

BAB I

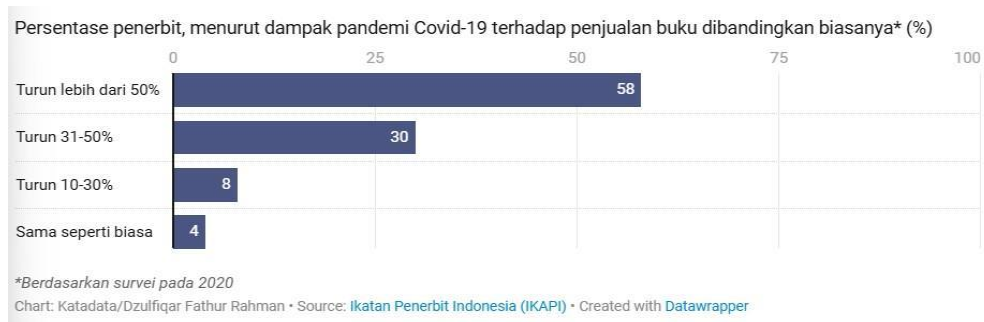
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri penerbitan buku di era digitalisasi menghadapi tantangan yang cukup berat. Peralihan pemasaran dengan digitalisasi ternyata tidak juga bisa menopang keberlangsungan bisnisnya. Menurut data Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi), penjualan buku cetak telah menurun. PT Gunung Agung misalnya. Setelah 70 tahun beroperasi, pada 2023 akhirnya perusahaan menutup bisnisnya. Hal ini tidak terjadi hanya di Indonesia saja, tetapi juga di luar negeri. Sementara itu di Inggris, lokapasar buku Book Depository memutuskan untuk mengakhiri bisnisnya pada 26 April 2023 (Rahman, 2023).

Mengutip artikel dari Katadata berjudul *Toko Buku Berguguran, Tak Mempan Ditopang Digitalisasi* yang terbit pada 31 Mei 2023 (diakses pada 26/11/2024), bahwa persoalan terjadi penjualan buku sehingga membuat toko buku atau penerbitan buku tutup buka semata-mata karena biaya operasional dan penurunan penjualan (Rahman, 2023). Menurut Ketua Umum IKAPI Arys Hilman Nugraha, buku-buku tersebut tidak menemukan pembacanya di dunia digital, sementara penjualan di dunia cetak terus menurun. Berdasarkan riset IKAPI, yang dihimpun oleh Katadata, jumlah buku digital yang terbit terus meningkat antara 2017 dan 2019. Pada 2017, para penerbit merilis 2.819 buku elektronik (buku-el) atau kira-kira 4,5% dari total buku yang terbit. Pada 2019, persinya melonjak ke hampir 18%. Namun, penjualan buku digital belum bisa mengompensasi penurunan penjualan buku cetak karena harga buku digital lebih murah karena komponen distribusi hilang.

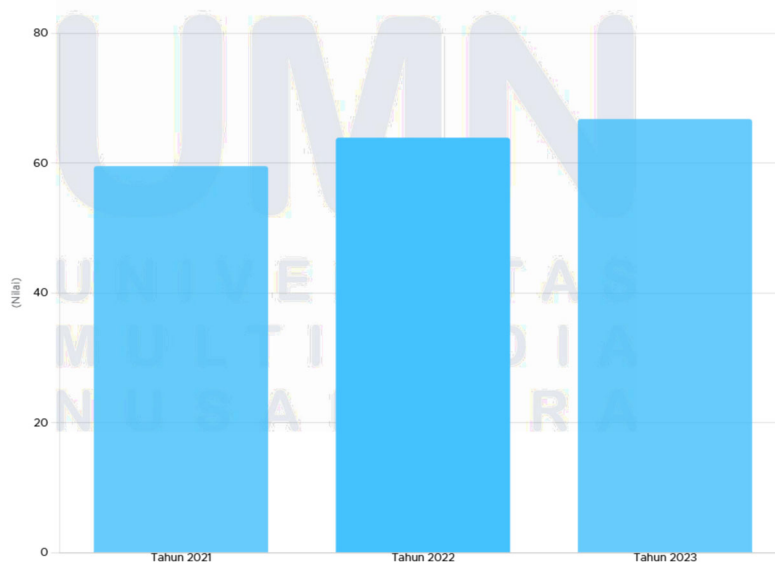
Tekanan kepada industri penerbitan buku makin besar kala pandemi Covid-19 melanda. Berdasarkan riset IKAPI pada 2020, kira-kira 58% dari penerbit melaporkan Covid-19 telah bermuara ke penurunan penjualan lebih dari 50%. Hanya 4% dari penerbit yang melaporkan mereka tidak membukukan kemerosotan dalam penjualannya.



