

## Digitalisasi Sastra Kontemporer Lewat Grafik Novel “Tabi” Karya Marchella FP

**Patricia Liana**

*Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga Surabaya*

*Jl. Airlangga No.4 – 6 Surabaya, Jawa Timur*

*e-mail address: patricia-2023@fib.unair.ac.id*

*DOI : 10.21107/prosodi.v18i1.25333*

*Received 03 November 2023; Received in revised form 04 December 2023;*

*Accepted 04 December 2023; Published 01 April 2024.*

### ABSTRACT

*The digitization of literature is one of the effects of the postmodern era that cannot be avoided. This literaturebased qualitative research investigates the development of postmodernism in literature, with a primary emphasis on its principles and implications in modern literature. This research aims to find out how postmodernism, especially in the digital era, has an impact on the recognition and sales of modern literary works. Using Marchella FP's novel "Tabi", which was released as a case study in October 2023, this study investigates the role of social media platforms, especially TikTok, in promoting and selling literature. This research emphasizes the important implications of digital postmodernism for future prospects by emphasizing paradigm shifts and enhanced inclusivity in the digital world. Additionally, this research examines the idea of viral marketing and how it relates to spreading literary works through social media platforms such as TikTok.*

**Keywords:** *Contemporary Literature, Literary Digitization, Postmodernism.*

### ABSTRAK

Digitalisasi sastra adalah salah satu efek dari era postmodern yang tak dapat dihindari. Penelitian kualitatif berbasis literatur ini menyelidiki perkembangan postmodernisme dalam sastra, dengan penekanan utama pada prinsip-prinsipnya dan implikasinya dalam sastra modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana postmodernisme, terutama di era digital, berdampak pada pengakuan dan penjualan karya sastra modern. Dengan menggunakan novel Marchella FP "Tabi", yang dirilis sebagai studi kasus pada Oktober 2023, studi ini menyelidiki peran platform media sosial, terutama TikTok, dalam mempromosikan dan menjual sastra. Dengan menekankan perubahan paradigma dan inklusivitas yang ditingkatkan di dunia digital, penelitian ini menekankan implikasi penting dari postmodernisme digital terhadap prospek masa depan. Selain itu, penelitian ini memeriksa gagasan tentang pemasaran viral dan bagaimana hal itu berkaitan dengan menyebarkan karya sastra melalui platform media sosial seperti TikTok.

**Kata Kunci:** Digitalisasi Sastra, Postmodern, Sastra Kontemporer.

## PENDAHULUAN

Postmodernisme adalah paham yang bersumber dari kegagalan para filosof modernis untuk memajukan masyarakat manusia. Karena gagal memenuhi misinya untuk memungkinkan generasi manusia masa depan untuk maju secara intelektual dan sosial (Iskandar et al. 2023). Kajian ini bertujuan untuk melihat perkembangan postmodernisme dalam sastra prinsip-prinsip postmodernisme, serta mengkaji peluang dan dalam dunia sastra kontemporer. Era modern membawa kita pada perpecahan ekonomi yang tajam antar kelas dan bangsa karena industrialisasi, perbedaan struktural yang kaku, ideologi, nasionalisme, dan budaya massa. Sedangkan, era postmodern merupakan era informasi, pekerja kantoran, struktur yang terdiferensiasi, globalisme, dan budaya yang terfragmentasi. Era postmodern juga merupakan era dimana semua utopia hilang dan merupakan akhir dari ideologi dominan. Masa ini adalah dimana manusia memiliki pilihan yang tiada henti (Raaij 1993). Salah satu dampak postmodernisme adalah digitalisasi dalam segala hal termasuk sastra. Peneliti ingin menganalisis bagaimana digitalisasi yang terjadi di era postmodern mempengaruhi pengenalan dan pemasaran karya sastra kontemporer.

### **Media Sosial dalam Pemasaran Karya Sastra**

Penjualan dianggap sebagai faktor utama dalam pemasaran produk kepada konsumen (Kurniasari et al., 2016). Promosi penjualan adalah kumpulan strategi yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran atau penjualan sekaligus mengefisienkan penggunaan dana yang tersedia. Biasanya tidak ada batasan waktu dan melibatkan penawaran insentif kepada pelanggan serta perantara barang atau jasa. (Cummins, 2010). Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran penjualan, terutama karena meluasnya penggunaan internet. Promosi penjualan online mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan menggunakan media sosial. Perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari rencana promosi mereka karena popularitas platform dan basis pengguna yang semakin meningkat.

