

Nabilla Anasty Fahzaria, Izni Nur Indrawati Maulani, Aldin Aldama:
From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia
Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia

Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

Nabilla Anasty Fahzaria¹, Izni Nur Indrawati Maulani², Aldin Aldama³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1, Bandung, Jawa Barat, Indonesia*

Email: nabillaanastyfahzaria@unisba.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: izninurindrawatimaulani @unisba.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No. 1, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: aldinaldama@unisba.ac.id

Masuk tanggal : 24-09-2024, revisi tanggal : 07-05-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 02-07-2025

Abstract

The rapid use of Instagram and the emergence of nano-micro influencers and the Bookstagram community are the background to this research, also focusing on the low interest in reading in Indonesia. In realizing reading behavior, their role in virtual space becomes urgent in providing information literacy. This study aims to explore the experiences of nano-micro Bookstagram influencers in maximizing the use of Instagram to increase interest in reading. This study will discuss how the phenomenon of reading interest in Indonesia is interpreted, the characteristics of their followers, and the strategies and techniques used to attract attention and increase audience engagement. The method used is qualitative research with a cyberphenomenology approach, where data was collected through in-depth interviews with 16 Indonesian nano-micro Bookstagram influencers, and data analysis followed Moustakas' 10 techniques. The results of the study provide an overview of internal and external factors that influence people's interest in reading, as well as typification of follower characteristics, such as learner followers, book recommendation collectors, and followers with positive attitudes. By utilizing Instagram features such as Reels, carousel post formats, Instagram Stories, Highlights, Shares, and Channels creatively, these influencers can increase interaction and expand their influence. The findings of this study also provide in-depth insights into the dynamics of communication in the digital era, especially in efforts to increase interest in reading in Indonesia. This research is expected to provide a significant contribution in understanding the role of influencers in advancing literacy in modern Indonesian society.

Keywords: Bookstagram, influencer, Instagram, reading interest, social media

Abstrak

Pesatnya penggunaan Instagram dan munculnya pemengaruh nano-mikro serta komunitas Bookstagram melatarbelakangi penelitian ini, juga berfokus pada rendahnya minat baca di Indonesia. Dalam mewujudkan perilaku membaca, peran mereka di ruang virtual menjadi urgensi dalam memberi informasi literasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pemengaruh nano-mikro Bookstagram dalam memaksimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan minat baca. Penelitian ini akan membahas bagaimana pemengaruh memaknai fenomena minat baca di Indonesia, karakteristik pengikutnya, serta strategi dan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *cyberphenomenology*, dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 16 *influencer* nano-mikro Bookstagram Indonesia, dan analisis data mengikuti 10 teknik milik Moustakas. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi minat baca masyarakat, serta tipifikasi karakteristik pengikut, seperti pengikut pembelajar, pengumpul rekomendasi buku, dan pengikut dengan sikap positif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, format postingan carousel, Instagram Story, Highlight, Share, dan Channel secara kreatif, para pemengaruh ini mampu meningkatkan interaksi dan memperluas pengaruhnya. Temuan penelitian ini juga memberikan wawasan mendalam tentang dinamika komunikasi di era digital, khususnya dalam upaya meningkatkan minat baca di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami peran pemengaruh dalam mempromosikan literasi di masyarakat Indonesia modern.

Kata Kunci: Bookstagram, *influencer*, Instagram, media sosial, minat membaca

Pendahuluan

Digitalisasi semakin merasuki kehidupan sosial masyarakat, memberi dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya pada lanskap budaya (Udoinwang & Akpan, 2023). Hal ini terlihat oleh penggunaan media sosial yang marak oleh masyarakat Indonesia. Riset datareportal.com menunjukkan bahwa per Januari 2024, Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial, yang mencakup 49,9 persen dari total populasi, serta pengguna Instagram memiliki 100,9 juta pengguna (Kemp, 2024).

Media sosial, selain sebagai alat utama untuk mengakses informasi, koneksi sosial dan hiburan, juga digunakan untuk mendorong perubahan perilaku (Mahoney & Tang Tang, 2024). Hasil studi Achmad et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap gaya hidup remaja di kota Bandung, Indonesia, sebesar 43%. *Influencer* media sosial, yang mencakup kreator konten, vlogger seni dan hiburan, serta gamer dan streamer daring, kini telah menguasai porsi media yang signifikan, menggantikan media tradisional dan semakin terlibat dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan hiburan (Al-Ansi et al., 2023).

Influencer menjadi orang yang memiliki dampak signifikan di media sosial, menghasilkan konten multimedia tentang topik tertentu, dan mereka terlibat dalam kegiatan pertukaran informasi (Yefanov & Osokin, 2023). *Influencer* memainkan

peran penting dalam membangun komunitas dengan berbagi cerita dan pengalaman menarik dan ringkas yang mendorong pertumbuhan dan dukungan di antara para pengikutnya (A. Albadri, 2023). *Influencer* juga berperan sebagai "wakil" budaya dan "pencipta dunia budaya" akibat kemajuan sosial budaya (Yefanov & Osokin, 2023), dilihat dari semakin kuatnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Di Instagram, *influencer* memengaruhi banyak orang dengan membangun hubungan yang terasa bersahabat sehingga berdampak positif pada loyalitas para pengikut (Juliano Suwandi & Puji Astuti, 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh studi yang dilakukan Pérez-Cabañero et al. (2023) yang melihat keahlian dan peran kepemimpinan opini dari *influencer* berdampak pada niat perilaku pengikut, termasuk niat untuk merekomendasikan dan membeli produk. Dalam hal ini, *influencer* berperan besar dalam mengubah perilaku para pengikut.

Penelitian Campbell & Farrell (2020) mengklasifikasikan *influencer* menjadi empat jenis: *influencer* nano dengan kurang dari 10 ribu pengikut, *influencer* mikro dengan 10 ribu hingga 100 ribu, *influencer* makro dengan 100 ribu hingga 1 juta, dan *influencer* mega dengan lebih dari 1 juta pengikut. Uniknya, *influencer* nano memiliki hingga sepuluh ribu pengikut dan dikenal karena keaslian, kemudahan diidentifikasi, konten yang inspiratif, aksesibilitas, serta tingkat keterlibatan yang tinggi (Araújo do Nascimento et al., 2021).

Influencer nano, berperan sebagai penghubung antara kelompok *influencer* dan pengikutnya dengan mengedepankan transparansi, keorganikan, kesamaan, dan keterpaduan dalam strategi pengelolaan citra mereka (Himmelboim & Golan, 2023; Silva et al., 2023). Kekuatan *influencer* nano terletak pada tingkat sentralitas perantara yang lebih tinggi, yaitu posisi mereka sebagai penghubung dalam jaringan (Himmelboim & Golan, 2023). Di Instagram, *influencer* nano secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk merek perawatan kulit lokal, terutama melalui kepercayaan, keahlian, kesukaan, serta nilai informatif dan hiburan (Lie & Aprilianty, 2022).

Sementara itu, Conde & Casais (2023) memandang bahwa *influencer* mikro memiliki suara yang kuat dalam komunitas atau ceruk tertentu, diakui sebagai otoritas lokal, dan membangun hubungan dekat dengan audiens yang seragam, yang menganggap mereka sangat kredibel. Sehingga ada keterkaitan dengan pernyataan (Lou, 2022), jika para pengikut umumnya memiliki sikap positif terhadap postingan *influencer*, melihatnya sebagai transparan dan autentik, serta menganggap pengungkapan tersebut inspiratif dan mengagumkan. Studi yang telah ada melihat bahwa keberlanjutan seorang *influencer* berpengaruh positif terhadap persepsi pengikut mengenai kepercayaan dan keahlian mereka (Wang & Weng, 2024). Dengan mempelajari *influencer* dari perspektif identitas sosial membantu memahami efektivitas yang dihasilkan oleh mereka (Farivar & Wang, 2022).