Gambar 1.1 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap penjualan buku

Sumber : Katadata.co.id (2023)

Digitalisasi tidak secara langsung menyerang toko buku dan sektor produksinya. Dalam artikel tersebut, digitalisasi ternyata menyerang kebiasaan membaca masyarakat. Walaupun demikian, menurut Indeks Tingkat Kegemaran Membaca di Indonesia tahun 2021-2023 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat kegemaran membaca di Indonesia terus mengalami perbaikan, dari semula berada di angka 59,5 poin pada 2021 menjadi 63,9 poin di 2022, dan naik di angka 66,7 pada 2023. Berdasarkan data ini, peningkatan kegemaran membaca masyarakat Indonesia berada di skala sedang, karena berada di interval 50,1-75 (Nooraya, 2024).



Gambar 1.2 Indeks Tingkat Kegemaran Membaca 2021-2023

Sumber: Goodstats (2024)

Kondisi industri penerbitan buku tersebut memang tidak ideal, tetapi para penerbit buku tidak berdiam diri. Akad Group, sebuah perusahaan penerbitan buku, misalnya. Mereka menerapkan strategi komunikasi pemasaran mulai dari strategi di platform digital sampai luring. Selain itu, untuk menguatkan hubungan dengan pembaca setianya, Akad membangun komunitas organik, mengadakan aksi sosial, hingga menggelar event *offline* (Fardaniah, 2023). Namun, tantangannya tidak berhenti di situ. Berdasarkan observasi, kehadiran buku digital dan mulai maraknya buku bahasa Inggris menjadi tantangan bagi penerbit buku di Indonesia. Berbagai tantangan inilah yang kemudian membuat para penerbit buku harus menyesuaikan kembali strategi komunikasi pemasarannya agar bisa efektif dan mencapai target.

Tantangan dan perubahan zaman tersebutlah yang memunculkan *brand community* sebagai bagian dari pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang selama ini menitikberatkan pada media periklanan saja. Cara baru ini melengkapi cara-cara modern lain yang kini sudah dilakukan dalam memasarkan mereknya, antara lain *event marketing*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *words of mouth*, dan yang terkini adalah media sosial. Cara-cara ini bertujuan agar perusahaan atau pemilik merek bisa lebih efektif dalam membangun bisnis guna memenuhi strategi dan tujuan yang ingin dicapai (Rahayu & Fatima, 2019). Dalam konteks ini, komunitas yang terkait dengan merek memainkan peran penting. Sebab, di dalam komunitas ada sebuah struktur hubungan sosial antara para fans merek (Amoah et al., 2022) atau yang sering disebut sebagai *brand community* oleh Muniz & O'Guinn (2001) dalam (Purba, 2015).

Komunitas sendiri didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi satu sama lain karena adanya kesamaan minat pada satu hal (McAlexander et al., 2002). Dalam Kartajaya (2009), komunitas dilihat bukan sekadar sekelompok orang yang gemar berkumpul karena memiliki kesamaan hobi dan minat saja. Menurutnya, komunitas juga memiliki kepedulian lebih antaranggotanya sehingga hubungan di antara anggotanya juga lebih akrab dan erat. komunitas tidak hanya terbentuk dari tempat atau organisasi fisik, tetapi dari rasa kebersamaan, saling percaya, dan dukungan antara anggotanya (Chavis & Lee, 2015). Komunitas biasanya muncul karena adanya kebutuhan bersama yang ingin

dipenuhi oleh anggotanya, baik itu kebutuhan emosional, sosial, maupun ekonomi. Komunitas juga ditandai dengan adanya rasa aman, memiliki sejarah bersama, serta kemampuan untuk memengaruhi lingkungan dan sesama anggotanya (Chavis & Lee, 2015).