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Sekarang tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk bisnis, terutama dalam pemasaran. Karena biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dan tingginya jumlah pengguna media sosial, pengaruh media sosial dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. TikTok adalah platform video musik singkat yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan saat ini dimiliki oleh ByteDance. Wadah digital ini adalah tempat di mana orang dapat menunjukkan bakat mereka melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli, menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok membiarkan penggunanya membuat video singkat dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok berbeda dari pesaingnya karena aplikasi hiburan ini mudah digunakan dan memungkinkan semua orang menjadi kreator. TikTok mengalami peningkatan popularitas hampir lima tahun setelah diluncurkan pada September 2016. TikTok adalah platform sosial media yang paling cepat berkembang setelah pandemi, dengan 1506 juta downloads sebagai aplikasi terpopuler di seluruh dunia pada tahun 2020 dan 2021, jauh lebih banyak dari Instagram, yang hanya memiliki 1048 juta downloads (Forbes, 2021). Banyak kreator yang menggunakan TikTok sebagai tempat untuk membuat konten aktivitas atau mencurahkan perasaan mereka dengan bentuk video atau gambar. Selain itu, Tiktok juga menjadi tempat untuk menjual atau

mengiklankan sesuatu di era ini. Barang yang bisa diiklankan di Tiktok antara lain pakaian, makanan, buku, dan barang lainnya. Dengan kemajuan teknologi yang pesat di dunia saat ini, buku terus menjadi tambahan yang berharga bagi kebutuhan pembaca. Buku-buku tertentu telah dirilis dan berhasil menggugah minat pembaca untuk memesannya. Di toko buku tertentu di Indonesia, novel menjadi bestseller (celebesmedia.id). Novel merupakan karya sastra kreatif yang menawarkan gambaran idealisasi kehidupan pengarangnya guna meningkatkan kesadaran dan mendorong tanggung jawab sebagai sebuah usaha artistik (Ma'ruf dan Imron, 2010).

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang digital postmodernisme dan masa depan masih relatif terbatas. Namun, beberapa hasil penelitian telah memberikan gambaran tentang implikasi digital postmodernisme bagi masa depan, di antaranya:

1. Perubahan paradigma: Studi menunjukkan bahwa digital postmodernisme dapat membawa perubahan paradigma dalam cara kita memahami teknologi dan cara kita berinteraksi dengan dunia digital. Ini terkait dengan mengakui kompleksitas teknologi dan dampaknya terhadap kehidupan manusia, serta mengakui bahwa dunia digital tidak dapat dipahami secara linear dan homogen (Iskandar et al. 2023).
2. Peningkatan inklusivitas: Digital postmodernisme juga dapat membantu meningkatkan inklusi dalam dunia digital yang termasuk pengakuan bahwa pengguna digital memiliki identitas dan pengalaman yang berbeda sehingga interpretasi dan penerapan teknologi dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan pengalaman individu. (Iskandar et al. 2023).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial, baik online maupun offline, untuk menyampaikan pesan dan iklan kepada pelanggan di pasaran (Siti Hadijah dalam Ramadhani dan Anggrainie, 2023). Menurut Widjaja dan Alexandra, viral marketing adalah program pemasaran yang tersebar yang menggunakan waktu yang singkat, membutuhkan sedikit uang, dan memiliki dampak yang luas (Ramadhani dan Anggrainie, 2023). Dengan berkembangnya digitalisasi, viral marketing pun turut digandrungi dan berkembang. Karya sastra kontemporer juga tak luput memakai viral marketing untuk mengenalkan karya tersebut sebelum dilakukannya pemasaran dan penerbitan resmi. Selain sebagai bentuk pengenalan, hal tersebut juga dilakukan guna melihat animo masyarakat dalam menerima atau tidaknya karya sastra kontemporer tersebut sebelum dipasarkan.