Di sisi lain, membaca merupakan aktivitas sosial dan dinamis yang menciptakan makna pada saat kapan dan di mana pembaca membaca (Reddan et al., 2024). Dalam perkembangan media sosial, studi yang dilakukan Kovalova &

Shalman (2024) menyatakan bahwa jejaring sosial berpengaruh signifikan terhadap aktivitas membaca remaja. Kegiatan membaca buku pun menjadi sebuah aktivitas yang terbangun di komunitas Instagram, di sebut sebagai “Bookstagram”. Bookstagram adalah komunitas yang sangat aktif di Instagram, dengan tagar yang telah digunakan pada lebih dari 97 juta posting sejauh ini, dengan jenis unggahan bervariasi, dari ulasan buku tradisional hingga tantangan buku (Jessup, 2024).

Bookstagram juga disebut sebagai komunitas pembaca buku yang bermula dari tagar populer di Instagram dan berkembang menjadi komunitas daring besar di mana para anggotanya mengunggah ulasan buku (Singh & George, 2023). Para bookstagrammer memanfaatkan Instagram untuk berbagi tentang kehidupan mereka sebagai pembaca setia dan melihat diri mereka sebagai *influencer* media sosial dalam dunia perbukuan (Singh & George, 2023). Dengan kesempatan yang diwadahi Instagram, para bookstagrammer menciptakan peluang dalam pengembangan industri buku serta ekspansi minat membaca buku bagi netizen Instagram, di samping mereka juga berupaya menciptakan persona berbeda-beda di antara mereka dengan cara menciptakan audiens pembaca yang spesifik.

Menelisik minat membaca buku di kalangan siswa SMP Indonesia, di era digital hanya sebesar 31%, dengan faktor internal seperti motivasi dan kemalasan serta faktor eksternal seperti penggunaan gadget, jenis bacaan, dan ketersediaan waktu luang turut memengaruhi (Fitriyani, 2022). Secara umum minat baca di Indonesia sangat rendah, dengan hanya 0,001% dari populasi yang menjadi pembaca aktif, dan negara ini berada di peringkat ke-60 di dunia dalam hal minat membaca (Ulinata et al., 2023). Untuk itu, Pitri & Sofia (2022) menawarkan solusi peningkatkan literasi membaca di Indonesia dengan meningkatkan standar tingkat literasi membaca dan menyediakan fasilitas pendukung yang memadai.

Media dinilai mampu mempengaruhi generasi muda dengan menyampaikan imajinasi, nilai-nilai, dan dampak signifikan melalui berbagai saluran dan pesan yang terus-menerus mereka terima (Tirocchi, 2024). Media sosial juga telah menjadi ekosistem global yang membentuk perilaku kreatif dan konformis, menghubungkan dunia daring dengan kehidupan sehari-hari, serta membangun kepercayaan dan mendukung proses pembelajaran (Sergeeva, 2023). Dengan eksisnya komunitas subkultur Bookstagram, *influencer* nano-mikro Bookstagram memiliki peran penting dalam menupayakan minat literasi memaca di kalangan pengguna aktif Instagram.

Studi fenomenologi sejenis mengkaji pengalaman *influencer* TikTok dalam membangun modal sosial, pengalaman *travel vloggers* dalam mengkonstruksi eksistensi, pengalaman Instagram *travel influencers*, dan pengalaman *influencer* kecantikan di Instagram (Argonia et al., 2022; Musafa, 2024; Sukmayadi et al., 2024; Yilmaz et al., 2020). Dalam kegiatan menumbuhkan minat membaca buku melalui media sosial, penelitian yang sudah ada mengkaji penggunaan TikTok dan BookTok, bagaimana fiksi disebarakan melalui platform membaca sosial Wattpad, hingga bagaimana para pembaca buku Jerman mengulas buku di Instagram sebagai bagian komunitas Bookstagram (Jerasa & Boffone, 2021; Pianzola et al., 2020;

Nabilla Anasty Fahzaria, Izni Nur Indrawati Maulani, Aldin Aldama:
From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia
Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

Stollfuß, 2023). Budaya siber yang dibentuk *influencer* dan analisis konten media sosial *influencer* juga pernah dikaji (Candraningrum, 2023; Illahi et al., 2020). Dari studi yang sudah ada, diketahui jika penelitian ini memberi pandangan penelitian baru dalam mengeksplorasi pengalaman influencer Indonesia di bidang literasi buku dalam memanfaatkan ruang di Instagram sehingga peran mereka mampu berdampak bagi umum.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman *influencer* nano-mikro Bookstagram dalam memaksimalkan penggunaan Instagram dalam meningkatkan ketertarikan minat membaca di Indonesia, utamanya dalam hal bagaimana mereka memaknai fenomena minat membaca di Indonesia, bagaimana karakteristik para pengikut di Instagram, serta bagaimana strategi dan teknik yang digunakan para *influencer* bookstagram dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens mereka dalam kegiatan membaca dengan menggunakan fitur Instagram.

Penelitian ini mengeksplorasi Bookstagram sebagai sebuah komunitas virtual yang hadir sebagai subkultur di Instagram dengan kehadiran *influencer* skala nano dan mikro. Dengan karakteristik yang khas, dunia Bookstagram dengan didukung oleh kehadiran *influencer* nano-mikro menjadi penggerak minat membaca di Indonesia melalui platform digital. Kajian ini diharapkan bermanfaat dalam pengembangan komunitas membaca di media sosial, menjadi referensi bagi para peneliti dan akademisi di bidang literasi, serta menumbuhkan semangat mempromosikan budaya membaca di era kebangkitan dunia serba digital.

Metode Penelitian

Riset ini memanfaatkan paradigma konstruktivisme, metode penelitian kualitatif, dan pendekatan *cyberphenomenology*. Pendekatan ini tergolong baru, dilandasi oleh kesadaran yang dibangun fenomenologi (Bungin, 2023). Fenomenologi merupakan penelitian kualitatif yang mengeksplorasi pengalaman hidup individu dan menggali pengalaman-pengalaman konkret yang mereka alami (Badil et al., 2023). Fenomenologi juga dapat dijelaskan sebagai kajian mendalam tentang pengalaman manusia, yang menitikberatkan pada hubungan-hubungan bermakna dalam kehidupan sehari-hari (Pazurek & Koseoglu, 2022). Dengan melakukan fenomenologi langsung berarti mengadopsi sikap khusus dan menyadari sepenuhnya hal-hal di dunia seperti yang kita alami dalam kehidupan (van Manen & van Manen, 2021).

Dijelaskan oleh Bungin (2023), riset *cyberphenomenology* mengkaji pengalaman manusia terhadap sebuah peristiwa “apa yang mereka alami” dan “bagaimana mereka mengalaminya” di *cybercommunity*. *Cyberphenomenology* memandang bahwa kesadaran aktif individu dalam kehidupan sosialnya menciptakan dampak progresif yang besar, di mana kesadaran sosial setiap orang saling mempengaruhi, membentuk energi sosial yang semakin kuat (Bungin, 2023).

Menurut Kaur (dalam Bungin (2023)), tahapan *cyberphenomenology* antara lain: (1) pemilihan pertanyaan penelitian, (2) pemilihan informan, (3) pengumpulan data, (4) pengorganisasian, analisis, dan sintesis data, (5) daftar dan pengelompokan

awal, dan (6) pengurangan dan eliminasi. Riset ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap para narasumber yang merupakan *influencer* nano-mikro Bookstagram, yang memiliki rentang jumlah pengikut 2 ribu hingga 10 ribu untuk kategori *influencer* nano serta 10 ribu hingga 100 ribu pengikut untuk kategori *influencer* mikro. Selain itu, dilakukan juga observasi di *cybercommunity* Bookstagram di platform Instagram dan tinjauan literatur untuk mendukung kekuatan dari riset ini.

