

PUBLIKASI PENERBIT JAVANICA DALAM MEDIA SOSIAL: TINJAUAN SOSIOLOGI SASTRA ROBERT ESCARPIT

Jalu Setyo Nugroho

Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Alasan yang mendasari dilakukannya penelitian ini, yakni maraknya penggunaan medsos di masyarakat dan potensi medsos sebagai sirkuit sastra di era digital yang dapat menjadikannya sebagai media konsumsi sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah (i) mendeskripsikan teknik penerbit Javanica menjalankan kegiatan publikasi dan sirkuit distribusi di medsos facebook dan instagram; (ii) mendeskripsikan pengaruh/hasil yang dicapai penerbit Javanica dalam menggunakan medsos facebook dan instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan dan dokumentasi aktivitas penerbit di medsos. Javanica mengikat publiknya dengan gagasan. Selain itu, Javanica juga melakukan strategi khusus dalam mempromosikan penerbit maupun bukunya. Javanica sebagai toko buku yang mengawali karirnya di medsos hingga mei memiliki 180 ribu pengikut di facebook, dapat menembus toko buku besar, dan berhasil menjadikan beberapa bukunya sebagai *best-seller*.

Kata kunci: publikasi, distribusi, sosiologi sastra

PENDAHULUAN

Javanica adalah penerbit yang memulai eksistensi melalui zaman digital. Sebelumnya, Javanica bernama Dolphin, penerbit yang mendistribusikan karya dengan tema sastra dan sejarah. Dolphin memulai karirnya melalui medsos melalui akun *facebook*. Dolphin beralih nama menjadi Javanica karena pemiliknya ingin nama yang lebih bumi yang dapat mewakili citra penerbit sesuai dengan gagasannya yaitu menyebarkan nilai-nilai luhur yang ada di nusantara.

Javanica melanjutkan kiprah dolphin di *facebook*, memulai dengan akun hingga sekarang menjadi halaman. Sebuah pilihan dalam pengguna *facebook* yang memungkinkan diakses oleh banyak orang. Javanica mengalami perubahan besar di tahun pertamanya berdiri melalui *facebook* saat menggunakan promosi berbayar yang juga disediakan pihak *facebook*. Hingga sekarang, pengikut Javanica mencapai 180 ribu per Mei 2019. Selain itu, Javanica juga membuka kemungkinan dalam mendistribusikan karya pengarangnya dalam medsos lain bernama *instagram* yang pernah mencapai 60 ribu pengikut dan terbanned oleh pihak *instagram* dan memulai kembali dengan akun yang baru.

Sejak zaman dahulu sekali sudah ada cara-cara untuk menggandakan ujaran (*parole*) yang ditulis dan untuk menyebarkan karya (Escarpit, 1958: 69). Pada awalnya, memang sebelum adanya teknologi, pengarang menyebarkan karya melalui dirinya sendiri. Sebelum seperti pada masa sekarang, pengarang menyebarkan karyanya melalui penerbit.

Escarpit menyebutkan bahwa proses distribusi tidak lepas dari publik/sasaran, rekayasa pembuatan buku, dan teknik promosi (Escarpit, 2005: 75--79). Penerbitan merupakan kasus unik karena mengantar suatu karya individual ke dalam kehidupan kolektif (Escarpit, 1958: 74). Semetara itu, seiring dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, penerbitan mengalami perubahan baik dalam hal produksi dan maupun publikasi.

Perubahan tersebut terjadi karena adanya faktor-faktor di luar sastra. Salah satunya adalah faktor industri yang mengubah percetakan buku secara manual menjadi dikerjakan menggunakan mesin. Lalu, setelah industri marak dan menyebar di masyarakat, masyarakat dihadapkan lagi pada era digital, era internet. Era ini ditandai dengan akses informasi bisa didapat dengan mudah.

Perkembangan teknologi informasi secara massal menciptakan *cybercommunity* atau bisa disebut sebagai masyarakat maya. Sebuah komunitas yang menempati dunia maya, sebuah dunia yang ada dalam teknologi internet (Bungin, 2006: 159). Perubahan yang terjadi di masyarakat tersebut memberi perubahan yang signifikan dalam kegiatan penerbitan yang meliputi kegiatan distribusi.