Pada penelitian kali ini, peneliti memilih sebuah sastra kontemporer berupa grafik novel dari Indonesia yang berjudul "Tabi" karya Marchella FP yang terbit pada 13 Oktober 2023 sebagai objek. Tabi adalah tokoh utama dan tokoh tunggal pada grafik novel "Tabi" dan novel ini mengikuti perjalanan tokoh Tabi Tabinda dalam menyembuhkan luka hatinya yang dilakukan dengan cara menjelajah negara Jepang. Novel ini mengikuti kegiatan Tabi khususnya di Jepang selama berbulan-bulan dan aktivitas yang Tabi lakukan sehari-hari untuk menyembuhkan kesedihannya, juga memperkenalkan tentang konflik yang dialami Tabi dan bagaimana Tabi mencoba bangkit dan menemukan kembali dirinya dengan perjalanan kesehariannya menjelajah setiap sudut kota di negara Jepang. Kisah patah hati akibat cinta yang dialami Tabi dibagikan lewat media TikTok kepada para pengikutnya yang ternyata juga merasakan hal yang serupa. Dalam peluncuran grafik novel pertamanya, Marchella FP resmi

memperkenalkan Tabi, seorang virtual influencer. Marchella melakukan penelitian tentang perempuan yang patah hati karena cinta dengan membuat media sosial TikTok

Tabi (@tabi.tabinda) selama satu tahun ke belakang. Tabi juga menjadi teman virtual perempuan yang turut berbagi kisahnya. Ia hadir untuk berbagi pengalamannya ke Jepang dan perasaannya. Para penggemar telah menyambut karya baru Marchella ini dengan baik. Marchella menampilkan Tabi sebagai karakter virtual yang dapat berinteraksi dengan penggemar selain buku. Alasan Marchella menciptakan karakter Tabi adalah ia ingin mencoba hal baru, terutama dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Tabi adalah properti intelektual (IP) terbaru dari PT Hidup Bermakna Selamanya, yang bekerja sama dengan PT Kebahagiaan Itu Sederhana, yang menaungi karya Marchella FP.

Penelitian terdahulu dari Azizah, L, Gunawan, J, dan Sinansari, P (2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” menganalisis tentang pengaruh media sosial TikTok kepada minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik. Dari penelitian yang dilakukan secara kuantitatif tersebut disimpulkan bahwa TikTok memang memiliki pengaruh yang cukup besar selain sebagai wadah untuk mengiklankan produk kosmetik, tapi juga untuk menjual produk tersebut. Penelitian tersebut berfokus pada variabel data yang di dapat oleh para peneliti untuk membuktikan bahwa memasang iklan produk kecantikan di TikTok membuat pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana sebuah merek produk dapat lebih dikenal masyarakat sehingga menambah minat beli pada masyarakat dan menaikkan penjualan dari produk kecantikan tersebut, sementara penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media untuk mengenalkan seorang tokoh dalam suatu novel di era digitalisasi ini, dengan cara membuat konten keseharian tokoh novel di TikTok seakan tokoh tersebut adalah manusia nyata dan merupakan salah satu konten kreator di media TikTok.

Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Fajriyah dan Marsudi (2021) dengan judul “The Effect of Social Media Instagram Promotion on The Sale of Mariposa Novel”. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena penelitian tersebut juga meneliti media sosial sebagai wadah untuk mengenalkan sebuah karya sastra kontemporer, yaitu novel berjudul “Mariposa”. Dalam penelitiannya, Fajriyah dan Marsudi menganalisis bagaimana pengaruh media sosial instagram dalam melakukan pemasaran novel Mariposa. Fajriyah dan Marsudi juga melakukan riset kuantitatif dan berfokus untuk menelaah data laporan penjualan novel Mariposa sebelum dan sesudah dilakukannya promosi dengan Instagram. Hasil penelitian tersebut adalah benar adanya jika media sosial instagram telah membantu publikasi dan menaikkan pemasaran novel Mariposa secara signifikan. Penelitian tersebut juga memberikan hasil bahwa sektor publikasi dan pemasaran secara digital sangat berpengaruh di era ini. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana peneliti memakai karya sastra kontemporer berjudul “Tabi” karya Marchella FP dan penelitian ini mengambil media sosial lain, yaitu TikTok. Penelitian ini juga lebih berfokus dengan metode kualitatif untuk meneliti digitalisasi yang dilakukan kepada karya sastra kontemporer dan keterkaitan, serta dampak pembaca dengan karya sastra yang telah di digitalisasi.