Setelah kami menentukan pertanyaan yang ingin dieksplorasi, kami menentukan pemilihan informan yang dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Partisipan riset

No	Kode Partisipan	Status <i>Influencer</i>	Asal Kota
1	P01	Micro	Jakarta
2	P02	Micro	Mataram
3	P03	Micro	Semarang
4	P04	Micro	Bogor
5	P05	Micro	Tangerang
6	P06	Nano	Padang Pariaman
7	P07	Nano	Denpasar
8	P08	Nano	Tangerang
9	P09	Nano	Bekasi
10	P10	Nano	Muaradua
11	P11	Nano	Pekanbaru
12	P12	Nano	Tangerang
13	P13	Nano	Tangerang Selatan
14	P14	Nano	Denpasar
15	P15	Nano	Bandung
16	P16	Nano	Palopo

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Analisis *cyberphenomenology* dilakukan dari yang sempit ke analisis yang lebih luas menuju deskripsi detail yang merangkul dua unsur terkait “apa yang dialami” dan “bagaimana mereka mengalaminya” di *cybercommunity* (Creswell & Creswell, 2023). Moustakas (1994) memodifikasi metode Stevick-Colaizzi-Keen menjadi 10 tahap analisis data, yakni: (1) *epoche*, (2) memperoleh pemahaman terhadap data, (3) horizontalisasi, (4) mengidentifikasi konstituen invarian, (5), mengidentifikasi tema, (6) deskripsi tekstural individu, (7) deskripsi struktural individu, (8) deskripsi tekstural komposit, (9) deskripsi struktural komposit, dan (10) sintesis tekstur-struktural-esensi fenomena transisi.

Penelitian ini dijalankan dengan etika penelitian *cyberphenomenology* (Bungin, 2023). Seluruh data pribadi informan dilindungi dan mereka telah menyatakan dengan sukarela untuk mendukung riset ini. Hasil penelitian yang telah diolah akan dijabarkan pada bagian selanjutnya.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Setelah melakukan serangkaian prosedur penelitian, hasil penelitian dan analisis memetakan hasil wawancara ke dalam beberapa sub pembahasan, seperti potret fenomena minat literasi membaca di Indonesia, serta karakteristik para pengikut *influencer* nano-mikro Bookstagram, teknik dan strategi yang dilakukan *influencer* nano-mikro Bookstagram dalam memanfaatkan fitur Instagram.

Potret Fenomena Minat Literasi Membaca di Indonesia dari Perspektif *Influencer* nano-mikro Bookstagram

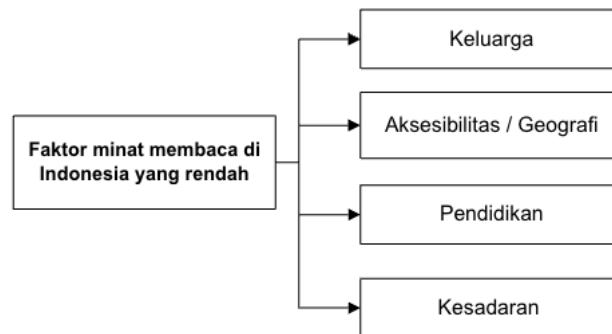
Pada bagian ini, peneliti memetakan bagaimana mereka memandang minat membaca di Indonesia. Secara umum, Bookstagrammer merupakan para pembaca buku dan menaruh perhatian lebih terhadap literasi membaca di lingkungan komunitas sekitarnya. Hasil survei yang menyatakan bahwa tingkat literasi di Indonesia rendah kemudian memunculkan makna tersendiri bagi para *influencer* nano-mikro Bookstagram.

Hasil wawancara dengan para informan menyatakan bahwa kondisi minat membaca di Indonesia menimbulkan beberapa kondisi perasaan dalam benak para *influencer* seperti miris, berpikir bahwa hal ini valid terjadi, serta prihatin. Dikemukakan oleh P05 yang memandang bahwa fenomena rendahnya minat literasi dan kemampuan membaca yang rendah membuatnya miris. Sementara P10 memandang bahwa ia sangat memercayai kondisi fenomena rendahnya literasi membaca di Indonesia. Dia bercerita, “Jika dibandingkan dengan tempat tinggal saya sendiri minat baca terutama orang dewasa dan remaja itu sangat minim bisa dikatakan 2/10. Namun, jika perhitungan minat baca hanya dihitung di dalam suatu komunitas maka tentu perbandingannya bisa mencapai 6/10. Contoh ini saya ambil saat sedang menempuh pendidikan di Universitas.”

Di sisi yang sama, P13 berpendapat bahwa fenomena rendahnya minat membaca di Indonesia ini valid, melihat betapa jaranginya menjumpai orang membaca di tempat publik dan toko buku yang sepi pengunjung. P11 juga melihat fenomena ini berdasarkan pengamatannya terhadap para pengguna di media sosial, di mana banyak netizen yang menjadikan Reels dan unggahan-unggahan singkat di Instagram sebagai sumber informasi. P14 merasa fenomena ini begitu memprihatinkan. Ia merasa bahwa seharusnya membaca bisa menjadi sebuah kebiasaan dalam menjalankan hidup sehari-hari, namun malah menjadi sebuah hobi yang dipandang begitu kaku.

Pada studi dan analisis kajian ini, kami mencatat dampak dan faktor rendahnya minat literasi di Indonesia yang dikemukakan para informan. Rendahnya minat baca di Indonesia, menghasilkan dampak besar dikemukakan oleh P07, bahwa masyarakat Indonesia yang kerap menelan informasi mentah-mentah, maka tidak heran jika banyak informasi yang didapatkan setengah-setengah karena tidak membaca sumber primer sehingga pengetahuan yang diterima hanya sebatas di permukaan saja. Dari studi Saepurokhman et al. (2023), diketahui bahwa minat baca yang rendah dapat menghambat kemajuan bangsa dan meningkatkan intoleransi serta kurangnya penghargaan terhadap perbedaan.

Sementara itu, rendahnya minat membaca di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang dikemukakan berdasarkan pengamatan terbaru tersebut ditipikasi pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1: Faktor Minat Membaca Rendah di Indonesia
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Para informan menilai bahwa rendahnya minat membaca dapat disebabkan oleh beberapa faktor. P04 berpendapat bahwa rendahnya literasi masyarakat dapat dilihat melalui empat hal, yakni keluarga, aksesibilitas, pendidikan, dan kesadaran. Ia berpikir bahwa keluarga berperan penting sebagai ekosistem pendukung utama dalam pembentuk habitus karena keluarga menjadi model percontohan pertama saat anak sedang tumbuh berkembang.

P12 menambahkan faktor geografis, bahwa mungkin Indonesia terdiri dari bermacam pulau yang membuat akses untuk mendapatkan buku begitu sulit. Faktor geografis ini juga disetujui oleh P16 yang melihat bahwa akses (terhadap buku) dan infrastruktur (sumber belajar) di banyak daerah, terutama daerah pedesaan dan terpencil, masih terbatas. P09 mengemukakan bahwa terlebih ketika menyadari jika tingkat literasi yang rendah disebabkan karena kurang meratanya akses baca buku terutama di kota-kota kecil. Ia menambahkan:

“Kalau di kota besar saya pikir yang menyebabkan tingkat literasi rendah adalah karena tidak dibiasakan, baik dari keluarga maupun sekolah, sejak kecil untuk membangun kebiasaan membaca. Literasi ini juga bukan sekadar membaca, tapi lebih dapat itu, dapat menalar apa yang dibaca, memahami apa yang sebenarnya makna yang ingin disampaikan, dan lain sebagainya.” (P09, 20 Agustus 2024)

Keterangan para informan menghasilkan keterkaitan dengan hasil studi di bidang jenis. Hasil studi Yustisia & Salsabila (2023) menunjukkan kesulitan membaca di kalangan siswa sekolah dasar di pedesaan disebabkan oleh keterbatasan bahasa, kesadaran fonetik yang rendah, kekurangan kognitif, dan kurangnya pendidikan prasekolah. Lingkungan positif mendukung pengembangan literasi membaca dan mendorong keunggulan siswa, sedangkan lingkungan negatif dapat menghambatnya (Ghani et al., 2022).

Tingkat literasi membaca di Indonesia perlu dikampanyekan lagi. Ini dikemukakan informan P12 yang berpendapat bahwa harus ada gerakan untuk memasok buku ke sekolah-sekolah atau daerah yang mungkin masih kekurangan

akses buku bacaan. Sementara P07 merasa bahwa orang yang terdidik dan pemilik akses baca yang maju memiliki peran penting dan menjadi pemengaruh di media sosial untuk mengampanyekan literasi membaca.

Budaya membaca merupakan elemen penting dari budaya umum yang dapat dikembangkan melalui kolaborasi antara keluarga, sekolah, dan perpustakaan yang dipengaruhi oleh keluarga, teman sebaya, masyarakat, media, dan sekolah (Khakimova & Nosirov, 2023; Sayee, 2023). Kemampuan membaca siswa berkaitan dengan latar belakang keluarga, dan guru perlu menggunakan metode pengajaran yang mencakup berbagai gagasan budaya (Makena, 2022). Kebiasaan membaca terbentuk sejak masa kanak-kanak melalui pengaruh orang tua dan guru, dengan pendidikan orang tua (Davidovitch, 2023).

