menemukan *Booktube*

Partisipan yang dikelompokkan pada audiens yang tahu tapi tidak sengaja menemukan tayangan *booktube* memiliki karakteristik antara lain: (1) aktif berselancar *YouTube* di telepon seluler ataupun komputer dan laptop; (2) berselancar secara random ataupun memang ada hal yang sedang dicari; (3) mengetahui *booktube* ketika ada tautan di media sosial lain, misalnya *Instagram* atau *Twitter*; (4) tidak aktif membaca buku (jika memang tidak dapat dikatakan tidak suka baca); dan (5) sejak awal tidak tahu bahwa ada *vlogger* buku yang disebut *booktuber*.

Sebagian besar partisipan yang termasuk kelompok ini mengatakan mengetahui *booktube* dari tautan yang dibagikan di media sosial lain. Misalnya, di *explore* pada *Instagram*, *feed* pada *twitter* atau *facebook*, dan lain-lain. Tautan itu pun biasanya berkaitan dengan kegiatan literasi, festival buku di suatu kota atau daerah, atau ada *quote* dari *host booktube* yang dibagikan (*disshare*) oleh banyak orang sehingga mereka mencari sumber aslinya sampai ke *channel booktube* si penulis *quote*. Hal yang terakhir itu terkait dengan pandangan Neuman (1991) bahwa teknologi baru akan meningkatkan kecepatan komunikasi. Pada saat ini, sebuah pemikiran yang menarik, unik, dan spesial akan mudah untuk disampaikan ke publik dengan kecepatan komunikasi yang ada. Dengan hanya klik tombol *share* di media sosial, pemikiran kita akan mudah untuk disebarluaskan. Begitu juga dengan mengenal *booktube* melalui tautan di media sosial, itu adalah cara promosi seorang *booktuber* untuk memperkenalkan *channel YouTube*-nya.

Partisipan yang termasuk kelompok menemukan *booktube* secara tidak sengaja juga mengakui bahwa mereka bukanlah pembaca buku yang rajin. Sebagian besar partisipan mengakui hanya membaca buku jika diperlukan, seperti mengerjakan tugas kuliah atau keperluan pekerjaan. Jarang sekali mengisi waktu luang atau meluangkan waktu untuk kegiatan membaca. Bahkan, ada dua partisipan yang mengakui tidak suka membaca

buku.

Bagi yang tidak suka membaca buku, tentu jarang ingin mengikuti hal-hal terkait buku. Namun, hal yang menarik adalah dua partisipan yang mengakui tidak suka membaca buku mengetahui adanya *booktube* meski secara tidak sengaja karena sempat lihat *posting-an* teman di media sosial. Sebagaimana pengakuan dari salah satu partisipan “saya menonton *booktube* secara tidak sengaja, tiba-tiba muncul di *recommended video*, kemudian penasaran dan membuka *link* tersebut. Sayangnya, saya tidak menonton seluruh isinya, sebagian saya *skip* videonya ke akhir video. Hanya 1-2 video *booktube* saja yang pernah saya tonton.”

Ketidaksengajaan menemukan suatu hal yang sebenarnya tidak kita cari sering terjadi di media sosial. Sebagai contoh *explore* di *Instagram*. Ketika kita melihat *explore* di akun *Instagram* sering kali kita mendapati suatu informasi yang tidak sedang kita cari dan dibutuhkan. *Explore* di *Instagram* saling terjalin dengan teman-teman yang kita ikuti (*following*) di *Instagram*. Informasi ataupun foto yang sering diakses dan disukai teman-teman kita di *Instagram* akan muncul pada *explore* akun *Instagram* kita tanpa perlu izin dari kita.

Savko dan Brake (2009) mengatakan bahwa teknologi informasi yang berkembang memberi ruang dan izin bagi setiap orang untuk berpartisipasi dalam menciptakan dan menyampaikan informasi pada siapa pun. Meski partisipan yang termasuk kelompok yang menemukan *booktube* secara tidak sengaja tidak mencari mengenai *booktube*, tetapi apabila mayoritas teman-teman di *Instagram* mencari informasi tersebut, maka *explore Instagram* akan merekamnya. Begitu pula dengan *facebook*, ketika mayoritas teman di *facebook* menyukai sebuah tayangan *booktube* dan membagikannya secara masif, mau tidak mau dan suka tidak suka, hal itu akan ditemukan dan terbaca oleh kita. Akhirnya, kita pun akan mengetahui dan meng-klik tayangan yang dibagikan tersebut.