Selain itu, seiring berjalannya waktu, yang dimaksud sebagai pembaca di sini bukan hanya pembaca teks sastra tetapi juga pembaca teks media digital. Teks akan menjadi lebih bermakna jika peran aktif pembaca dimaksimalkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pengalaman pembaca menimbulkan tanggapan atau respons

yang mungkin dan menciptakan pemaknaan baru. Selain itu, meskipun teks menstimulasi pembaca secara aktif, makna sudah ada dalam diri pembaca sehingga penafsiran berikutnya tidak tergantung pada teks itu sendiri (Rachmawati 2020). Peneliti tertarik meneliti digitalisasi sastra kontemporer lewat grafik novel Tabi karena belum ada penelitian yang meneliti hal serupa dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih terkait digitalisasi sastra melalui media sosial TikTok. Diharapkan penelitian ini berguna bagi masyarakat untuk menyikapi dan mengimbangi digitalisasi di era postmodern ini, terkait kemajuan sastra.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian kepustakaan, yaitu dengan menelaah sumber-sumber bacaan yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan, serta penelitian kepustakaan dengan menggunakan temuan-temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digitalisasi sastra. Novel berjudul "Tabi" karya Marchella FP yang terbit pada tahun 2023 juga merupakan objek dari penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri buku-buku bacaan terkait penelitian, jurnal ilmiah yang bereputasi serta sumber-sumber dari *google scholar*, perpustakaan digital, dan lain-lain. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian tersebut adalah postmodernisme, peluang postmodernisme dalam sastra, serta digitalisasi sastra.

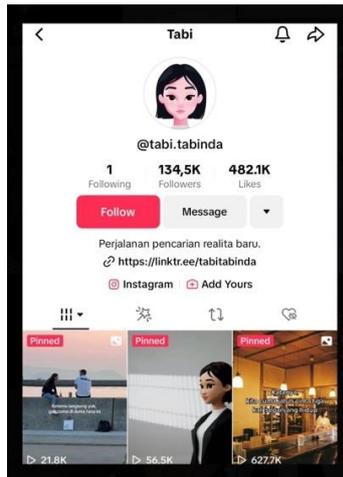
## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Novel "Tabi" karya Marchella FP, yang diterbitkan pada tahun 2023, menawarkan pendekatan yang inovatif dalam memperkenalkan karakter utamanya, Tabi, dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok. Dalam novel ini, Marchella FP menciptakan Tabi sebagai karakter virtual yang hadir di TikTok dengan akun @tabi.tabinda.



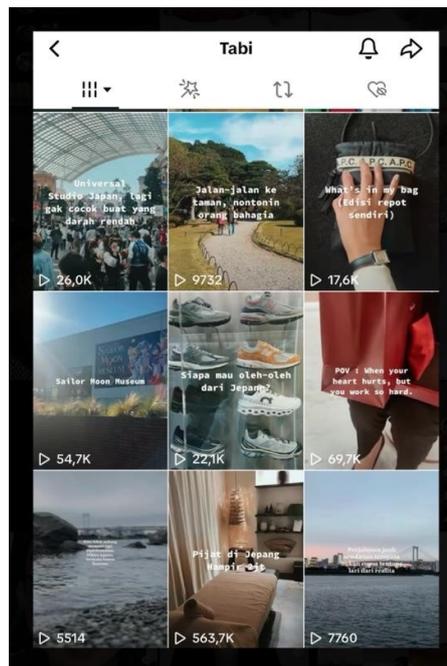
Sumber gambar: Tokopedia / So Coffe

Melalui akun TikTok tersebut, Tabi dihadirkan seolah-olah sebagai sosok manusia nyata. Ia berperan sebagai konten kreator dengan membagikan kesehariannya dalam bentuk video, memperlihatkan aktivitas, perasaan, dan pengalaman yang dialaminya dalam cerita. Tabi menggunakan platform TikTok sebagai sarana untuk berbagi perjalanan emosionalnya, termasuk upaya penyembuhan luka hati yang dialaminya dalam novel.



