

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENERBIT BUKU
KOMPAS MELALUI BRAND COMMUNITY DALAM
MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**



TESIS

BENEDICTUS YURIVITOKRIS NUGROHO

00000104286

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENERBIT BUKU
KOMPAS MELALUI BRAND COMMUNITY DALAM
MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

BENEDICTUS YURIVITOKRIS NUGROHO

00000104286

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Benedictus Yurivitokris Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa 00000104286

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : S2

Tesis dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENERBIT BUKU KOMPAS MELALUI BRAND COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 December 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Benedictus Yurivitokris Nugroho'.

Benedictus Yurivitokris Nugroho

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENERBIT BUKU KOMPAS MELALUI BRAND COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT

Oleh

Nama : Benedictus Yurivitokris Nugroho
NIM : 00000104286
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 21 Desember 2024
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

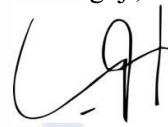
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

Penguji,



Dr. Hery Margono, S.E., M.M.
NIDN: 0327046702

Pembimbing I



Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 03270066402

Pembimbing II



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si
NIDN: 0404038205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos., M.Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benedictus Yurivitokris Nugroho
NIM : 00000104286
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : *~~D3~~/S1/S2
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku
Kompas Melalui Brand Community Dalam
Membangun Brand Engagement

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 15 Desember 2024

Yang Menyatakan



(Benedictus Yurivitokris Nugroho)

KATA PENGANTAR

Providentia Dei. Sebuah ungkapan yang selalu menginspirasi penulis bahwa semua terjadi karena penyelenggaraan Tuhan. Dimulai masuk ke dunia kerja di bidang komunikasi pemasaran dan bersinggungan dengan dunia komunitas, membawa penulis tertarik dan mulai mendalaminya dalam bentuk penelitian. Hal ini menjadi sebuah tantangan untuk mengetahui kaitan *brand community* dalam membangun *brand engagement* di sebuah perusahaan. Tentu saja ini menjadi tantangan bagi penulis yang bergerak di dunia praktis untuk membuat penelitian dalam kerangka konseptual. Berkat bantuan segala pihak, tesis ini bisa terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih paling tinggi kepada Tuhan Yesus Kristus sebab semua ini bisa tercapai karena kehendaknya. Lalu, terima kasih juga bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil baik langsung maupun tidak langsung, yaitu kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Ir. Andrey Handoko. M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos, M.Hum, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, motivasi yang luar biasa di tengah segala keterbatasannya, dan bantuan di menit akhir.
5. Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si, selaku Pembimbing kedua yang tak kenal lelah memotivasi, memupuk optimistis, dan menaruh keyakinan untuk terselesaikannya tesis ini.
6. Istri saya, Yovita Dhani yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan keyakinan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Lalu, kedua

anak, Josif dan Agnelo, yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk terus maju lewat tawa dan senyumnya.

7. Keluarga saya, Ayah yang memberikan motivasi kalau semua bisa diselesaikan dengan baik. Lalu, Ibu yang memberikan keyakinan untuk mengambil pendidikan lebih tinggi lagi dan mengingatkan saya untuk selalu berserah kepada Tuhan sehingga saya bisa mencapai titik akhir ini.
8. Mbak Tarrence Palar yang memberikan kesempatan untuk bisa kuliah sambil bekerja dan memotivasi penulis untuk terus konsisten. Terima kasih sudah menjadi teman diskusi saat menyelesaikan tesis.
9. Nindita Fara yang mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materiil lewat camilan-camilan manisnya.
10. Annisa WD, Fazrah L Heryanda, Harris Salim, dan Gabriella Sarasdita yang selalu berbagi semangat hingga akhir lewat segala canda dan tawa untuk mencapai akhir studi.
11. Wakil Direktur Harian Kompas, Mas Novi dan Tim Penerbit Buku Kompas; Mas Patris, Oka, Dyas, Devina atas kesediaannya meluangkan waktu untuk diwawancara dan berbagi pandangan untuk penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi suatu persembahan bagi ilmu pengetahuan dan bermanfaat untuk mendukung dunia komunikasi pemasaran. Selain itu, semoga mendorong penelitian lanjutan dari UMN tentang komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran digital.