Ketidakberdayaan kita dalam menerima informasi yang tersebar di media sosial adalah salah satu sisi lain dari media sosial. Kita memperoleh kemudahan informasi, di sisi lain informasi yang datang pun tidak terbandung.

Partisipan yang menemukan *booktube* dari tautan di media sosial mengklik karena penasaran tentang *booktube* yang notabene sesuatu hal yang baru. Selain itu, karena rasa ingin tahu juga cara memvisualisasikan sebuah ulasan buku yang biasanya tertulis dalam bentuk tayangan video.

Dalam perspektif partisipan yang secara tidak sengaja menemukan *booktube*, tayangan-tayangan *booktuber* pada *channel booktube*-nya masing-masing sebagaimana tayangan-tayangan di *YouTube* pada umumnya. Bahkan, salah seorang partisipan menyatakan adanya *vlog* dan *booktube* itu disebabkan hal yang sama. Kesamaan itu adalah ketika orang-orang sudah mulai malas dan jenuh membaca *blog*, mereka beralih ke *vlog*. Begitu pula ketika malas membaca *review*, mereka beralih ke *booktube*.

Hal pokok dan utama yang akan mereka nilai dan membuat mereka betah menonton adalah aspek visualnya. Jika mampu menyajikan ulasan buku dengan visual yang menarik, tentu mereka tidak segera mengganti tontonan pada saat itu, namun, jika visualnya tidak menarik, tentu saja menontonnya pun akan bosan dan tidak akan bertahan lama. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang partisipan “kembali lagi ke konsep video, maka yang dijual untuk sebuah tayangan adalah *audio* visualnya, sehingga si *content creator* harus pintar-pintar mengolah data yang akan disampaikan melalui tayangan yang menarik audiens untuk melihat *channel* mereka”.

Akan tetapi, meski ada partisipan yang mengatakan bahwa adanya *booktube* karena malas membaca ulasan buku, ada partisipan dalam kelompok ini yang mengafirmasi jika tayangan *booktube* bermanfaat untuk orang-orang yang tidak biasa membaca buku atau tidak suka membaca buku. Ulasan buku yang ditampilkan *booktube* akan memberikan partisipan yang termasuk kelompok ini pengetahuan dan wawasan mengenai buku tersebut walau tidak membacanya. Dua orang narasumber yang diwawancarai pada penelitian ini adalah *booktuber* aktif, yaitu Agie Eka dan Kanaya Sophia atau biasa dikenal Aya Sophia mengakui sering ada pesan DM (*direct message*) yang masuk bahwa ada penonton yang memutuskan membaca buku yang dibahas pada salah

satu tayangan *booktube* mereka karena tertarik ketika menonton *review* buku di *channel booktube* mereka.

Selanjutnya, tantangan terbesar muncul, yaitu durasi yang cukup lama tetap tidak membuat mereka betah lama-lama menonton. Jadi, mereka memilih mempercepat tayangan sehingga secara sekilas mereka bisa mengetahui topik yang dibicarakan dalam buku yang diulas.

Salah seorang partisipan yang termasuk kelompok ini ada yang merupakan pembaca buku yang aktif dan rutin (bisa dikatakan hobi membaca). Alasan durasi yang lama pun menjadi kendalanya saat menonton tayangan *booktube*. "Saya adalah tipe orang yang sudah tahu mau membaca buku apa, kemudian baru saya baca *review*nya, jadi kalau melihat *review* di *booktube* mungkin saja tidak ada tayangan yang memuat buku yang ingin saya baca. Apabila memang ada pun, saya lebih memilih membaca *review* dari tulisan dalam *blog*. Kenapa? Karena saat membaca, saya bisa memilih mana kata yang pentingnya dan mana yang tidak pentingnya. Sehingga yang tidak penting atau bukan inti dari isi buku tersebut bisa saya lewati. Berbeda dengan di *booktube*, saya harus menyimak dengan saksama, dari awal sampai akhir, untuk mengetahui isi dari buku tersebut." Bagi partisipan ini, justru dengan membaca *review* konvensional yang dituliskan lebih mempercepat menemukan inti buku, daripada harus menonton tayangan *booktube* walaupun video dapat dipercepat.