Sumber gambar: [tiktok.com/@tabi.tabinda](https://www.tiktok.com/@tabi.tabinda)

Dengan pendekatan ini, Marchella FP menciptakan interaksi antara pembaca dan karakternya melalui media sosial. Pengguna TikTok yang mengikuti akun Tabi dapat merasakan kedekatan yang lebih personal dengan karakter dan cerita yang disajikan. Tidak hanya menghadirkan dimensi baru dalam memahami karakter dan alur cerita, tetapi juga membawa pengalaman membaca yang lebih interaktif dan terlibat secara langsung dalam kehidupan Tabi sang tokoh fiksi.



Sumber gambar: [tiktok.com/@tabi.tabinda](https://www.tiktok.com/@tabi.tabinda)



Sumber gambar: [tiktok.com/@tabi.tabinda](https://tiktok.com/@tabi.tabinda)



Sumber gambar: [tiktok.com/@tabi.tabinda](https://tiktok.com/@tabi.tabinda)

Penggunaan TikTok sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengembangkan karakter fiksi menjadi salah satu contoh bagaimana media sosial digunakan sebagai alat dalam memperluas pengalaman membaca, menjadikan pembaca sebagai bagian yang aktif dalam narasi, dan memperdalam keterlibatan dengan karya sastra secara menyeluruh.

Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) oleh Marchella FP untuk menciptakan karakter Tabi yang dapat berbicara dan berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial adalah sebuah langkah inovatif dalam menjembatani kesenjangan antara dunia fiksi dan kenyataan. Dalam konteks ini, teknologi AI digunakan untuk

membuat karakter fiksi seperti Tabi tampak lebih hidup, interaktif, dan mendekati pengalaman manusia.



Sumber gambar: [tiktok.com/@tabi.tabinda](https://tiktok.com/@tabi.tabinda)

Penggunaan AI dapat melibatkan penggunaan bot atau model AI yang mampu memproses data, menanggapi pertanyaan atau komentar, dan membuat interaksi yang terasa lebih otentik bagi pengikutnya. Tabi dapat merespons, berinteraksi, dan memberikan kesan bahwa ia adalah sosok yang nyata, meskipun sebenarnya ia adalah karakter fiksi yang diciptakan oleh penulis. Dengan teknologi AI, Tabi dapat memberikan pengalaman interaksi yang lebih dalam bagi pengikutnya di platform media sosial seperti TikTok. Kemampuan karakter fiksi ini untuk merespons, bertindak, dan berkomunikasi melalui teknologi AI memperkaya pengalaman pembaca atau pengikut dengan memperluas pengenalan terhadap karakter serta menawarkan pengalaman yang lebih personal dan menyatu dengan cerita yang dihadirkan dalam novel. Dalam peluncuran novelnya pada 13 Oktober 2023, Marchella juga mengajak sosok tokoh Tabi untuk ikut menyapa para penggemar yang hadir lewat teknologi AI.



Sumber gambar: [republika.co.id](https://republika.co.id) / Meiliza Laveda

Dalam konteks hubungan antara digitalisasi di era postmodern dengan pemanfaatan media sosial seperti TikTok untuk memperkenalkan karakter fiksi, terdapat beberapa keterkaitan yang relevan:

## 1. Perubahan Paradigma Komunikasi dan Pengalaman Literatur.

Era postmodern membawa pergeseran dalam paradigma komunikasi, di mana teknologi digital dan media sosial memainkan peran penting dalam memodifikasi cara kita berinteraksi dengan karya sastra. Pemanfaatan TikTok untuk memperkenalkan karakter fiksi, seperti Tabi dalam novel "Tabi" oleh Marchella FP, menunjukkan bagaimana pengalaman membaca dan penyerapan cerita mengalami transformasi. Teks yang terpadu dalam karya sastra dapat ditulis atau tidak ditulis karena ketika pembaca membaca teks, hal yang paling penting adalah bagaimana pikiran mereka berhubungan satu sama lain sehingga hasil pembacaan saat ini akan dipengaruhi oleh pengalaman membaca teks lain (Wulandari et al. 2019). Pembaca tidak hanya mengonsumsi teks dalam buku, tetapi juga terlibat dalam pengalaman multimedia yang melibatkan video, interaksi langsung, dan pembagian cerita secara lebih dinamis. Dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan karakter dan cerita, pembaca tidak lagi hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berperan dalam pengembangan narasi. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dan mendalam dalam proses membaca dan menyusun kembali naratif.