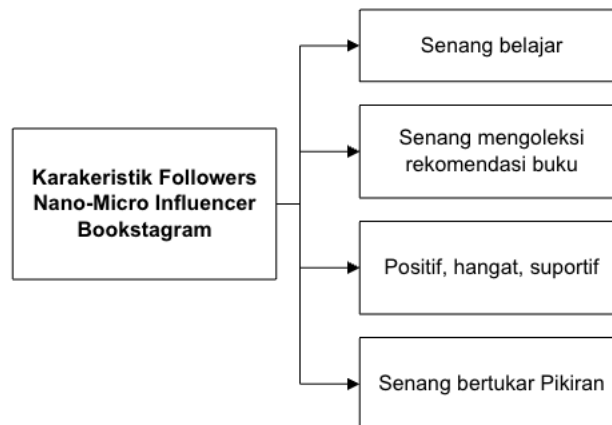
Sementara itu, beberapa informan merasa bahwa fenomena membaca di Indonesia belum tentu serendah itu. Pendapat ini tidak bisa diabaikan. P01 berpendapat bahwa survey-survey terkait tingkat literasi di Indonesia bisa jadi tidak mewakili keseluruhan populasi masyarakat Indonesia. P02 juga berpendapat demikian, bahwa tidak sepenuhnya tingkat literasi membaca masyarakat Indonesia rendah. Menurutnya, masih banyak orang-orang yang antusias untuk membeli buku di pameran buku atau saat ada diskon di hari-hari tertentu. “Membeli buku bisa menjadi salah satu indikasi bahwa minat membaca di Indonesia masih ada walau mungkin tidak setinggi negara lain,” ujarnya. Ini juga diindikasikan dengan bermunculannya komunitas Bookstagram. P02 menambahkan, “Jika dibandingkan dengan saya ketika memulai sebagai akun bookstagram sekitar tahun 2021, sekarang sudah banyak dan besar sekali komunitasnya. Ini bisa menjadi satu hal lagi yang membuktikan bahwa sebenarnya masyarakat Indonesia memiliki minat membaca yang cukup tinggi.”

P06 merasa bahwa survei-survei terkait minat literasi membaca di Indonesia perlu terus diperbaharui. P15 menyarankan bahwa dengan rendahnya survey, hal yang perlu digiatkan kembali adalah bagaimana menyampaikan konten-konten buku ini dengan cara yang menarik dan bisa dinikmati. “Lebih dari itu, bisa membuat semua orang menjadi tergerak untuk mencoba membaca.”

Pendapat-pendapat di atas muncul dari berbagai macam latar belakang para narasumber. Secara umum, mereka memandang minat membaca di lingkungan sekitar seperti keluarga, pertemanan, dan kantor masih rendah, seperti yang dikemukakan oleh P08, P10, P12, P13, dan P14. P01 dan P09 berpendapat, barangkali (orang-orang di lingkungan sekitar mereka) memang menyukai aktivitas membaca tetapi tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukannya. Hal ini dilihat dari kepemilikan mereka terhadap buku. Ini juga senada dengan pernyataan P03 yang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya hanya membaca buku untuk dirinya sendiri, bukan untuk mempengaruhi orang lain. Sementara itu, ada pula yang tergabung dalam komunitas-komunitas buku luring maupun penyelenggaraan acara literasi di kota masing-masing, seperti yang dilakukan P02, P04, P06, P15, dan P16.

Karakteristik Pengikut *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram

Para *influencer* nano-mikro Bookstagram merintis akun Instagram dari awal untuk konsisten mengunggah segala hal tentang buku dan terjun dalam komunitas virtual Bookstagram di platform ini. Mereka cukup memahami bahwa terdapat beragam karakteristik para pengikut yang harus mereka pengaruhi dalam hal minat membaca buku. Dari hasil penelitian, para pengikut akun *influencer* nano-mikro Bookstagram dapat dikategorisasikan sebagai berikut.



Gambar 2: Tipikasi Karakteristik Followers *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram (Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Dari gambar tersebut, kita dapat melihat terdapat 4 tipikasi. Tipikasi *pertama*, pengikut yang senang belajar. P01, seorang *influencer* mikro, merasa bahwa banyak sekali dari pengikutnya yang senang menanyakan tips seputar kegiatan membaca. Selain itu, hal ini juga dilihatnya dari ramainya keterlibatan para pengikut ketika ia mengunggah konten terkait tips tentang membaca. P10 juga setuju, bahwa karakteristik para pengikutnya adalah mereka yang sangat ingin tahu dan punya tingkat penasaran yang tinggi terhadap suatu buku.

Tipikasi *kedua*, pengikut yang senang mengoleksi rekomendasi buku. Tipikasi ini muncul berkat pendapat para narasumber yang menyatakan bahwa jenis konten rekomendasi buku yang mereka unggah di Instagram menciptakan keterlibatan pengikut paling tinggi jika dibandingkan dengan konten yang lain. Menurut P01, banyak pengikutnya yang mencari rekomendasi buku bacaan. P16 juga setuju, bahwa pengikutnya membutuhkan rekomendasi buku berdasarkan konten ulasan dirinya untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membeli buku.

Tipikasi *ketiga*, pengikut yang positif, hangat, dan suportif. Tipikasi audiens seperti ini terbentuk pada akun Instagram P04, sebagaimana yang juga dirasakan dan dialami P05, P09, dan P11. P04 merasa bahwa para pengikutnya memiliki karakteristik yang positif. Hal ini terasa ketika banyak di antara mereka yang membalas Instagram Story yang ia unggah dengan kalimat manis serta turut berbagi pengalaman membacanya. Lainnya, ada pula yang berterus terang bahwa merasa terbantu dengan ulasan buku yang ia sajikan lewat konten. P05 merasa para pengikut merespon baik ketika ia mengunggah postingan buku dan ia merasa bahwa

kontennya “ditunggu” oleh para pengikut. P09 menyatakan, “Sangat suportif dan berpikiran terbuka. Semuanya sangat baik dan menyenangkan.”

Tipikasi *keempat*, pengikut yang senang bertukar pikiran. Tipikasi ini muncul ketika sering kali ditemukan aktivitas bertukar pandangan yang terjadi antara para *influencer* audiens mereka. Misalnya, P08 merasa bahwa para pengikutnya senang berinteraksi dengan dirinya, senang diajak berdiskusi dan bertukar pikiran tentang banyak hal, terlepas dari konten bertema seputar buku.

Beberapa alasan para pengikut di Instagram mengikuti *influencer* karena sosok tersebut menarik, jumlah pengikut banyak, serta foto yang diambil dengan baik (Wong Jiayan & Talib, 2022). Hal ini relevan dengan hasil penelitian, yang mengindikasikan kepribadian para *influencer* nano-mikro Bookstagram yang unik, adanya jumlah pengikut yang terus bertambah, serta konten seputar buku yang diunggah dibuat dengan mementingkan estetika.

Meski begitu, perlu dipahami bahwa jumlah pengikut yang tinggi tidak selalu menjamin keterlibatan yang baik, namun hal ini bisa diatasi jika *influencer* tersebut adalah pakar produk yang relevan (Moon & Yoo, 2022), dalam hal ini adalah pakar literasi. Misalnya P01 dan P07 yang merupakan seorang akademisi di bidang literasi. P01 dikategorikan sebagai *influencer* mikro, tetapi keterlibatan audiensnya tidak sebanyak jumlah pengikutnya. Sementara P07 memiliki kategori *influencer* nano, tetapi memiliki jumlah keterlibatan audiens yang berkali-kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah para pengikutnya. Menurut keduanya, hal ini disebabkan oleh faktor algoritma Instagram yang cepat berubah. Hasil studi Purba & Yulia (2021) menunjukkan bahwa faktor algoritma Instagram antara lain skor pengikut, tingkat keterlibatan, dan keterlibatan rata-rata pengguna yang diaktifkan.