Partisipan kelompok ini tidak mengetahui secara khusus siapa saja akun *booktube* yang pernah mereka tonton. Hal terpenting bagi mereka adalah visual tayangan dan buku yang dibahas. Jadi, partisipan dalam kelompok ini memaknai tayangan *booktube* sebagai sebuah tayangan biasa di *YouTube* yang dapat mereka akses kapan saja, di mana saja, ketika mereka memang ingin dan bisa mengaksesnya. Bisa untuk keperluan hiburan ataupun kebutuhan informasi.

2) Kelompok yang Memang Sengaja Mengakses *Booktube*

Partisipan lain dalam penelitian ini termasuk kelompok yang memang telah mengetahui sejak awal adanya *booktube* dan dengan sengaja mengakses tayangan *booktube* tersebut. Partisipan pada kelompok ini telah mengetahui beberapa *booktuber* baik dari Indone-

sia ataupun dari luar negeri. *Booktuber* Indonesia yang dikenal sebagian besar menjawab Aya Sophia dan Kanvas Kertas. Adapun *booktuber* internasional yang dikenal dan rutin ditonton ulasan bukunya adalah *A Clockword Reader*.

Sebagaimana halnya generasi M, kelompok partisipan ini pun mengakses *YouTube* setiap hari. Keperluannya bisa beragam dengan tujuan yang lebih spesifik. Untuk mengakses *booktube*, biasanya mereka telah hapal jadwal penayangan *booktube* dari para *booktuber* yang mereka ikuti. Misalnya, salah satu partisipan mengatakan tayangan yang paling disukai dari *booktuber* favoritnya adalah wawancara dengan penulis yang ditayangkan hari Rabu. Jadi, dia telah menjadwalkan bahwa hari Rabu adalah jadwal menonton tayangan *booktube*.

Sebagaimana para *Youtuber* lain, seorang *booktuber* pun memiliki segmen berbeda dalam tayangannya. Dengan jadwal-jadwal tertentu, *booktuber* ada yang menayangkan ulasan buku, *video challenge*, *video bookshelf tour*, *vlog* acara buku, dan serba-serbi penerbitan, wawancara penulis, *book haul*, dan lain-lain. Partisipan ada yang memang menghafal waktu tayang, ada juga yang melihatnya dari tautan yang dibagi dan disebar oleh *booktuber* tersebut pada aneka media sosial yang dimilikinya.

Partisipan yang dengan sengaja mengakses *booktube* adalah partisipan yang memang menggemari kegiatan membaca. Bagi mereka *booktube* bukanlah pengganti kegiatan membaca dan menulis ulasan. *Booktube* adalah sarana baru yang menambah peluang mereka untuk berbagi kesukaan dan minat mengenai baca dan buku pada orang yang memiliki minat yang sama.

Partisipan ini pun sebagian tergabung dalam komunitas literasi dan kelompok pembaca buku, baik *online* ataupun *offline*. Ada partisipan pecinta buku Harry Potter, memilih menonton *booktube* yang membahas buku-buku fantasi, seperti *A Clockword Reader*. Dalam hal ini, genre buku yang disukai menentukan tayangan *booktube* seperti apa yang akan ditonton. "Aku suka *nontonin* buku apa *sih* yang mereka baca, apa pendapat mereka tentang buku tersebut, terutama *booktuber* yang genre bacaannya

sama dengan aku”. Genre buku yang dibaca dan sering dibahas seorang *booktuber* menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan audiens untuk menonton.

Seorang partisipan menyatakan bahwa *booktube* hanyalah sebuah media yang digunakan, bukan sebagai pengganti. Jadi, tidak bisa dikatakan *booktube* menggantikan kolom resensi di surat kabar atau ulasan buku di *blog*. Para pemilik akun *booktube* pun ada yang masih aktif menulis di *blog* buku masing-masing. Seperti halnya yang dikatakan Agie Eka, seorang *booktuber* yang kami wawancarai, *booktube* bukan untuk menggantikan resensi yang ditulis secara konvensional, justru itu akan saling melengkapi. Narasumber itu pun menolak jika *booktube* membuat konsep yang kontradiktif, yaitu ingin mempersuasi orang membaca tapi dengan tayangan, ”justru tidak kontradiktif, kami mempersuasi orang untuk membaca dengan menampilkan daya tarik dari buku dan kegiatan membaca. Ketika kami membahas sebuah buku, kami tidak bicara sinopsis saja apalagi sampai *spoiler*. Justru, yang kami bahas adalah abstraksi dari hasil kami membaca”.