Tangerang, 15 Desember 2024



Benedictus Yurivitokris Nugroho

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENERBIT BUKU KOMPAS MELALUI BRAND COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT

Benedictus Yurivitokris Nugroho

ABSTRAK

Dalam era digital, *brand engagement* menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis, termasuk dalam industri penerbitan buku, yang mendorong kreativitas dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *brand community*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi pemasaran Penerbit Buku Kompas yang menggunakan *brand community* dalam upayanya membangun *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan konsep tahapan perancangan strategi komunikasi pemasaran dari Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, dan Joeri Van Den Berg serta konsep perancangan *brand community* dari Lauren Perkins. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan Wakil Direktur Harian Kompas dan Tim Penerbit Buku Kompas yang kemudian dianalisis menggunakan pencocokan pola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerbit Buku Kompas sudah melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat yang kemudian sudah diimplementasi dengan baik dalam bentuk event daring dan luring yang dibagi menjadi peluncuran buku, diskusi buku, dan aktivasi dengan melibatkan komunitas guna membangun *brand engagement*. Namun, implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut belum optimal dalam memupuk *brand engagement* Penerbit Buku Kompas sebab *brand community* yang terbentuk masih di dominasi kebutuhan transaksional semata. Penelitian ini memberikan wawasan konseptual tentang strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* di dunia penerbitan buku dalam upayanya membangun *brand engagement* bagi dunia bisnis, terutama penerbitan buku

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, brand community, brand engagement, penerbit buku*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PENERBIT BUKU KOMPAS THROUGH BRAND COMMUNITY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT

Benedictus Yurivitokris Nugroho

ABSTRACT

In the fast-paced digital era, where the publishing industry faces digital transformation challenges, building brand engagement through creative marketing strategies and leveraging brand communities has become key to fostering deeper audience connections. This study delves into how Penerbit Buku Kompas (Kompas Book Publisher) employs brand communities as part of its marketing communication strategy to strengthen brand engagement. Drawing on the marketing communication framework developed by Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, and Joeri Van Den Berg, combined with Lauren Perkins' principles for designing of brand communities, this research adopts a qualitative descriptive approach through a case study method. Data was gathered through in-depth interviews with the Deputy Director of Harian Kompas and the Penerbit Buku Kompas team, then analyzed using pattern matching techniques. The findings reveal that Penerbit Buku Kompas has designed and executed a solid marketing communication strategy through online and offline initiatives, such as book launches, discussions, and community-driven activations, all aimed at building brand engagement. Despite these efforts, the strategy has yet to fully maximize its potential, as the brand community remains predominantly transactional in nature. This study offers valuable insights into how brand communities can be leveraged within the publishing industry to build stronger brand engagement, providing a framework for businesses to navigate the challenges of the digital age.

Keywords: *marketing communication strategy, brand community, brand engagement, book publishing*

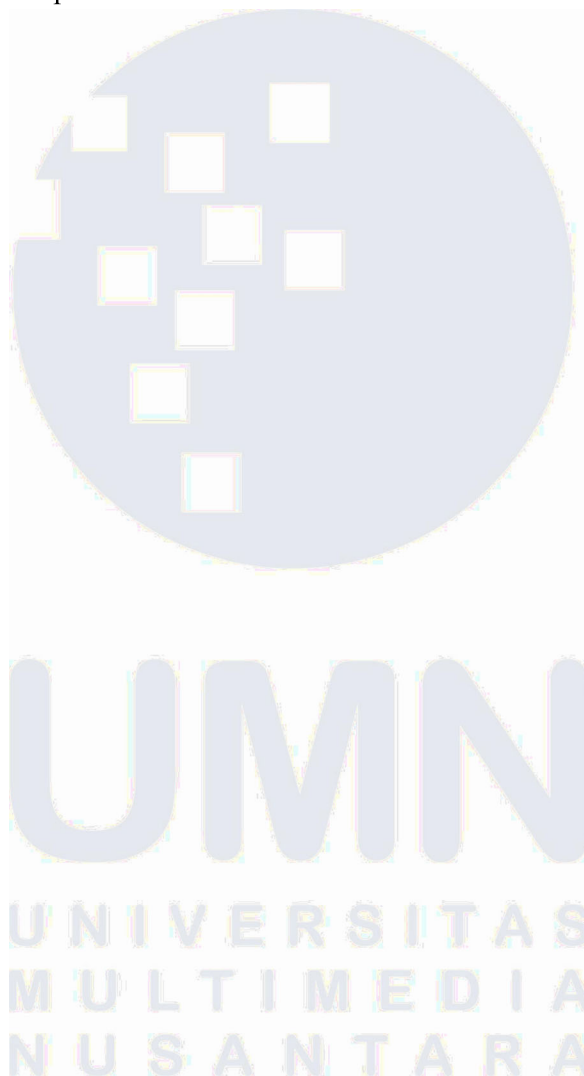
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II KERANGKA KONSEP	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep penelitian.....	24
2.2.1 Strategi Komunikasi pemasaran	24
2.2.2 Strategi Komunikasi pemasaran melalui brand community.....	28
2.2.3 Brand Community membentuk Brand Engagement.....	32
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian	41
3.4 Informan dan Partisipan	43