Masyarakat maya melakukan interaksi sosial dalam dunia maya dengan menggunakan medsos yang tersedia dalam jaringan. Media tersebut disediakan oleh beberapa perusahaan dengan pilihan fitur yang berbeda. Salah dua perusahaan medsos yang didalamnya terdapat pasar dalam jaringan adalah *facebook* dan *instagram*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosiologi sastra Robert Escarpit. Setiap fakta sastra merupakan bagian suatu sirkuit. Sastra merupakan bagian seni sekaligus juga teknologi dan usaha dagang. Dia mengaitkan individu-individu yang jelas definisinya (atau dikenal namanya) pada suatu kolektivitas yang dapat dikatakan anonim, tetapi terbatas (Escarpit, 2005: 3).

Agar suatu karya benar-benar eksis sebagai unsur yang otonom dan bebas, sebagai suatu hasil ciptaan, karya sastra harus memisahkan dari penciptanya dan menjalani sendiri nasibnya di antara orang-orang (Escarpit, 2005: 68). Salah satu pendapat Escarpit mengenai hubungan sastrawan dengan penerbit, yakni beranggapan bahwa sebuah karya dapat berdiri sendiri, tetapi terbatas.

Penerbitan merupakan kasus unik karena mengantar suatu karya individual ke dalam kehidupan kolektif (Escarpit, 1958: 74). Semetara, seiring dengan perkembangan jaman dan kecanggihan teknologi, penerbitan mengalami perkembangan baik dalam hal produksi dan maupun publikasi.

Penerbit adalah tokoh yang baru muncul belakangan dalam sejarah institusi sastra. Namun, sejak zaman dahulu sekali sudah ada cara-cara untuk menggandakan ujaran (*parole*) yang ditulis dan untuk menyebarkan karya. Sering kali, pengarang mengurusnya sendiri. Pembacaan di muka umum adalah cara yang disukai di zaman dahulu. Bahkan, setelah mesin cetak ditemukan. Cara itu tetap merupakan salah satu yang paling praktis untuk mencoba suatu karya di hadapan publik yang terbatas (Escarpit, 2005: 69).

Distribusi adalah sebuah cara yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksi kepada konsumen, baik berpindahnya hak hingga berpindahnya barang maupun hanya berpindahnya hak kepemilikannya (Daryanto, 2013: 100).

Publikasi karya berarti juga menuntaskannya dengan menyerahkannya kepada orang lain (Escarpit, 1958: 68). Namun, percetakan-percetakan besar, yang kerepotan oleh pertumbuhan industri mereka yang rumit, dengan sangat cepat terpaksa menyerahkan penjualan eceran hasil produksi mereka kepada para spesialis, mewakili kepada mereka semua atau sebagian dari fungsi komersial mereka. Maka, toko-toko buku bermunculan (Escarpit, 1958: 71).

Era industrialisasi sempat diperdebatkan siapakah yang bertanggung jawab atas publikasi buku. Apakah percetakan atau toko buku. Hingga pada awal abad XIX, perundang-undangan zaman napoleon menghentikan perdebatan demi pihak ketiga dengan menunjuk penerbit yang bertanggung jawab untuk setiap publikasi (Escarpit, 1958: 72). Namun sebetulnya, pada masa itu, tokoh penerbit ada yang memiliki percetakan dan ada juga sebagai pemilik toko buku. Beberapa tahun kemudian yang hingga sekarang, ada beberapa gabungan perusahaan sebagai toko buku-penerbit atau percetakan-penerbit bahkan percetakan-penerbit-toko buku.

Kedudukan karya sastra pada zaman sekarang tidak hanya sebagai produk kultural. Namun, karya sastra juga sebagai produk industri. Sementara pada masa sekarang, kegiatan industri tidak lepas dari teknologi sehingga tidak dapat lepas dari dunia maya sebagai salah satu hal besar yang ada di masa sekarang. Salah satu industri kreatif mengenai sastra adalah dengan adanya penerbit.

Perkembangan teknologi informasi mampu menciptakan masyarakat global. Bahkan, secara materi, mereka mampu memberikan ruang gerak kehidupan baru sehingga komunitas manusia telah hidup dalam dua kehidupan yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (Burhan Bungin, 2006: 159--160).