Sebagian besar partisipan yang mengikuti *booktube* adalah penyuka bacaan fiksi. Agie Eka pun mengamini bahwa membuat tayangan *booktube* memang paling mudah mengulas buku fiksi. ”Kalau untuk buku nonfiksi, saya siasati dengan cara membahas satu konsep saja dari buku tersebut, misalnya buku ’Beli Karena Butuh’ saya bahas konsep minimalisnya”. Bahkan, ketika penulis melakukan pengamatan pada akun *booktube* Agie Eka, untuk menarik penonton, Agie Eka menggunakan kostum yang sesuai dengan topik buku yang dibahas. Pada salah satu tayangan *booktube*-nya, Agie Eka menggunakan toga wisuda ketika membahas buku ”Kami Bukan Sarjana Kertas”.

Salah seorang partisipan yang termasuk kelompok ini mengatakan bahwa para *booktuber* sering kali terlalu *judgy* dalam mengulas sebuah buku. Kalimat-kalimat seperti “*I don’t like this book!*”, “*It’s not my cup of tea*”, dan aneka respons lain yang senada tidak jarang terdengar. Walaupun tujuannya untuk memberikan penilaian dan menambah ekspresivitas video, justru itu menjadi hal yang mengganggu ketika

menonton tayangan *booktube*.

“Bagi saya, buku itu sesuatu yang personal. Bahkan, ketika memilih buku, alasannya pun bisa jadi sangat personal. Jadi penilaian yang terlalu berlebihan dan menghakimi, akan mengurangi kenikmatan membaca buku.” Itulah yang dinyatakan salah seorang partisipan dalam kelompok ini. Hal ini dapat dipahami karena pada video, ekspresi seseorang benar-benar jelas dan terlihat. Tidak sekadar terlihat dari ekspresi bahasa, tetapi paralinguistiknya pun dengan mudah dapat terlihat dan terbaca oleh penonton. Lain halnya emosi pada tulisan yang memiliki jarak dengan penulisnya. Ketika mengatakan buku itu tidak bagus pun, objektivitas lebih terasa karena pembaca tidak akan mengaitkan langsung tulisan dengan pribadi penulisnya. Meskipun begitu, partisipan ini tetap rajin menonton *booktube* untuk tetap menambah wawasan mengenai buku-buku. “Saya tetap menonton *booktube* karena saya ingin cari tahu buku apa yang sedang ramai dibicarakan atau tema apa yang sedang banyak disukai”.

Pernyataan salah seorang partisipan itu diakui Kanaya Sophia sebagai *creator* dari *channel booktube* bahwa *channel booktube* miliknya pun memiliki tujuan yang sama. “*Channel*-ku itu ditujukan untuk mereka yang baru saja kembali jatuh cinta dengan membaca. Mungkin waktu kecil mereka suka membaca, tapi seiring kesibukan kuliah dan kerja, kegiatan baca pun ditinggalkan. Kemudian, satu saat mereka rindu untuk membaca, ingin kembali baca dan mulai cari tahu bacaan/buku apa yang sedang ramai dibicarakan. Di situlah *channel*--ku berperan, untuk memberi informasi isi buku yang beredar di luar sana, khususnya yang bergenre misteri, triller, dan horor”.

Dalam perspektif audiens yang termasuk kelompok ini, selain sebagai media pelengkap untuk menyampaikan hal-hal terkait buku, audiens pun memaknai *booktube* sebagai tempat berkumpul orang-orang yang punya minat sama mengenai baca dan buku. Ardianto, Komala, dan Karlinah (2015) menyatakan internet unggul dalam menghimpun berbagai macam orang. Internet menyebabkan terbentuk aneka perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok. Internetlah yang mampu mewujudkan interaksi seperti itu dalam skala besar.

Dengan adanya internet, kita lebih mudah bergabung dalam diskusi yang berlangsung dengan orang-orang yang memiliki minat sama, kapan saja dan di mana saja. Itu juga lah yang dirasakan partisipan dalam kelompok ini. Aktif memberikan komentar di kolom komentar seorang *booktuber* adalah salah satu cara bagi mereka untuk menjalin interaksi dan diskusi mengenai hal yang diminati ketika waktu sangat terbatas untuk bekerja ataupun kuliah.