## 2. Inovasi dalam Memperluas Audiens dan Keterlibatan.

Marilyn Deegan menyatakan bahwa digitalisasi adalah proses mengubah dokumen tercetak ke format digital (Mustofa 2018). Digitalisasi di era postmodern telah memungkinkan penulis untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Melalui media sosial seperti TikTok, karakter fiksi dapat dihadirkan dalam konten multimedia yang menarik dan memancing minat audiens yang lebih luas. Ini juga memungkinkan pembaca untuk merasakan kedekatan yang lebih erat dengan cerita dan karakter, menghasilkan interaksi yang lebih langsung antara dunia fiksi dan kenyataan. Era postmodernisme dengan digitalisasi telah memicu perubahan dalam paradigma pembuatan sastra. Deegan menjelaskan dalam bukunya *Digital Futures* (Deegan dan Tanner: 2002:23), salah satu keuntungan digitalisasi yaitu integrasi pada media yang berbeda yaitu gambar, suara, video, dll (Mustofa 2018). Penulis tidak hanya berkuat dengan karya cetak, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk memperluas pengaruh dan keterlibatan dengan audiens sehingga bahkan sebelum membaca novelnya, audiens merasa sudah mengenal sosok Tabi. Imbas dari perasaan familiar yang audiens rasakan dengan seorang konten kreator bernama Tabi di Tiktok, membuat audiens ingin mengetahui kisah Tabi secara lebih detail yang tentunya dapat mereka dapatkan saat membaca novel "Tabi" nanti.

### 2.1. Digitalisasi Sastra dan Respon Pembaca

Ketika masyarakat melihat dan menggunakan sebuah aplikasi sebagai bagian dari produk teks media digital, mereka pasti akan menanggapi atau memberikan respon dari teks yang aplikasinya digunakan tersebut (Holub dalam Rachmawati, 2020). Keterlibatan audiens yang sudah mengikuti keseharian Tabi akan dilengkapi dengan keseluruhan kisah Tabi dalam novel dimana audiens yang membaca dapat bebas menginterpretasikan apakah Tabi yang menjadi penulis novel tersebut yang berbagi pengalaman hidup dan cintanya dengan mereka ataukah Marchella FP penulisnya, sebagai pencipta Tabi. Dapat dikatakan digitalisasi ini mendukung metode *reader response* (respon pembaca) dan membuat para audiens atau pembaca menjadi lebih bebas dan terlibat dalam interpretasi karya ini. Menurut Ghaith dan Madi, strategi reader response mendorong respon pembaca terhadap teks yang telah dibaca dan

mengkonstruksi makna melalui interaksi antara latar belakang pengetahuan yang mereka miliki dengan teks tersebut (Yunita 2018).

### **3. Penggunaan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran Sastra.**

Digitalisasi memungkinkan penulis dan penerbit untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan TikTok, sebagai contoh, penulis dapat memperluas jangkauan audiens, mempromosikan karya mereka, dan mengembangkan narasi lebih jauh melalui interaksi multimedia. Selama setidaknya lima tahun terakhir juga, pengaruh AI dalam pemasaran digital telah menjadi topik pembicaraan yang hangat, apalagi saat ini telah banyak digunakan dalam pemasaran digital, terutama dalam pembuatan konten untuk situs web dan media sosial (Nirwana et al. 2023). Hal ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital tidak hanya mengubah cara kita mengonsumsi konten sastra, tetapi juga bagaimana konten itu dipasarkan dan disampaikan kepada khalayak.