Komunitas punya peran strategis dalam membangun merek karena menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Sebab, konsumen bisa berbagi pengalaman, informasi, dan nilai terkait merek sehingga terbentuk loyalitas dan kepercayaan (Utari & Warmika, 2015). Dalam *brand community* yang sudah kuat, sebuah struktur sosial bisa terbentuk yang pada akhirnya bisa berpengaruh positif pada partisipasi anggota (Utari & Warmika, 2015).

Perubahan dalam dunia komunikasi pemasaran ini terjadi karena adanya perubahan dalam masyarakat dalam hal berkomunikasi dan berinteraksi (Keller, 2009). Perubahan strategi komunikasi pemasaran melalui komunitas ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa kepemilikan opsi komunikasi yang lebih beragam dan variatif memiliki kesempatan lebih besar untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk dalam hal membangun kerja sama hingga mempromosikan mereknya pada konsumen (Gabrielli & Baghi, 2016). Melalui komunitas, pemilik merek bisa terkoneksi dengan lebih erat dengan pelanggannya, terlepas hasil yang didapatkan positif atau negatif, tetapi yang jelas biaya yang akan dikeluarkan akan lebih efisien (Kotler & Keller, 2016).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Constantin et al. (2014), pendekatan komunikasi pemasaran melalui komunitas telah berhasil mendekatkan diri dengan konsumen dan membentuk loyalitas. Bentuk loyalitas itu antara lain dengan mendaftar menjadi anggota hingga menjadi oposisi loyal pada merek kompetitor. Pengetahuan terhadap merek tersebut juga meningkat seiring dengan kepercayaannya yang tumbuh (Setyawan & Attaqi, 2023). Komunitas juga membantu pemilik merek untuk konsisten mengomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian Tombre Clementsen (2014) disebutkan bahwa perusahaan mendorong komunitas untuk lebih banyak terlibat dengan cara

memberikan sponsor atau donasi, yang ternyata lebih efektif daripada sekadar mengembangkan kemitraan semata.

Penggunaan komunitas sebagai elemen dari strategi komunikasi pemasaran mampu memberikan dampak yang positif diungkapkan oleh Srisadono (2018). Dalam penelitiannya, kehadiran komunitas bisa membantu melakukan penguatan *engagement* lewat konten interaktif di media sosial yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Huang et al. (2022) dalam penelitiannya yang menyebutkan peran komunitas jika mampu digerakkan dengan efektif maka akan memberikan efek signifikan, terutama dalam membangun *engagement* dan meningkatkan kualitas hubungan antara anggota komunitas dengan merek.

Walaupun demikian, pelibatan komunitas tidak selalu berdampak positif. Mereka juga bisa berdampak negatif ketika sebuah merek yang diikuti tidak mampu lagi memenuhi harapan mereka (Obilo et al., 2021). Kegagalan untuk bisa memenuhi keinginan komunitas bisa terjadi karena banyak faktor. Salah satunya karena menurunnya dukungan terhadap komunitas. Hal ini biasanya terjadi ketika mereka tidak lagi menunjukkan apresiasinya kepada komunitas. Padahal interaksi sosial dan dukungan dari merek merupakan pondasi dari keterlibatan komunitas (Sun & Miskon, 2024). Faktor lainnya yang memengaruhi adalah saat nilai-nilai dari merek tidak lagi sejalan dengan nilai dari anggota komunitas yang diikuti. Misalnya, gagal menepati janji yang diberikan sehingga menyebabkan kekecewaan dan melahirkan kritik, yang berimbas pada penurunan loyalitas pada merek (Dharmayanti & Suseno, 2020).