Kemajuan teknologi informasi menciptakan kehidupan baru dalam dunia maya. Namun, hal itu tidak dapat dirasakan utuh secara indrawi seperti di dunia nyata. Dunia maya tersebut merupakan sarana dalam bersosialisasi, berbisnis, belajar, bahkan bercinta. Namun, mereka tidak menetap disana karena tidak memiliki rumah sebagai alamatnya (Burhan Bungin, 2006: 160--161).

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah upaya untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain. Hal ini dilakukan melalui cara deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis atau bahasa, pada suatu konteks khusus yang bersifat alamiah (Moleong, 2001: 6).

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan proses dibandingkan dengan hasil

akhir. Oleh karena itu, urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data dalam penelitian ini adalah aktivitas penerbit dalam membangun eksistensi dan mempromosikan buku di medsos (gambar, foto, tulisan dan kiriman), respons-respons publik di medsos dalam promosi dan publikasi. Pengunggahan gambar dan tulisan serta respons-respons publik di laman *facebook* dan *instagram* sebagai sarana interaksi penerbit.

Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 1999). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai pendiri sekaligus direktur penerbit Javanica.

Sumber data sekunder penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan secara kejadian, perilaku, objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis dengan cara menangkap tulisan, gambar, maupun dokumen yang dianggap peneliti berkenan dengan penelitian yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis (Nazir, 1999).

Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh langsung dengan pengamatan langsung dan sistematis atas perilaku budaya seseorang dengan informasi yang diberikan oleh yang bersangkutan (Escarpit, 2005: 24). Dengan studi data-data objektif yang dibahas secara sistematislah, dan tanpa prasangka, fakta sastra seyogyanya dibahas (Escarpit, 2005: 27).

Berdasarkan data statistik, garis besar fakta sastra dapat diungkapkan. Data-data itu harus diinterpretasikan dengan menggunakan data objektif tipe lain, yang diperoleh dalam studi struktur sosial yang menjadi wadah fakta sastra tersebut dan peralatan teknis yang mendukung: rezim politik, lembaga-lembaga budaya, kelas, lapisan dan kategori sosial, profesi, organisasi hiburan, tingkatan buta huruf, status ekonomi dan hukum pengarang, pemilik toko buku, penerbit, masalah kebahasaan, sejarah perbukuan, dan lain-lain (Escarpit, 2005: 28).

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berbentuk kalimat, dan dokumentasi yang didapat dari hasil wawancara pengamatan maupun pendokumentasian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis induktif, yaitu penarikan simpulan berdasarkan pada data yang terkumpul.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Publikasi Penerbit Javanica melalui Media Sosial

Javanica menyatakan bahwa anggapan masyarakat terhadap buku-buku Javanica adalah buku yang tidak populer. Buku-buku dengan tema filsafat, sastra, sejarah dan sains merupakan buku yang sulit untuk diterima masyarakat. Hal ini tidakhanya seperti tema percintaan atau tema populer lain yang mudah diterima masyarakat.

Javanica memiliki keyakinan bahwa tidak ada satupun buku yang tidak ada pembacanya. Javanica memiliki kesadaran kuat tentang bagaimana cara mempertemukan buku dengan pembacanya yang layak. Hal ini sudah menjadi tanggung jawab penerbit untuk mempertemukan karya sastra kepada pembacanya.

Bagi Javanica, publik harus mengenali Javanica dari gagasan, tidak hanya sekedar penerbit. Dalam hal ini, Javanica mencoba untuk mengedukasi masyarakat. Melalui medsosnya, Javanica pernah mengalami dihubungi secara pribadi oleh akun-akun *followers*nya, yang di dalamnya mereka minta untuk berguru, belajar kepada Javanica.

Javanica menyebutkan bahwa penerbitnya tidaklah murni sebagai bisnis. Penerbit tersebut terbentuk karena adanya idealisme. Idealisme yang diangkat adalah mengenai kebudayaan, nilai-nilai luhur yang ada di Nusantara. Ada banyak cara dalam menyampaikan gagasan tersebut. Javanica menyampaikannya dengan buku, edukasi, melalui postingan, interaksi, ruang diskusi di dalamnya.

Javanica memiliki keinginan untuk mencerdaskan *followers*-nya dan pembacanya. Salah satu contoh yang diberikan adalah penyikapan terhadap ekstrimisme beragama. Javanica ingin mengedukasi masyarakat perihal tersebut dengan nilai-nilai luhur yang ada di Nusantara. Perlahan-lahan, Javanica memberikan pengertian mengenai ajaran-ajaran yang universal.