Teknik dan Strategi *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram dalam Menggunakan Fitur Instagram

Influencer nano-mikro Bookstagram memanfaatkan beragam teknik dan strategi dalam memanfaatkan fitur Instagram yang ada untuk dapat mempromosikan ketertarikan membaca. Dari hasil wawancara, kami menemukan beberapa klasifikasi fitur Instagram yang digunakan dalam mendukung tujuan mereka, yaitu: (1) reels, (2) format postingan carousel, (3) Instagram story, (4) highlight, (5) share, dan (6) channel Instagram. Dan, ini memunculkan teknik dalam memanfaatkannya secara optimal.

Reels

Reels Instagram merupakan fitur pemasaran digital yang memiliki keuntungan dibandingkan TikTok, seperti kemudahan penggunaan, jangkauan audiens yang lebih luas, dan opsi video yang mirip (Karapetyan, 2022). P02 memanfaatkan fitur ini untuk membantunya dalam merekomendasikan bacaan-bacaan menarik. “Saya biasanya membuat video berisi buku-buku yang saya suka dengan genre spesifik. Ternyata ini cukup diminati bahkan menarik minat pengikut untuk turut membaca buku-buku yang saya rekomendasikan pada video tersebut.”

P04 memanfaatkan fitur ini untuk mengikuti audio yang sedang tren. Tujuannya untuk menjangkau lebih banyak audiens yang menyukai audio yang sama. Konten yang ia buat dalam reel berupa kunjungan ke perpustakaan atau acara literasi, ulasan buku, atau video selingan yang berisi potongan kegiatan membaca yang ia lakukan yang dipotong hanya menjadi sepersekian detik, misalnya tren "POV". Konten kunjungan ia buat untuk meningkatkan aksesibilitas, karena seringkali pengikutnya tidak mengetahui acara atau lokasi yang mendukung kegiatan membaca. Lalu, konten ulasan yang ia buat dalam bentuk video untuk menjangkau dan mempermudah pengikutnya yang lebih nyaman dengan format video. Sementara, video selingan biasa ia buat untuk konten "lucu-lucuan" yang memperlihatkan bahwa kegiatan membaca tidak bosan, kaku, dan tidak terbatas untuk "si kutu buku" saja.

Sementara P10 menggunakan Reels untuk membagikan beberapa rekomendasi buku, sama halnya dengan P12 dan P13. P13 menyatakan bahwa Reels yang ia gunakan lebih banyak berhubungan dengan konten jalan-jalan ke tempat yang berhubungan dengan buku. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan Reels mendukung kemudahan *influencer* nano-mikro Bookstagram dalam mendukung kreativitas konten yang dibuat untuk membuat audiens mereka lebih mencintai dunia literasi, sehingga tidak hanya membahas soal buku saja tetapi juga mengeksplorasi kemungkinan tema lain seputar buku itu sendiri.

Postingan Carousel

Postingan carousel merupakan suatu format postingan yang memungkinkan menampilkan beberapa foto dan video dalam satu unggahan sekaligus. Fitur ini menjadi salah satu fitur yang paling banyak dioptimalkan penggunaannya oleh para *influencer* nano-mikro Bookstagram. Seperti halnya dilakukan oleh P01 yang merasa bahwa fitur ini menghasilkan paling banyak keterlibatan dengan para pengikut. Postingan ini memungkinkan orang lain meninggalkan jejak berupa komentar, menyukai postingan, atau membangikan konten tersebut ke orang lain.

P02 juga merasa terbantu dengan adanya fitur ini karena dapat membantunya dalam menjabarkan alasan mengapa suatu buku layak untuk dibaca, apa saja kelebihan dan kelemahan dari suatu buku. Sementara P04 memanfaatkan fitur ini untuk mengunggah ulasan lengkap membaca dan seputar tips seputar kegiatan membaca. Ia menjelaskan:

"Saya biasa mengunggah foto buku dan 1-2 salindia mengenai poin penting di dalam buku yang perlu disorot lebih lanjut. Lalu, saya menandai pengikut yang ingin membaca ulasan buku dengan lebih lengkap (setelah bertanya melalui IG Story). Saya juga menulis ulasan lengkapnya pada takarir (caption) berupa identitas buku, sinopsis, pandangan saya terhadap buku, bagian yang saya suka dan tidak, serta panduan usia atau rekomendasi pembaca." (P04, 12 Agustus 2024).

P10, P12, dan P16 juga memanfaatkan fitur ini untuk membuat ulasan lengkap dari buku yang ia baca. P15 memanfaatkan fitur ini untuk menyampaikan gagasan atau mengelompokkan satu buku tertentu secara spesifik didukung dengan fitur audio dalam unggahannya supaya pembaca bisa merasa lebih imersif sesuai dengan tema atau latar bukunya. Sebagaimana yang diutarakan para informan, fitur ini mendukung mereka dalam mengeksplorasi beragam gaya, foto, video, hingga menentukan sendiri gagasan seperti apa yang ingin disampaikan dalam deskripsi

unggahannya mereka. Di sini, para informan mengandalkan teknik bercerita untuk menceritakan kepada audiens terkait pengalaman mereka membaca sebuah buku, berkunjung ke tempat yang berhubungan dengan buku, dan lainnya. Hasil daya kreativitas ini pada akhirnya menciptakan keterlibatan audiens paling tinggi.

Instagram Story

Instagram Story diketahui fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video dalam format tayangan slide yang akan menghilang setelah 24 jam (Towner & Muñoz, 2023). Fitur ini bersifat sementara, memungkinkan para pengunggah memanfaatkannya untuk konten-konten yang tidak permanen. Dalam menggunakan fitur ini, Instagram Story dilengkapi dengan beragam subfitur, seperti di antaranya membagikan lokasi, menambah musik, Add Yours, GIF, menyebutkan akun lain, Reveal, Frames, Q&A, Polling, Reaction, menambah tautan eksternal, tagar, hitung mundur. Uniknya, subfitur pada Instagram Story tidak ditemukan pada aplikasi media sosial lainnya.

P03 memanfaatkan fitur ini, utamanya memanfaatkan subfitur penggunaan sticker dan pengingat waktu *event* buku daring. P04 memanfaatkan fitur ini untuk membagikan kemajuan dalam membaca buku, pengalaman mengunjungi kegiatan literasi atau perpustakaan, serta tips seputar hobi membaca buku. Ia memanfaatkan penggunaan subfitur Instagram Story, seperti tombol Reaction dan Polling untuk memilih sesuatu, dan klik tautan untuk memasukan tautan belanja produk buku untuk memudahkan pengikutnya mendapatkan akses terhadap buku original dan murah.

Sementara itu, P11 memanfaatkan subfitur Q&A pada Instagram Story untuk berinteraksi dan mengetahui jawaban pengguna atas sebuah pertanyaan yang ia ajukan. P15 juga menambahkan, bahwa ia memanfaatkan Instagram Story untuk membagikan kutipan-kutipan menarik dan menunjukkan sampul buku sehingga nantinya akan disimpan dalam fitur "Highlight". Sehingga fitur Instagram Story akan berhubungan dengan fitur Highlight dan Share.

Highlight, Share, dan Channel Instagram

"Highlight" merupakan fitur Instagram yang berfungsi dalam menyimpan postingan Instagram Story yang telah hilang. Dengan fitur ini, para pengguna memungkinkan untuk mengategorisasikan jenis atau tema postingan Instagram Story ke dalam sebuah highlight yang utuh. Seperti yang dijelaskan oleh informan P04, ia menggunakan fitur ini untuk menyimpan Instagram Story yang dianggap penting untuk selalu bisa diakses oleh para pengikut kapan pun. Ia memanfaatkannya untuk memberi informasi seputar bazar dan rekomendasi yang bisa ia beli.

Selain fitur Highlight, Instagram memiliki fitur "Share" yang memungkinkan para penggunanya membagikan postingan Reels, Instagram Story, maupun unggahan foto dan video ke teman-teman. P09 misalnya, menggunakan fitur ini untuk membagikan ulang konten-konten ulasan buku yang menarik kepada beberapa teman dekat sesama bookstagram yang ia miliki. P11 juga demikian, memanfaatkan fitur ini untuk membangikan unggahan konten kepada teman di Instagram maupun di Instagram Story beragam postingan yang dianggap menarik.