Pendekatan dengan komunitas merupakan sebuah cara dari perusahaan atau pemilik merek untuk mampu “bertarung” di tengah persaingan merebut hati konsumen yang sekarang ini kian ketat. Untuk itu, pemilik merek biasanya tidak sekadar mencari konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Caranya dengan melibatkan komunitas (Casaló et al., 2008). Tidak hanya itu, strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan komunitas menjadi cara pemilik merek untuk mengurangi rasa tidak nyaman konsumen yang terus terpapar promosi dari segala macam media, termasuk yang terkini adalah media sosial (Constantin et

al., 2014; Sicilia & Palazón, 2008). Dengan melibatkan komunitas, perusahaan bisa semakin erat dengan pelanggannya terutama dalam hal mempromosikan produknya agar bisa berkelanjutan. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas serta memberikan manfaat jangka panjang, baik dari sisi sosial maupun bisnis (Jones & Lee, 2017). Komunitas berbasis perusahaan juga memiliki tujuan untuk membangun *brand engagement* atau keterlibatan merek, yang seringkali digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Greco, 2019). Oleh karena itu, konsep komunitas sebagai bukan sekadar berkumpulnya para pengguna merek, tetapi konsep *brand community* diciptakan oleh pemilik merek atau perusahaan, yang kemudian didesain dan dikendalikan untuk menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong loyalitas di antara anggota (L. D. Hollebeek et al., 2014). Maka, komunitas yang diciptakan oleh perusahaan juga termasuk ke dalam istilah *brand community*.

Dalam hal penerapan *brand community* yang diterapkan oleh perusahaan, tak bisa dilepaskan dari nilai-nilai yang dianut. *Brand community* dalam konteks strategi komunikasi pemasaran memang diterapkan untuk mendorong keuntungan, tetapi dalam konteks keberlanjutan dimaksudkan juga untuk menyebarkan nilai dan sejarah merek. Dikatakan oleh (Muniz & O'Guinn, 2001) dalam (Constantin et al., 2014) kegiatan berbagi cerita merek bisa meningkatkan hubungan kedekatan hingga membantu dalam penggunaan merek sebagai bagian dari tanggung jawab moral. Pembentukan komunitas oleh perusahaan dilakukan oleh Harian *Kompas* untuk mendukung bisnisnya, dalam hal ini khususnya untuk lini bisnis penerbitan bukunya, Penerbit Buku Kompas yang selanjutnya disebut PBK. Di tengah disrupsi digital yang membuat perusahaan mengalami penurunan pemasukan dari sisi penerimaan iklan, PBK didapuk menjadi *backbone* atau penopang pertumbuhan bisnis perusahaan, bersama dengan divisi event. Selain untuk menghasilkan pendapatan, keberlangsungan bisnis PBK menjadi penting bagi Harian *Kompas* untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media nasional yang berpengaruh sejak berdiri pada 1965. PBK punya perbedaan dengan Gramedia, walaupun lahir dari Harian *Kompas*. Gramedia telah menjadi unit usaha sendiri di bawah naungan Grup Kompas Gramedia. Gramedia menerbitkan buku-buku fiksi dan nonfiksi.

Sementara PBK merupakan ekstensi ideologis Harian *Kompas* yang terbitannya didominasi buku-buku nonfiksi.

Sejak 1980-an Harian *Kompas* telah menerbitkan buku-buku yang mendukung pemikiran dan pandangan perusahaan. Usaha penerbitan buku tersebut mulai berkembang besar menjadi satu perusahaan sendiri bernama Gramedia yang kemudian menjadi bagian dari Grup Kompas Gramedia. Namun, pada 1999, Harian *Kompas* baru membentuk unit Penerbitan Buku dengan logo seorang anak gembala bermain seruling sembari menunggang kerbau. Pembentukan PBK merupakan sebuah dukungan dari pemikiran pendiri *Kompas*, Jakob Oetama, yakni “Buku adalah langkah selanjutnya setelah koran” dan “Buku adalah mahkota wartawan”. PBK berbeda dengan Gramedia yang lebih bersifat bisnis, daripada perpanjangan ideologis *Kompas*.



Gambar 1.3 Logo Penerbit Buku Kompas

Sumber: Penerbit Buku Kompas

Berdasarkan profil di situs web *buku.kompas.id* (situs web milik PBK), sejak 1999, PBK telah menerbitkan lebih dari 600 judul buku dengan berbagai tema, antara lain sejarah, sosial budaya, politik, kesehatan, biografi, ekonomi dan bisnis, jurnalistik, renungan, hukum, psikologi populer, dan lainnya. Jumlah ini terus bertambah dari tahun ke tahun seiring fokus PBK yang didorong untuk berkontribusi lebih kepada perusahaan. Hal ini membuat PBK harus bersaing di tengah gempuran *e-book* dan penerbit buku populer lainnya. Untuk itu tetap bisa bertahan, Harian *Kompas* merancang strategi komunikasi pemasaran agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya sebagai media nasional melalui salah satu lini

bisnisnya yaitu PBK. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran ini akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PBK melalui *brand community*.