Javanica merupakan penerbit yang sejak berdirinya memiliki gagasan kuat untuk menanamkan nilai-nilai luhur yang ada di nusantara sehingga dalam menarik publiknya Javanica berusaha memiliki keterikatan berupa pertukaran gagasan. Hal ini merupakan salah satu yang menjadi pembeda dengan penerbit lain karena di dalam medsos Javanica tidak hanya terdapat pembicaraan berupa transaksional antara pembeli dan penjual namun juga terjadi diskusi di dalamnya.

Javanica membangun ruang diskusi yang bersifat publik di medsos. Ketika di dalamnya terdapat keterkaitan gagasan yang kuat, dari hal tersebut, Javanica berpendapat bahwa akan ada nilai konsumtif dari barang yang sesuai dengan gagasan tersebut. Dari situlah, Javanica menciptakan pasar. Selain dapat menyebarkan gagasan, Javanica juga dapat memproduksi karya dan mendapat hasil dari barang produksinya.

Promosi Penerbit Javanica melalui Media Sosial

Promosi adalah mengenalkan suatu produk kepada publik atau calon konsumen yang akan dituju. Promosi yang dilakukan penerbit Javanica adalah dengan menggunakan konten yang menarik baik dalam kebutuhan eksistensi penerbit untuk menyebarkan isu, gagasan dan promosi karya dari pengarang yang diterbitkan.

Promosi dalam eksistensi penerbit, mekanisme dalam menjalankan layanan promosi berbayar cukup mudah sehingga dapat dilakukan dan dikontrol melalui gawai. Dalam penggunaannya, layanan tersebut dijalankan melalui aplikasi pihak ketiga yang di dalamnya terdapat pilihan dalam jangka waktu tayang, sasaran publik, hingga daerah jangkauan yang memiliki tarif tertentu.

Javanica mengaku cukup efektif dalam penggunaan layanan promosi berbayar. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pesat *followers*-nya pada bulan ke-5 sejak menggunakan layanan tersebut.

Layanan tersebut memiliki pengaruh besar pada Javanica untuk mendapatkan publiknya sehingga masih dipertahankan hingga sekarang.

Penyebaran konten tematik dan promosi melalui postingan, ada dua hal yang dikerjakan Javanica dalam membuat postingan yaitu postingan tematik dan promosi buku. Keduanya digarap secara serius dalam bentuk postingan yang berisi catatan atau disebut *caption* dan disertai gambar ilustrasi yang disertakan juga sumbernya.

Diskusi dalam kolom komentar, Javanica memiliki strategi khusus dalam merangkul publik. Salah satunya adalah dengan balasan komentar yang dijawab bukan dengan bot (jawaban otomatis). Javanica memperlakukan publiknya dengan manusiawi. Sebagai akibatnya, banyak yang tertarik dengan hal tersebut karena publik memiliki pertukaran gagasan dengan Javanica. Selain sebagai strategi, diskusi dalam kolom komentar merupakan salah satu sarana bagi Javanica untuk menyapa publiknya.

Promosi karya dari pengarang, penyebaran isu dengan konten terkait dengan karya pengarang. Javanica menyebutkan setidaknya dapat membuat 50 materi postingan terkait dengan tema buku yang nanti akan diterbitkan. Postingan tersebut mengalami seleksi lalu diposting per hari di medsos Javanica sebagai penyebaran isu.

Penyebaran itu dilakukan melalui akun dan kegiatan pengarang. Selain sebagai penulis di Javanica, beberapa diantaranya adalah praktisi spiritual sehingga dalam beberapa kesempatan terdapat acara *workshop* dari penulis yang juga bekerja sama dengan Javanica untuk media dalam berpromosi. Kegiatan *workshop* tersebut memiliki kaitan keilmuan dengan buku yang diterbitkan. Kegiatan tersebut berisi tentang praktik dari sesuatu yang sudah ditulis oleh penulisnya dalam buku yang

diterbitkan Javanica sehingga secara tidak langsung acara tersebut juga turut mempromosikan buku melalui penulisnya.

