

Membangun Relasi antara Penulis dan Pembaca di Era Digital

written by Untung Wahyudi



Harakatuna.com - Tak dapat dimungkiri bahwa dunia perbukuan di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Beberapa penerbit yang telah lama malang melintang di dunia penerbitan semakin mengepaskan sayapnya dengan menerbitkan buku berbagai genre. Meskipun kondisi tren pasar—khususnya saat datang era digital dengan maraknya e-book—cukup memengaruhi penjualan, beberapa penerbit masih bertahan dan dengan penuh konsisten menerbitkan berbagai jenis buku. Ribuan penulis pun lahir dan turut meramaikan dunia perbukuan di tanah air.

Awal 2000-an, dunia penerbitan pernah *booming* fiksi religius atau yang lebih dikenal dengan fiksi islami. Tren ini sempat menyedot perhatian banyak pihak. Tidak hanya penulis yang muncul dengan karya fiksi islaminya, tetapi tren itu juga membuat banyak orang mendirikan penerbit.

Nama-nama penulis pun muncul di awal *booming* fiksi islami tersebut. Sebut saja Asma Nadia, Helvy Tiana Rosa, Afifah Afra, Nurul F. Huda, Izzatul Jannah, Habiburrahman el-Shirazy, dan beberapa penulis lainnya. Karya mereka banyak

diminati pasar sehingga berkali-kali cetak ulang.

Menjelang 2004, tren fiksi populer yang lebih familiar dengan ChicLit dan TeenLit juga mengemuka. Pada masa-masa ini, sejumlah penulis baru muncul, seperti Dyan Nuranindya yang namanya meroket lewat novel *Dealova*. Atau, Rahmania Arunita yang populer lewat novelnya *Eiffel... I'm in Love*. Kesuksesan dua penulis yang waktu itu masih berusia belasan tahun itu pun diikuti oleh beberapa penulis lain yang juga menerbitkan buku dengan genre sejenis.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, banyak penulis dan penerbit yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karya yang mereka terbitkan. Penerbit yang sebelumnya mengandalkan toko buku sebagai tempat promosi, kini mulai bersentuhan dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Bagi penulis dan penerbit, media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan interaksi bersama pembaca, tetapi juga menjadi “lahan basah” untuk mempromosikan produk-produk mereka. Apalagi, sekarang banyak toko buku *online* yang turut menjual berbagai jenis buku dari beberapa penerbit. Hal ini semakin menunjukkan bahwa, media sosial sangat efektif untuk memasarkan buku atau produk-produk lainnya.

Media Sosial sebagai Promosi

Selama ini, keberadaan media sosial juga dimanfaatkan penerbit dan penulis untuk mendirikan komunitas kepenulisan. Melalui grup yang dibuat oleh penerbit dan penulis, para pecinta buku bisa berdiskusi seputar dunia penerbitan, berbagi tip menembus penerbit, hingga saling mempromosikan buku karya para anggotanya. Di grup yang biasanya dibuat terbuka itu, para anggota bebas mencurahkan pikiran, atau sekadar *curhat* tentang banyak hal yang berkaitan dengan dunia kepenulisan, perbukuan, dan penerbitan.

Pembaca Buku Bentang (PBB) adalah grup Facebook yang dibuat oleh Bentang Pustaka, salah satu penerbit di Yogyakarta. Selain sebagai media promosi buku-buku terbitan Bentang, di grup itu, para anggota bisa menyampaikan pikiran, unek-unek, atau mempromosikan buku sendiri. Setiap pekan, penerbit biasanya mengadakan lelang atas buku yang baru diterbitkan.

Curhat Calon Penulis Beken (CCPB) adalah grup yang didirikan oleh Triani Retno

A., penulis produktif yang telah menerbitkan puluhan buku. Grup ini lebih banyak merangkul para penulis pemula yang ingin belajar menulis, atau penulis senior yang ingin berbagi pengalaman.

Yang unik dari grup Facebook seperti PBB dan CCPB adalah, para anggota biasanya membuat semacam *polling* atau kuis berhadiah buku. *Polling* pemilihan sampul calon buku yang akan diterbitkan oleh seorang penulis atau penerbit biasa dilakukan. Penulis atau penerbit memposting tiga contoh sampul buku yang akan diterbitkan untuk ditawarkan kepada anggota. Lalu, anggota grup memilih salah satu sampul yang menurut mereka menarik dan memiliki daya tarik ketika nanti dipajang di rak toko buku. Meskipun pilihan anggota bermacam-macam, biasanya penerbit atau penulis memilih berdasarkan *polling* terbanyak. Sampul yang banyak diminati, biasanya adalah yang akan mereka jadikan pilihan terakhir untuk naik cetak.

Interaksi seperti ini selain mengakrabkan penerbit dan penulis, juga bisa menjadi ajang promosi. Dalam hal ini, mereka bisa juga mengadakan *pre order* sebagai tes pasar atas buku yang akan diterbitkan. Sebuah interaksi yang tentu banyak mendatangkan manfaat.

Namun, di atas itu semua, konsistensi penulis dan penerbit untuk menerbitkan karya berkualitas tentu lebih diperhatikan. Untuk itu, selain tren pasar yang perlu diamati dengan jeli, kualitas karya juga penting untuk diperhatikan. Karena, karya yang standar dan sulit diserap pasar biasanya akan lebih mudah diobral, meskipun usia terbitnya masih dalam hitungan bulan.

Meskipun industri penerbitan berkembang, hal tersebut juga memiliki dampak negatif. Banyaknya jumlah judul buku membuat waktu pajang buku-buku di toko semakin berkurang. Menurut Dewi Ratnasari, Asisten Manajer Toko Buku Gramedia Matraman, dalam satu bulan ada 1.000-2.000 judul baru yang masuk. Target penjualan setiap judul berbeda-beda. Ketika buku baru tidak mengenai target penjualan dalam satu bulan, biasanya buku tersebut dipindahkan ke rak belakang yang pada akhirnya sulit dijangkau calon pembaca (*Kompas*, 09/01/2015).

Demikianlah, penulis dan penerbit sudah seharusnya mencari berbagai cara agar buku yang diterbitkan sesuai target penjualan dan mempertemukannya dengan calon pembaca. Selain mempromosikan secara konvensional, lewat *talkshow*, atau

bedah buku, tak ada salahnya penulis dan penerbit memiliki berbagai akun media sosial sebagai media komunikasi dan promosi atas buku-buku yang mereka terbitkan.