Terakhir, “Broadcast” merupakan fitur yang tergolong baru di Instagram. Sejauh ini, belum ada penelitian yang membahas tentang penggunaan fitur ini. Namun diketahui dari berbagai sumber bahwa fitur ini hanya bisa digunakan oleh akun profesional atau kreator, sehingga akun personal maupun bisnis tidak dapat menggunakan fitur ini. Fitur ini bisa membangkitkan respons audiens dengan memberi respons berupa reaksi atau mem-voting, namun audiens tidak dapat membalasnya dengan pesan teks. P01 memanfaatkan fitur ini untuk berbagi ide, gagasan, dan ulasan seputar buku dan tips membaca kepada para pengikut secara eksklusif.

Secara komprehensif, hasil analisis menghasilkan klasifikasi teknik penggunaan fitur Instagram yang dilakukan oleh *influencer* nano-mikro Bookstagram yang dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Klasifikasi teknik penggunaan fitur Instagram oleh *influencer* nano-mikro Bookstagram

Fitur Instagram	Teknik Penggunaan Fitur Instagram
Reels	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat video singkat tentang dunia buku 2. Menggunakan audio yang sedang banyak digemari
Postingan Carousel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten ulasan buku dan tips seputar membaca buku 2. Menggunakan audio 3. Memanfaatkan captions untuk bercerita soal konten yang diunggah
Instagram Story	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meng-<i>update</i> kemajuan membaca buku, berbagi pengalaman mengunjungi kegiatan literasi atau perpustakaan, serta tips seputar hobi membaca buku 2. Memanfaatkan penggunaan subfitur berupa (a) pengingat waktu, (b) sticker, (c) tombol reaction, (d) polling, dan (e) klik tautan membeli produk buku
Highlight	Menyimpan Instagram Story yang penting dan mengategorisasikan tema per highlight
Share	Membagikan konten yang telah dibuat kepada teman-teman untuk membangkitkan keterlibatan audiens
Instagram Channel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengubah akun menjadi akun profesional atau kreator 2. Membuat konten-konten eksklusif dan terbatas

Menurut studi yang dilakukan Liang & Wolfe (2022), Reels mendapatkan keterlibatan audiens tertinggi dan lebih banyak suka serta komentar. Dalam kegiatan pariwisata, fitur ini terbukti efektif dalam menumbuhkan kepercayaan anak muda terhadap wisata dan memberi pengaruh positif para wisatawan dalam memilih tempat ekowisata (Bahtar, 2023; Sharma & Arora, 2023). Studi Dewi et al. (2022) memaparkan bahwa Reels adalah alat yang adaptif, efektif, dan autentik untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris.

Untuk format postingan carousel, studi yang dilakukan Wahid & Gunarto (2022) menunjukkan jika unggahan konten informatif meningkatkan keterlibatan di media sosial, sementara postingan transaksional dan konten rasional cenderung menurunkannya. Dalam studi yang dilakukan ini, konten rekomendasi buku dan

konten-konten kutipan buku menjadi konten paling disukai dan menumbuhkan keterlibatan tertinggi, disusul konten wisata buku atau rekomendasi toko buku.

Sementara itu, dengan karakter Instagram Story yang sementara, studi yang dilakukan Haldborg Jørgensen et al. (2023) menunjukkan bahwa hal ini mengakibatkan pemrosesan konten yang kurang, ingatan merek yang lebih rendah, dan tingkat kesukaan iklan yang lebih rendah dibandingkan dengan Instagram Feed yang permanen. Meski begitu, fitur Instagram Stories memiliki pengaruh besar terhadap eksistensi diri remaja (Sinambela & Zevi Ariska, 2023). Studi lain mengungkap bahwa orang memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk terhubung dengan orang yang sejenis, menampilkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka, serta mengarsipkan dan mengingat aktivitas masa lalu (Keerakiatwong et al., 2023). Menariknya, Instagram Stories, dengan format 24 jam, secara efektif menyampaikan pesan politik dan melibatkan pengguna selama kampanye presiden 2020 di Amerika Serikat (Towner & Muñoz, 2022).

Para *influencer* nano-mikro kemudian menawarkan beragam strategi untuk memanfaatkan fitur Instagram dalam mendorong upaya promosi kegiatan membaca bagi masyarakat Indonesia melalui aplikasi ini.

Pertama, menciptakan konten variatif. Tidak hanya membuat konten mengulas buku, P05 mencoba strategi dengan menciptakan jenis konten lainnya seperti membuat konten perpustakaan, unboxing paket buku, ikut event online terkait buku, dan lainnya yang bermaksud mendorong para pengikut semakin tergiur dan semangat untuk membaca. P07 juga membuat variasi konten seperti merekomendasikan kurasi buku yang dibaca untuk pemula dan merekomendasikan tempat membaca di kotanya melalui postingan di Instagram. P05 membuat segmen khusus berupa “bookish guide” dan membuat konten mengenai tempat-tempat yang berhubungan dengan buku.

Kedua, melakukan aktivitas reading buddy bersama para pengikut. *Reading buddy* merupakan kegiatan membaca buku serupa secara bersama-sama dan virtual yang dilakukan oleh para bookstagrammer. P06 melakukannya dengan beberapa pengikut dengan harapan bisa menumbuhkan minat membaca para pengikutnya yang lain. Selain itu, ia juga menampilkan kemajuan membaca bersama teman membacanya di Instagram Story.

Ketiga, melakukan kampanye *mindful reading*. *Mindful reading* merupakan perkembangan dari praktik “mindfulness” yang berupaya menerapkan teknik membaca dengan penuh kesadaran untuk memaknai setiap kata yang dibaca. Hal ini dilakukan oleh P07 yang berupaya mengajak para pengikut untuk menerapkan mindful reading dan fokus untuk membaca buku-buku yang menjadi minat sehingga tidak beban untuk membaca buku selanjutnya jika sudah menyelesaikan suatu buku. Kampanye perilaku ini juga mirip dengan studi Alifia et al. (2023) yang menyimpulkan pemaparan dan penyajian informasi di Instagram secara signifikan memengaruhi sikap pengguna terhadap pengelolaan sampah.

Keempat, melakukan *giveaway*. *Giveaway* atau kontes, merupakan bagian dari promosi di media sosial (Poterasu, 2023). P08 melakukan strategi ini dengan tujuan agar bisa membantu orang lain untuk mewujudkan keinginan dalam memiliki suatu buku. Dalam pemasaran, kegiatan *giveaway* terbukti mewujudkan kesadaran berbagi, memperkuat identitas, keterlibatan audiens, meningkatkan

jumlah pengikut, hingga memaksimalkan aktivasi konten (Z. A. Achmad & Rahmawati, 2023; Bali, 2022).

Meningkatkan Minat Membaca di Indonesia Melalui *Influencer* dan Instagram

Minat membaca masyarakat Indonesia masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya survei terhadap kemampuan literasinya. Pilihan bacaan, metode membaca, sarana akses, serta sikap terhadap membaca merupakan bentuk pembentukan identitas diri yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan akses terhadap teknologi (Loh, 2023). Pernyataan pada studi ini sejalan dengan kondisi ekonomi dan teknologi Indonesia di Dunia Ketiga. Sementara itu, studi Badri 2022 menunjukkan budaya membaca didorong oleh peningkatan penerbitan buku, kegiatan komunitas, dan dukungan dari berbagai pihak.

Instagram dan YouTube sering dikaitkan dengan merek-merek mewah, *influencer* di bidang mode dan kecantikan, serta remaja (Tanwar et al., 2024). Tapi, di Instagram terus menunjukkan adanya subkultur komunitas virtual Bookstagram yang berkembang seiring dengan kampanye minat membaca yang semakin gencar. Platform Instagram yang sarat dengan media membantu meningkatkan modal sosial dan memperkuat rasa komunitas dalam dunia maya (Tabish et al., 2022).