Melihat berbagai tantangan tersebut, PBK menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* untuk melengkapi strategi komunikasi pemasaran lain yang sudah dilakukan, yakni melalui media sosial dan event luring. Dengan mendekatkan diri dengan komunitas, PBK bisa membangun komunikasi yang lebih intim. Hal ini menjadi penting agar setiap pesan yang disampaikan oleh PBK dan *Kompas* bisa sampai kepada target yang ditetapkan (Maulana et al., 2021). Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar untuk membeli produknya, tetapi juga menyebarkan nilai perusahaan. Sehingga *brand* bisa dikatakan menjadi sebuah kontrak kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen sekaligus menjadi ikatan emosional konsumen dengan *brand*. Inilah yang dinamakan pendekatan melalui komunitas (Setyawan & Attaqi, 2023).

Dalam hal menerapkan *brand community*, PBK membentuk komunitasnya sendiri dan bekerja sama dengan komunitas baca eksternal. Strategi ini digunakan melihat Harian *Kompas* sudah memiliki komunitas yang terbentuk secara mandiri dengan kekuatannya ada pada bidang literasi, mencakup bidang penulisan, cerita pendek, dan karya sastra dalam hal ini adalah buku (Wulandari & Boediman, 2021). Maka, sangat beralasan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* di bidang literasi diterapkan karena sangat erat dengan lini bisnis PBK yang kemudian harus diutilisasi sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi pengelolaan *brand community* ini mulai difokuskan dan dimasukkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran pada tahun 2021.

Adapun komunitas PBK yang terdaftar akan dimasukkan ke dalam Whatsapp group komunitas pembaca PBK. Penggunaan Whatsapp group merujuk pada pendataan semata dan kemudahan untuk berkomunikasi, di samping memberikan wadah bagi anggota untuk berkomunikasi. Dari Whatsapp ini, PBK bisa melakukan pendataan untuk kemudian diarah ke dalam berbagai aktivitas offline PBK. Dari situ, didapatkan data bahwa jumlah anggota Whatsapp group PBK sudah berjumlah 1.400 orang. Lewat penggunaan Whatsapp grup ini, PBK

juga bisa dengan mudah untuk menjangkau dan merawat komunikasi dengan para komunitas yang pernah membeli buku terbitannya. Berdasarkan data yang dari internal PBK, seluruh anggota grup WA PBK merupakan orang-orang yang pernah datang ke event PBK dan berkenan untuk bergabung setelah terpapar informasi di event tersebut. Para anggota komunitas juga bisa bergabung dengan klik tautan yang ada di *bio* Instagram. Jika para anggota mengisi data keanggotaan di Google Form setelah masuk ke Whatsapp grup, maka PBK akan memberikan diskon khusus anggota. Untuk mengundang banyak anggota komunitas, PBK juga melakukan kolaborasi dengan beberapa komunitas buku di luar PBK, antara lain Book Clan, Indonesia Book Party, Klub Buku Narasi, Buibu Baca Buku, Neo Historia, Kompasiana, dan Komunitas Kaki Langit (komunitas TTS Kompas).

Para anggota komunitas yang tergabung di Whatsapp grup tersebut cukup aktif untuk berbincang di dalam Whatsapp grup dan komunikasinya tidak hanya berjalan searah. Para anggota bisa menghidupkan pembicaraan tanpa adanya dorongan dari pihak PBK. Dalam Whatsapp grup tersebut, tim internal PBK memberikan ruang untuk diskusi dan berbincang serta memberikan info terbaru baik mengenai buku terbaru, acara yang akan diadakan, dan tentu saja program-program promosi lainnya. Tidak hanya dengan Whatsapp grup, PBK juga melakukan banyak promosi dan aktivitas komunitas mulai dari bedah buku, diskusi buku, pameran buku murah, pameran buku di berbagai event buku, bincang penulis, dan makan bareng penulis, main TTS dan *boardgame*, serta baca buku bersama di taman. Selain Whatsapp grup, PBK juga menggunakan Instagram sebagai saluran berkomunikasi dengan komunitas. Penggunaan Instagram dan pembentukan Whatsapp grup digunakan untuk menjangkau dan merawat komunikasi dengan para komunitas, baik yang sudah bergabung atau belum. Media sosial memang telah berhasil menghubungkan orang-orang, walaupun pada akhirnya bisa saja membentuk komunitas, baik secara daring maupun luring (Jeong et al., 2016).