Di Indonesia sendiri ada komunitas bagi para *booktuber*, yaitu *BooktubeID*. Berdasarkan informasi dari Kanaya Sophia, anggota *BooktubeID* semakin bertambah dan semakin rajin mengunggah video. Audiens yang menikmati *booktube* pun semakin dirasakan banyak oleh Kanaya Sophia dengan melihat laju penambahan *subscriber* yang signifikan dan interaksi intens dari para penonton. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa konten mengenai buku mulai banyak diminati.

Kesadaran untuk meningkatkan semangat literasi di Indonesia pun adalah salah satu pemaknaan *booktube* dari partisipan yang termasuk kelompok ini. Orang yang mengakses, baik sengaja atau tidak sengaja, memiliki ketertarikan terhadap buku. Ada yang ingin membeli sebuah buku, tetapi perlu diyakinkan oleh para *reviewer* buku yang memang rajin mengulas sebuah buku. *Review* di *blog* ataupun *booktube* membantunya saat memutuskan untuk membeli ataupun tidak.

Karena *booktube* itu bukan sekadar membuat sebuah konten dan menonton tayangan saja, tetapi memiliki komunitas. Dengan adanya komunitas, cita-cita bersama akan memungkinkan untuk diwujudkan. Meski kesulitan bertemu secara *offline*, dengan adanya *booktube* kegemaran dan keriangannya membaca buku dapat tetap dibagi. Orang-orang yang baru berniat membaca buku akan merasakan keriangannya itu. Begitu pun orang yang kembali membaca karena kesibukan yang padat, akan termotivasi untuk kembali menekuni buku dan kegiatan membaca karena keriangannya saling berbagi hasil membaca yang ditawarkan dan keguyuban komunitas dari *BooktubeID* itu sendiri.

Booktube sebagai sebuah mediamorfosis direpsons dan dimaknai beragam oleh audiens. Ada yang memaknai bahwa tayangan *booktube* sebagaimana halnya tayangan lain yang ada di *YouTube*. Bahkan, ada

yang menyangsikan *booktube* dapat menstimulus masyarakat agar menyukai kegiatan membaca.

Ada juga pemaknain lain mengenai *booktube*, yaitu sebagai pelengkap untuk media-media lain yang sama-sama mengulas buku dan baca. Tak hanya itu, *booktube* adalah tempat berkumpul dan berbagi mengenai buku dan membaca dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama akan buku dan membaca. *Booktube* pun adalah sebuah usaha untuk membangkitkan geliat literasi yang tidak pernah meningkat di Indonesia. Ketika *YouTube* menjadi teman dalam keseharian masyarakat Indonesia sekarang ini, tayangan *booktube* adalah alternatif yang dapat dipilih. Dengan ini, sebagai sebuah mediamorfosis, *booktube* telah bermetamorfosis tanpa menanggalkan karakter sebelumnya pada *book blogger*, yaitu kekhisyuan membaca dan kenikmatan berbagi mengenai hal yang paling diminati dan disukai.

3) Kelompok yang menonton *booktube*, namun memutuskan untuk tidak melanjutkan menonton *booktube*

Kelompok ini sebagian besar partisipan atau penonton *booktube* yang tidak sengaja menemukan *booktube*. Ada beberapa juga yang termasuk kelompok yang memang niat mencari atau mengakses *booktube*.

Keputusan kelompok ini tidak melanjutkan menonton *booktube* untuk memperoleh informasi buku dan hal-hal lain terkait buku karena *channel booktube* yang menjadi kesan pertama *booktube* tidak membuat mereka tertarik. Hal yang membuat mereka urung terus mengakses *booktube* karena durasi yang terlalu panjang. Walaupun tayangan *booktube* jika diperhatikan hanya ada dalam kisaran 9—16 menit. Tidak terlalu lama untuk tayangan di *Youtube*. Pada umumnya, *content creator* di *Youtube* selalu membuat tayangan pada kisaran 10 menit.