Keterkaitan antara digitalisasi di era postmodern dengan pemanfaatan media sosial, seperti TikTok untuk memperkenalkan karakter fiksi, adalah bagian dari evolusi dalam cara kita memahami, mengonsumsi, dan terlibat dalam sastra di era yang didominasi oleh teknologi digital dan media sosial.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan, digitalisasi novel "Tabi" menunjukkan perubahan besar dalam cara sastra modern disajikan, dipromosikan, dan diakses audiens di era postmodernisme yang terus berkembang, mencakup penggunaan inovatif teknologi kontemporer untuk meningkatkan pengalaman membaca dan meningkatkan keterlibatan pembaca dengan karya sastra. Digitalisasi memungkinkan pembaca untuk merasakan keterlibatan yang lebih intim dengan karakter fiksi. Melalui interaksi di media sosial, karakter seperti Tabi dari novel "Tabi" dapat terasa lebih hidup, memperkaya pengalaman membaca dengan memberikan dimensi yang lebih pribadi dan terlibat dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan teknologi seperti AI dalam memperkenalkan karakter fiksi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang inovatif dalam dunia sastra kontemporer. Hal ini menunjukkan bagaimana penulis dan penerbit menggunakan platform digital untuk mempromosikan karya mereka dengan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan dalam postmodernisme tidak dapat dihindari, karena model strategis postmodern yang muncul mengarah pada kemampuan transformasi digital sastra. Oleh karena itu masyarakat harus dapat mengimbangi agar konsekuensi dari munculnya perubahan-perubahan yang terjadi dapat diminimalisir dan justru dikembangkan untuk kemajuan sastra.

## REFERENCES

- Anasta, P. C. (2023, 8 November). TABI, Sahabat Virtual Para Perempuan Karya Marchella FP. Diterbitkan Oleh Gramedia Blog. Diakses 18 Desember 2023, dari <https://www.gramedia.com/blog/tabi-sahabat-virtual-para-perempuan-karya-marchella-fp/>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). ISSN: 2337-3539 (Print), ISSN: 2301-9271 (Online).
- Başar, İ. (2020). Impact of postmodernism in ELT. *International Journal of Arts and Commerce*, 9(10), 28–38.
- Celebesmedia.id. (2020). Novel Dongkrak Penjualan Buku di Jaman Teknologi. Retrieved June 20, 2020 from <https://celebesmedia.id/humaniora/artikel/1021261118/novel-dongkrak-penjualan-buku-dijaman-teknologi>.
- Cummins, Julian. (2010). Promosi Penjualan. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fajriyah, H., & Marsudi, M. (2021). The effect of social media instagram promotion on the sale of mariposa novel. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 1(01), 1-10.
- Iskandar, D., Purnamasari, E., Juansah, D. E., & Nulhakim, L. (2023). Postmodernisme: Antara Peluang dan Tantangan Bagi Filsafat dan Pendidikan. *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 3642.
- Koetsier, J. (2021). Top 10 most downloaded apps and games of 2021: TikTok, Telegram Big Winners. *FORBES*. <https://bit.ly/3INqobW>.
- Kurniasari E. D., Rasyidi, A. Mahsina. (2016). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi untuk Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Intern Penjualan Secara Kredit Pada PT Karya Lancar Mandiri Surabaya. *Jurnal Akuntansi*. Vol.2 No.1
- Ma'ruf, Al and Imron, Ali. (2010). Kajian Stilistika Perspektif Kritik Holistik. Surakarta: UNS Press.
- Mustofa, M. (2018). Digitalisasi Koleksi Karya Sastra Balai Pustaka Sebagai Upaya Pelayanan di Era Digital Natives. *JPUA Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, 8(2), 61-68.
- Nirwana, A., Sudarmiatin, Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 85-112.

- Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541-563.  
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90032-G](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90032-G)
- Rachmawati, I. (2020). Respon Pembaca terhadap Aplikasi Traveloka: Fenomena Fitur 'Traveloka Xperience'. *Jurnal JITHOR UPI Bandung*, 3(1), 18-27.
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 703-717.
- Wheatley, L. B. (2021). The Impact of Postmodernism on 21st Century Higher Education.
- Wulandari, Y., Yosi, W. E., & Merawati, F. (2019). TRANSFORMASI CERITA KOLONIAL DALAM TEKS "ORANG RANTAI". *tuahtalino*, 13(1), 96-108.  
DOI: <https://doi.org/10.26499/tt.v13i1.1113>
- Yunita, I. (2018). *The effect of reader response strategy and students reading interest on their reading comprehension of narrative text* (Master's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).