Influencer media sosial pada dasarnya merupakan individu biasa yang membangun kehadiran daring melalui saluran atau halaman media sosial mereka, menciptakan jaringan pengikut yang luas (Bastrygina & Lim, 2023). Mereka juga menciptakan merek pribadi dan mempengaruhi perilaku pengikut mereka melalui unggahan yang mengaitkan gaya hidup mereka dengan produk yang dipromosikan (Joshi et al., 2023). Fenomena *influencer* dihasilkan akibat perkembangan teknologi yang luar biasa, memungkinkan *influencer* media sosial membangun interaktivitas yang kuat dengan pengikutnya, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku, sikap, dan pilihan kaum muda (Lajnef, 2023). Seperti halnya *influencer* Bookstagrammer yang berupaya sebisa mungkin membina keterlibatan mereka dengan para pengikutnya untuk mengupayakan minat membaca buku. Upaya ini menimbulkan strategi-strategi untuk memaksimalkan penggunaan fitur Instagram sebagai media yang digunakan.

Para informan sepakat untuk berkontribusi bagi peningkatan minat membaca di Indonesia. Keputusan ini dicermati berdasarkan berbagai pernyataan para informan yang menyatakan akan melakukan beragam upaya supaya konten seputar buku dapat dikonsumsi seluas-luasnya oleh masyarakat. Ini juga dibuktikan dengan konsistensi produksi konten. Utamanya bagi para *influencer* nano dengan pengikut di bawah 2.000, niat untuk mempromosikan membaca hanya didasari minat pribadi dan kepekaan sosial semata. Sementara *influencer* mikro mulai banyak mendapat tawaran berkolaborasi dengan pihak ketiga, seperti penerbit buku, toko buku, komunitas, maupun penyelenggara acara literasi buku. Mereka berharap mampu melakukan banyak kolaborasi untuk meraih semakin banyak keterlibatan.

Komunitas *influencer*, strategi konten, dan tingkat persaingan memiliki dampak besar pada cara pengikut berinteraksi di Instagram (Tafesse & Wood, 2023). Ini juga, ada kaitannya dengan kegiatan pemasaran konten untuk tujuan

sosial. Membaca merupakan kegiatan bersifat sosial, dapat dilakukan oleh siapa pun. Membaca memberi banyak manfaat untuk diri sendiri maupun kepada orang lain. Karena, pemasaran memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, memengaruhi keputusan dan perilaku mereka, terlepas dari industri, negara, atau usia pelanggan (Gravite-Lapere, 2022).

Terlepas dari upaya dan strategi pemaksimalan penggunaan Instagram oleh para *influencer* nano-mikro Bookstagram, promosi membaca merupakan aktivitas pemasaran sosial yang dapat dikaji lebih lanjut. Ada harapan terhadap perubahan sosial di masyarakat, meski tindakan yang dilakukan para audiens hanya sebatas menggulir layar ponsel.

Simpulan

Fenomena rendahnya literasi membaca di Indonesia menimbulkan beragam reaksi serta keprihatinan di kalangan nano dan mikro *influencer* Bookstagram. Mereka mengidentifikasi penyebab rendahnya minat baca, seperti kurangnya peran keluarga, terbatasnya akses, sistem pendidikan, serta rendahnya kesadaran masyarakat. Dampak dari kondisi ini adalah lemahnya pemahaman informasi dan pengetahuan yang tidak komprehensif, yang dinilai sangat berisiko.

Para *influencer* berperan aktif dalam mempromosikan budaya membaca melalui media sosial, khususnya Instagram. Mereka memiliki pengikut dengan karakteristik khas, seperti senang belajar, suportif, dan gemar berdiskusi, yang mendorong penggunaan strategi komunikasi kreatif. Berbagai fitur Instagram—seperti Reels, Carousel, Story, Highlight, hingga Channel—dimaksimalkan untuk menyampaikan pesan literasi secara menarik dan interaktif. Strategi ini menjadi model efektif yang dapat ditiru oleh *influencer* lainnya.

Perubahan kebiasaan kini bisa terjadi melalui layar ponsel. Dunia digital memungkinkan pembentukan komunitas yang terhubung secara emosional dan algoritmis antara pembuat konten dan audiens. Hal ini memperlihatkan bagaimana hubungan sosial di media digital turut memengaruhi perilaku komunikasi dan minat baca masyarakat, khususnya generasi muda. Dengan peran strategis Bookstagrammer dalam menyebarkan budaya literasi, penting untuk meneliti lebih jauh dampak interaksi digital ini terhadap perilaku membaca, terutama pada Gen Z. Selain itu, pemangku kebijakan literasi dapat mempertimbangkan potensi mereka dalam transformasi literasi di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah mendukung riset ini. Terima kasih kepada para narasumber atas kesediaannya dalam berkontribusi dalam penelitian ini, utamanya Syora Alya dari Jakarta, Laksmi Mutiara dari Bali, dan Shafa Aulia dari Bogor.

Daftar Pustaka

- A. Albadri, H. (2023). The Role and Impact of Social Media Influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685–2696. <https://doi.org/10.18576/isl/120821>
- Achmad, W., Sudrajat, A., Faiza, S., & Ollianti, R. N. (2023). The Influence of Social Media on Teenagers' Lifestyles: Behavioral Analysis Among Adolescents in Bandung. *Journal on Education*, 5(3), 10356–10363. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1932>
- Achmad, Z. A., & Rahmawati, I. N. (2023). Strategi Marketing Berderma Melalui Crowdfunding di Akun Instagram @ikoy2an. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 278–295. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3580>
- Al-Ansi, A. M., Hazaimah, M., Hendi, A., AL-hrinat, J., & Adwan, G. (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East Countries. *Heliyon*, 9(5), e15983. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15983>
- Alifia, H., Intyaswati, D., Widianingsih, Y., Simaniburuk, H., & Maryam, S. (2023). Examining the Impact of @waste4change's Instagram Campaign on User Attitudes towards Waste Management. *International Journal of Science Education and Cultural Studies*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.58291/ijsecs.v2i2.128>
- Araújo do Nascimento, J., Lima Ávila, A. P. H., & de Oliveira Arruda Gomes, D. M. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1–22. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>
- Argonia, B. K. L., Chua, J. J. D., Fulliga, A. V., & Clamor, W. L. L. (2022). Do It for the “Gram”: A Social Phenomenological Study on Selected Female Instagram Beauty Influencers in Metro Manila. *Sinaya: A Philippine Journal for Senior High School Teachers and Students*, 1(1). <https://doi.org/10.59588/3027-9283.1005>
- Badil, ., Dildar Muhammad, Dr. D. M., Zeenaf Aslam, Z. A., Kashif Khan, K. K., Anny Ashiq, A. A., & Uzma Bibi, U. B. (2023). Phenomenology Qualitative Research Inquiry: A Review Paper. *Pakistan Journal of Health Sciences*, 09–13. <https://doi.org/10.54393/pjhs.v4i03.626>
- Badri, K. N. bin Z. (2022). Factors that Promote Reading Culture and Its Impact on Society. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.13301>
- Bahtar, A. Z. (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i1/15901>

Nabilla Anasty Fahzaria, Izni Nur Indrawati Maulani, Aldin Aldama:
From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia
Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

- Bali, M. R. A. (2022). Building an Effective Instagram Promotion Strategy for CAMELIFE Company. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(1), 169–7. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.15>
- Bastrygina, T., & Lim, W. M. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2/3), 222–242. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2023.131410>
- Bungin, B. (2023). *Cyberphenomenolgy Research Procedure: Social Media, Big Data, and Cybercommunity untuk Ilmu Sosial-Humaniora*. Penerbit Kencana.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Candraningrum, D. A. (2023). Cyberculture in Cyberlife (Description of Travel Influencer Interactions with Their Followers on Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 228–241. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.18152>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publisher, Inc. .
- Davidovitch, N. (2023). Social factors influencing students' reading habits. *African Educational Research Journal*, 11(3), 351–359. <https://doi.org/10.30918/AERJ.113.23.057>
- Dewi, N. P. P., Marsakawati, N. P. E., Putra, I. N. A. J., & Suwastini, N. K. A. (2022). Being Real on Instagram Reels: An Authentic Tool to Enhance English Speaking Skills. *Elsya : Journal of English Language Studies*, 4(3). <https://doi.org/10.31849/elsya.v4i3.10075>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fitriyani, Y. (2022). INDONESIA JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS' INTEREST IN READING BOOKS. *Mahakarya: Jurnal Mahasiswa Ilmu Budaya*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.22515/mjmib.v3i1.5398>
- Ghani, N., Jamian, A. R., & Abdul Jobar, N. (2022). Environmental Impact of Reading Literacy Development. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(4), e001425. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i4.1425>
- Gravite-Lapere, V. (2022). Consumer Behavior Research in the Marketing Field in the Last Five Years: Literature Review. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(2), 175–201. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2022.267550>
- Haldborg Jørgensen, R., Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2023). Instagram Stories: How Ephemerality Affects Consumers' Responses Toward