Kesan pertama yang membuat kelompok ini tidak mau melanjutkan tayangan *booktube* adalah salah satu tayangan yang mencapai durasi 30 menit. Hal tersebut membuat penonton tidak fokus dan akhirnya gagal menangkap informasi penting dari buku yang sedang dibahas. Ketika informasi tidak berhasil ditangkap, penonton pun merasa sia-sia untuk menonton tayangan *booktube*. “Saya menonton tayangan *book-*

tube dari *channel* internasional. Dia membuat tayangan *booktube* sampai 30 menit dan mengulas satu buku. Saya tidak tahan menonton satu gambar yang sama dalam durasi cukup lama”. Hal itu dapat dipahami karena ketika pemilik *channel booktube* sedang menjelaskan satu buku, *setting*-nya sama dari awal sampai akhir. Misalnya, di depan rak buku dari menit pertama sampai menit terakhir.

Ada juga yang tidak lagi mencari tayangan *booktube* karena memang tidak terlalu sering menggunakan *Youtube* dan media sosial lainnya. Selain itu, ada juga yang disebabkan karena buku identik dengan buku fisik dan *review* identik dengan tulisan.

KESIMPULAN

Kedatangan media baru memungkinkan untuk terjadinya perubahan pada suatu bentuk media. *Booktube* adalah salah satu contohnya. Tanpa meninggalkan karakter dari bentuk konvensional, *booktube* dipandang oleh audiens sebagai sebuah konten yang memiliki makna beragam.

Booktube hanyalah sebuah tayangan biasa sebagaimana *vlog* yang ditayangkan di *YouTube* karena memang untuk beberapa orang ulasan buku harusnya ditulis dan dibaca, bukan dibuat video dan didengarkan. Di sisi lain, *booktube* adalah tempat berkumpul dan berbagi informasi mengenai buku serta berbagi kenikmatan dan kesukaan membaca buku dengan orang-orang yang memiliki minat sama. Oleh karena itulah, dari *booktube* ini terbentuk komunitas sehingga tujuan dan cita-cita bersama dapat diusahakan dan memungkinkan terwujud, yaitu meningkatkan geliat literasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro; Komala, Lukiaty, dan Karlinah, Siti. (2015). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astuti, Santi Indra. (2010). *Sinetron Remaja dan Penonton Belia: Riset Audiens terhadap Sinetron Remaja*. *Mimbar*, 16(1), 17-29.
- Billy, Susanti. (2014). *Analisis Resepsi terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multietnis*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta: belum diterbitkan.
- Briandana, Rizki. (2016). Televisi Berlangganan dan Identitas Diri: Studi Resepsi Remaja terhadap Tayangan Drama Seri Korea *Descendants of The Sun* di *KBS World*. *Simbolika*, 2(1), 1-11.
- Borders, Gracie Lawson. (2006). *Media Organization and Convergence: Case Study of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Byron, R dan Clifford, N. (2002). *The Media Equation: How People Treats Computers, Televisions, and New Media Like Real People and Places*. USA: Stanford University Press.
- Ehret, Christian., Boegel, Jacy., & Nekouei, Roya Manuel. (2018). The Role of Affect in Adolescent's Online Literacies: Participatory Pressures in Booktube Culture. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 1—11.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Ca: Fine Forge.
- Hall, Stuart. (1980). "Decoding/Encoding" in D. H. Stuart Hall (Ed), *Culture, Media, Language*. New York: Routledge.
- Hopkins, Jim. (2006). *Surprise! There's Third YouTube co-founder*. USA Today. Diakses Januari 2020.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kriyantono, Rakhmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktik Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Dennis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory, Edisi ke-4*. London: Sage.

- Neuman, R. (1991). *Being Digital*. Ryldamere: Hodder & Stouhgton.
- Perkins, Kathrin. (2017). The Boundaries of Booktube. *The Serial Librarian*, 1—5.
- Permatasari, et al. (2020). Makna Booktube bagi Para Pembaca Buku di Era Digital. *Channel: Jurnal Komunikasi*. 9(2), 119-126.
- Savko, Lon dan Brake, David K. (2009). *Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tomasena, Jose M. (2019). Negotiating Collaboration: Booktubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media and Society*, 1—12.
- Tunshorin, Cahya. (2018). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1—10.
- Widuhung, Selvi Maria. (2019). Sinetron Remaja Indonesia (Studi Kualitatif Persepsi Orang Tua tentang Sinetron Remaja dan Pubertas Dini pada Anak SD. *Cakrawala Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*. 19(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5674>