Penyebaran melalui reseller, penyebaran lain yang membantu penerbit Javanica dalam menjual bukunya yaitu melalui *reseller*. *Reseller* adalah pihak ketiga yang tertarik untuk menjual buku Javanica. *Reseller* adalah warganet yang memiliki akun jual-beli daring diluar akun Javanica. Javanica memberikan potongan harga atau harga kulakan namun tidak sebesar potongan yang diberikan kepada toko buku konvensional. Hal tersebut menguntungkan Javanica dalam sisi bisnis.

Promosi melalui spoken person, ada hal lain dalam strategi promosi Javanica yang turut membantu membangun eksistensi penerbit serta membantu penjualan karya yang diterbitkan, yaitu dengan *spoken person*. Javanica selalu memperlakukan *followers*-nya dengan baik. Hal ini dilakukan dengan cara tidak membedakan apakah dia pembeli buku atau tidak. Javanica menyadari bahwa tidak semua *followers*-nya adalah pembaca buku. Namun, ada hal lain yang membantu Javanica menghadapi *followers* yang bukan pembaca buku. Alasan Javanica selalu menanggapi *followers*-nya dengan baik selain alasan gagasan yang ingin disampaikan adalah Javanica dapat memiliki *spoken person*. *Spoken person* adalah orang yang mempromosikan Javanica secara gratis. Di dalam medsos, banyak postingan Javanica yang dibagikan oleh akun-akun *followers*-nya entah pembeli buku atau bukan. Mereka yang tertarik dengan Javanica akan membagikan atau menyukai dan mengomentari postingan Javanica. Sifat medsos yang berjejaring akun pengguna satu sama lainnya dimanfaatkan oleh Javanica sebagai alat promosi.

Distribusi Penerbit Javanica melalui Media Sosial

Distribusi ini dipahami sebagai pembatasan wilayah peredaran buku, sirkuit sastra dalam pendistribusian, dan sirkuit populer, yaitu sirkuit distribusi buku yang digabungkan dengan barang-barang lain. Seperti yang disebutkan Escarpit, di Perancis, penjualan buku bergabung dengan alat-alat tulis, koran, rokok dan makanan (menempatkan buku dalam lalu-lintas kehidupan sehari-hari). Seiring dengan maraknya penggunaan medsos di masyarakat melalui gawai, Javanica membuka kemungkinan tersebut menjadikan medsos sebagai sirkuit sastra.

Dalam mendistribusikan bukunya yang meliputi distribusi agen dan toko buku konvensional, Javanica memiliki agen tersendiri yang mengelola pendistribusian buku kepada toko buku besar dan mengurus sendiri pendistribusian kepada toko buku kecil. Selain memiliki agen distribusi tersendiri, Javanica juga mendistribusikan bukunya melalui daring. Distribusi tersebut disalurkan melalui jasa pengiriman yang dikelola sendiri oleh Javanica. Javanica melayani pembelian langsung melalui akun medsos yang kemudian berkomunikasi melalui jalur pribadi melalui aplikasi *whatsapp*.

Selain itu, Javanica juga memiliki distribusi lain dalam bentuk *reseller*. *Reseller* Javanica tersebar baik di kota besar maupun di kota kecil dimana *reseller* tersebut juga melakukan penjualan secara daring melalui medsos. *Reseller* Javanica memiliki dua cara distribusi. Pertama adalah dengan sistem *dropship* atau kulakan, dan dengan sistem pemesanan melalui jalur pribadi *whatsapp*. Tentunya, hal ini dilakukan setelah *reseller* melunasi administrasi kepada pihak Javanica. Setelah pemesanan dilakukan melalui jalur pribadi (japri), Javanica memiliki tim tersendiri yang akan melayani pengiriman dari kantor melalui jasa pengiriman yang tersebar di Indonesia.

Eksistensi Penerbit Javanica melalui Medsos

Javanica adalah penerbit yang sejak awal membaca potensi medsos yang sangat besar untuk menyebarkan gagasan dan buku serta menciptakan pasar di dalamnya. Javanica dalam hal ini menggunakan medsos sebagai senjata utama untuk eksistensi dan menciptakan publik melalui akun medsosnya.