- Instagram Content and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 187–202. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2232797>
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Jessup, C. (2024). Bookstagram and Beyond: Instagram as a Professional Development Tool. *Georgia Library Quarterly*, 61(1). <https://doi.org/10.62915/2157-0396.2677>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juliano Suwandi, & Puji Astuti. (2023). The Influence of Social Media Influencer Attributes, Perceived Friendship, Psychological Well-Being on Customer Loyalty on the Instagram Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 811–830. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3540>
- Karapetyan, Y. (2022). The Effectiveness of Instagram Reels as a Modern Internet Marketing Tool. *Alternative*, 100–105. <https://doi.org/10.55528/18292828-2022.3-100>
- Keerakiatwong, N., Taecharunroj, V., & Döpping, J. (2023). Why do people post Instagram Stories. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(4), 410–428. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.131263>
- Kemp, S. (2024, February 24). *Digital 2024: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.
- Khakimova, M. Y., & Nosirov, O. (2023). Reading is an important element of culture. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 4018–4025. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i2.3300>
- Kovalova, O., & Shalman, T. (2024). Reading Culture of Teenagers in Social Media: A Study of Reading Habits and Perception of Online Literary and Educational Content by Teenagers. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 26. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6720>
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology*, 42(22), 19364–19377. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>

Nabilla Anasty Fahzaria, Izni Nur Indrawati Maulani, Aldin Aldama:
From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia
Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, *11*(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Lie, S. A. M., & Apriyant, F. (2022). The Effect of Nano-Influencers on Instagram Toward Consumer Purchase Decision on Local Skincare Brand. *International Journal of Business and Technology Management*, *4*(3), 362–376. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.31>
- Loh, C. E. (2023). Reading as Self-making: Using Mobile Ethnography to Examine the Contemporary Literate Practices of Middle-Class Adolescent Girls in Singapore. In *The Ethnography of Reading at Thirty* (pp. 17–41). Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-38226-0_2
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Mahoney, L. M., & Tang Tang. (2024). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. .
- Makena, B. (2022). The influence of a historically disadvantaged background on reading culture. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), *11*(6), 478–486. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1941>
- Moon, S., & Yoo, S. (2022). Are More Followers Always Better? The Non-Linear Relationship between the Number of Followers and User Engagement on Seeded Marketing Campaigns in Instagram. *Asia Marketing Journal*, *24*(2), 62–77. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1589>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods (1st ed.; A. Viriding, Ed.)*. SAGE Publisher, Ltd.
- Musafa, M. (2024). The Role of Travel Vloggers in Increasing the Popularity of Creative Tourism Destinations. *Multifinance*, *2*(1), 48–59. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.175>
- Pazurek, A., & Koseoglu, S. (2022). Phenomenology. *EdTechnica*. <https://doi.org/10.59668/371.8553>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, *23*(2), 7–20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Pianzola, F., Rebor, S., & Lauer, G. (2020). Wattpad as a resource for literary studies. Quantitative and qualitative examples of the importance of digital social reading and readers' comments in the margins. *PLOS ONE*, *15*(1), e0226708. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226708>

- Pitri, R., & Sofia, A. (2022). Factor Analysis for Increasing Reading Literacy in Indonesia. *Parameter: Journal of Statistics*, 2(2), 18–25. <https://doi.org/10.22487/27765660.2022.v2.i2.15898>
- Poteraşu, A. (2023). Social networks and their added value to companies' promotion. Case study: Tucano Coffee Timisoara. *Technium Social Sciences Journal*, 48, 99–118. <https://doi.org/10.47577/tssj.v48i1.9548>
- Purba, K. R., & Yulia, Y. (2021). Realistic influence maximization based on followers score and engagement grade on instagram. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(2), 1046–1053. <https://doi.org/10.11591/eei.v10i2.2656>
- Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., & Dezuanni, M. (2024). Social Reading Cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. In *Social Reading Cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003458616-1>
- Saepurokhman, A., Nasrullah, R., & Budiman, A. (2023). Increasing Interest in Reading in Establishing a Critical and Tolerant Multicultural Community Reading Culture. *Lingua*, 19(1), 59–74. <https://doi.org/10.34005/lingua.v19i1.2545>
- Sayee, I. M. (2023). Effective Social Factors on the Studying Culture. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 3(4), 38–42. <https://doi.org/10.55544/ijrah.3.4.5>
- Sergeeva, Z. N. (2023). Social Media as a New Institutional Structure for Communication. *Society and Security Insights*, 6(1), 56–65. [https://doi.org/10.14258/SSI\(2023\)1-03](https://doi.org/10.14258/SSI(2023)1-03)
- Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>
- Silva, M. J. de B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023). Be authentic! Analyzing the image management of digital nano-influencers. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1127–1190. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>
- Sinambela, B. K., & Zevi Ariska. (2023). Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Survei Pada Remaja Di RW 09 Ciledug, Kelurahan Sudimara Tangerang). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.14>
- Singh, H., & George, G. (2023). *The Youth's Way of Personal Branding as Bookstagrammers* (pp. 145–172). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch007>
- Stollfuß, S. (2023). How to Talk About Books on Social Media: The German-Language Social Media Reviewer Sphere on Instagram. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231194461>

Nabilla Anasty Fahzaria, Izni Nur Indrawati Maulani, Aldin Aldama:
From Scroll to Book: Maximizing Instagram by Nano-Micro Influencers Bookstagram to Increase Reading Interest in Indonesia
Dari Gulir ke Buku: Maksimalisasi Instagram oleh *Influencer* Nano-Mikro Bookstagram untuk Meningkatkan Minat Baca di Indonesia

- Sukmayadi, V., Darmawangsa, D., Ayub, S. H., & Fadhila, S. A. (2024). Constructing Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management among Indonesian TikTok Celebrities. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.5992>
- Tabish, M., Yu, Z., Thomas, G., Rehman, S. A., & Tanveer, M. (2022). How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust? *Frontiers in Environmental Science*, *10*. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1002158>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(3), 406–419. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*, *21*(2), 173–202. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Towner, T. L., & Muñoz, C. (2022). Building an Effective Instagram Promotion Strategy for CAMELIFE Company. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.15>
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2023). A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. In *Political Marketing and the Election of 2020*. Routledge.
- Udoinwang, D., & Akpan, I. J. (2023). Digital Transformation, Social Media Revolution, and E-Society Advances in Africa: Are Indigenous Cultural Identities in Danger of Extinction? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4349795>
- Ulinata, Lintang Bagas H., Luky Wirawan, & Juan Vito Yohanes S. (2023). Perancangan Perpustakaan Dengan Tema “The Shape of Nature” di Grogol. *JOUR (Journal of Architecture and Urbanism Research)*, *7*(1), 54–58. <https://doi.org/10.31289/jaur.v7i1.9340>
- van Manen, M., & van Manen, M. (2021). Doing Phenomenological Research and Writing. *Qualitative Health Research*, *31*(6), 1069–1082. <https://doi.org/10.1177/10497323211003058>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, *35*(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wang, E. S.-T., & Weng, Y.-J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive

- word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Wong Jiayan, N., & Talib, A. (2022). Instagram influencers and brand awareness: the impact on the youth followers in Singapore. *Global Advances in Business Studies*, 1(1), 12–26. <https://doi.org/10.55584/Gabs001.01.2>
- Yefanov, A. A., & Osokin, A. A. (2023). Influencer as a Special Sociocultural Category in Modern Media Communications. *Izvestia Ural Federal University Journal Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 29(4), 12–20. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.4.061>
- Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034–3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
- Yustisia, K. K., & Salsabila, D. L. E. (2023). Reading Difficulties among Elementary Students in a Rural Area: A Qualitative Study. *EnJourMe (English Journal of Merdeka) : Culture, Language, and Teaching of English*, 8(1), 106–112. <https://doi.org/10.26905/enjourme.v8i1.10733>