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1	Wawancara Mendalam.....	45
3.5.2	Observasi.....	46
3.5.3	Studi Literatur	46
3.6	Keabsahan Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Obyek Penelitian.....	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Situasi Pada Industri Penerbitan Buku.....	50
4.2.2	Segmentasi dan Penargetan.....	54
4.2.3	Objektif strategi komunikasi pemasaran PBK	56
4.2.4	Perancangan strategi komunikasi pemasaran PBK	56
4.2.5	Implementasi strategi komunikasi pemasaran PBK.....	62
4.2.6	Evaluasi strategi komunikasi pemasaran.....	72
4.3	Pembahasan	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Simpulan	84
5.2	Saran	84
5.2.1	Saran Akademis.....	84
5.2.2	Saran Praktis	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN A.....		93
LAMPIRAN B.....		99
LAMPIRAN C.....		100
LAMPIRAN C.....		101
LAMPIRAN D.....		102
LAMPIRAN E.....		103

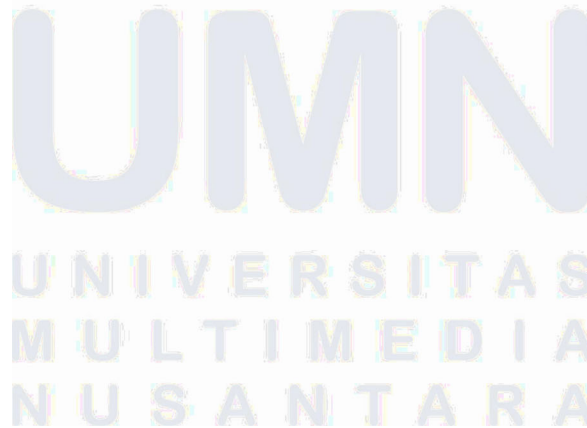
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Informan dan Partisipan	45
Tabel 4.1 Matriks AISAS	62
Tabel 4.2 Matriks implementasi event PBK.....	65



DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 1.1 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap penjualan buku	2
Gambar 1.2 Indeks Tingkat Kegemaran Membaca 2021-2023	2
Gambar 1.3 Logo Penerbit Buku Kompas	7
Gambar 2.1 Tahap Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran	25
Gambar 2.2 Model AISAS	27
Gambar 2.3 Enam Pertanyaan dalam Membuat Komunitas.....	31
Gambar 2.4 Piramida Brand Loyalty	35
Bagan 2.1 Alur Pikir Penelitian	38
Gambar 4.1 Poster Launching Buku Ngomongin Uang.....	67
Gambar 4.2. Kolaborasi penulis Penerbit Buku Kompas dengan Raditya Dika....	69
Gambar 4.3 Makan Bersama Margaretha Astaman	70
Gambar 4.4 Poster Cross Audience Penerbit Buku Kompas di IIBF 2024	71
Gambar 4.5 Engagement Rate Instagram PBK.....	77
Bagan 4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran PBK Melalui <i>Brand Community</i> dalam Membangun <i>Brand Engagement</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	93
Lampiran B Form Absensi Bimbingan.....	99
Lampiran C Thematic Coding.....	100
Lampiran D Interview Guide	102
Lampiran E Transkrip Interview	103