Hal ini terbukti sejak tahun 2015 hingga sekarang. Javanica masih memiliki eksistensi di medsos dan dapat menjalankan usaha penerbitan. Melalui promosi berbayar yang disediakan medsos, Javanica mengalami peningkatan *followers*-nya dan masih menggunakan fitur tersebut sampai sekarang. Javanica membuktikan bahwa melalui eksistensinya di medsos. Javanica dapat menembus toko buku besar dengan distribusi konvensional seperti Gramedia. Javanica juga membuka kesempatan bagi pengguna medsos lain untuk menjadi *reseller* dari buku Javanica dan membagi keuntungan dengan mereka.

Javanica berpendapat bahwa sebuah toko buku besar di Indonesia, yaitu Gramedia, memiliki keterbatasan yang tidak dapat dijangkau dengan medsos. Keterbatasan tersebut disebutkan berupa jumlah toko buku yang tersebar di Indonesia hanyalah sekitar seratus outlet. Di Jakarta sendiri, ada tiga puluh outlet. Javanica membandingkannya dengan jumlah kota di Indonesia yang berjumlah ribuan. Keterbatasan tersebut dapat terbantu dengan adanya internet dan di dalamnya terdapat layanan medsos. Menurut Javanica, sistem daring tersebut sangat menguntungkan bagi penerbit dan pembeli buku. Bagi penerbit, hal ini memudahkan untuk menyampaikan gagasan dan memajang bukunya. Sementara itu, bagi pembeli, hal tersebut membantu bagi penikmat buku yang berada di kota-kota kecil.

Penjualan buku Javanica yang dilakukan secara daring, mencapai angka 50%. Javanica mengaku bahwa keuntungan yang didapat Javanica

lebih besar melalui sistem daring daripada sistem distribusi melalui toko buku.

PENUTUP

Javanica mendistribusikan bukunya melalui media sosial yang selanjutnya berhubungan melalui aplikasi *chatting* dan berjalan dengan pihak ketiga yaitu jasa pengiriman. Selain dilakukan secara mandiri, Javanica juga memiliki agen distribusi untuk menyalurkan bukunya ke toko-toko besar. Javanica juga mendistribusikan bukunya melalui media sosial dengan perantara pihak ketiga yang disebut *reseller*.

Kunci dari strategi promosi yang dilakukan Javanica adalah intensitas dalam memposting promosi yang menarik. Javanica memanfaatkan momen yang mana calon pembelinya akan menyerah dan menghilangkan rasa penasarannya sehingga buku yang dipromosikan Javanica akan laku terjual. Gelombang rasa penasaran yang berbeda-beda pada setiap calon pembeli membuat Javanica melakukan promosi secara intens.

Strategi promosi yang dilakukan Javanica adalah sebagai berikut ini. Pertama adalah menggunakan fitur promosi berbayar yang memungkinkan Javanica memiliki jangkauan lebih luas dalam mengenalkan penerbitnya. Kedua adalah penyebaran konten tematik dan konten promosi buku yang intens. Ketiga adalah memperlakukan pengikutnya secara manusiawi dan memancing diskusi dalam komentar. Keempat adalah penyebaran melalui *reseller*. Akun pihak ketiga yang membantu mempromosikan Javanica dengan kerja sama. Kelima adalah promosi melalui *spoken person*. Yaitu akun pengguna yang menyebarkan atau mempromosikan Javanica kepada jaringan medsosnya.

Hal ini terbukti sejak tahun 2015 hingga sekarang bahwa Javanica masih memiliki eksistensi di medsos dan dapat menjalankan usaha

penerbitan. Melalui promosi berbayar yang disediakan medsos. Javanica mengalami peningkatan pengikutnya dan masih menggunakan fitur tersebut sampai sekarang. Javanica membuktikan bahwa melalui eksistensinya di media sosial Javanica dapat menembus toko buku besar dengan distribusi konvensional, seperti Gramedia.

Javanica menyebutkan bahwa penjualan online melalui medsos dapat mencapai 80%. Hal tersebut merupakan angka yang wajar karena Javanica mengawali eksistensi penerbitnya melalui medsos. Javanica menyebutkan keuntungan terbesar lain adalah melalui reseller karena potongan harga yang diberikan lebih sedikit dibanding potongan harga yang diminta oleh toko buku konvensional. Sampai penelitian ini dilakukan, penerbit Javanica masih eksis di media sosial sebagai penerbit dan bukunya dapat ditemui di toko buku konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Escarpit, R.(2005). *Sosiologi Sastra*. Terjemahan oleh Ida Sundari. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.