Penggunaan Instagram ini juga menjadi cara PBK untuk “memanggil” orang-orang untuk bergabung ke komunitas. Adapun konten-konten yang diciptakan juga cukup variatif dan kekinian. Misalnya, tentang mendapatkan teman yang sefrekuensi, info event buku, dan diskon khusus komunitas. Instagram melengkapi penggunaan Whatsapp grup yang digunakan untuk memberi informasi

tentang kegiatan yang akan diadakan. Hasilnya cukup positif. Salah satu contohnya, pada penyelenggaraan event Serbu Gerai Kompas, acara pameran buku murah dan *merchandise* Harian Kompas, yang diadakan pada 24 Februari- 3 Maret 2024 dan 24 Juni-7 Juli 2024 berhasil mengundang komunitas dengan rata-rata perhari mencapai 140 orang. Adapun pendapatan yang diraih sebesar Rp 128 juta dan Rp 106 juta selama penyelenggaraan.

Walaupun raihan pendapatan yang cukup besar, namun PBK merasa masih bisa meningkatkan pendapatan dengan lebih masif melalui komunitas. Pihak PBK merasa bahwa hal ini bisa didorong lebih jauh dengan membangun *brand engagement*. Sebab selama ini, *brand engagement* memang disadari menjadi hal yang penting bagi PBK tetapi masih belum optimal hasilnya. Langkah untuk fokus kepada komunitas ini juga sebenarnya untuk memperkuat *engagement* yang telah lama juga menjadi tujuan kunci dari banyak pemasar profesional (Dessart et al., 2015). Dalam 15 tahun belakangan, para pemilik merek sudah menaruh perhatian pada *brand engagement*. Konsumen dilihat sangat berperan aktif berdasarkan pengalaman. Dalam perjalanannya, terbentuk turunan lain dari *brand engagement* yang menjadi lebih spesifik, termasuk *consumer engagement*, *customer brand engagement*, dan lainnya. (Brodie et al., 2011). *Brand engagement* pun telah masuk ke dalam metrik komunikasi pemasaran untuk mendukung peningkatan performa, baik untuk penjualan, menurunkan biaya, raihan profit, hingga meningkatkan pengalaman konsumen (Khan et al., 2016).

Melihat kondisi yang ada, penelitian ini dilakukan untuk melihat kaitan strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* dan mengobservasi bagaimana Penerbit Buku Kompas menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *brand community* dalam membangun *brand engagement*. Penelitian ini dilakukan dalam posisi peneliti bekerja di Harian Kompas, tetapi tidak bersentuhan sama sekali dengan operasionalisasi tim PBK.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa Harian Kompas sebagai induk perusahaan dan PBK sebagai unit bisnis yang berfokus pada penerbitan buku menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui

brand engagement. Hal ini tecermin dalam pembentukan komunitas yang terjalin karena adanya kesamaan minat terhadap produk Kompas, khususnya dalam bidang literasi dan buku. Untuk memenuhi tujuan ini, PBK menggunakan *brand community* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. *Brand community* akan menjadi salah satu cara untuk melengkapi berbagai strategi promosi lainnya, seperti media sosial dan *event offline*. Dari paparan di atas, *brand community* ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Namun, meskipun langkah ini sudah diambil, PBK belum melihat dampak yang signifikan dalam hal meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunitas ini.

Oleh karena itu, PBK menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penerapan *brand community* untuk mendukung komunikasi pemasaran mereka. Meskipun telah membentuk komunitas dan merawat hubungan dengan anggotanya, hasil yang diperoleh belum optimal, terutama dampaknya terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus pada kajian mendalam mengenai bagaimana PBK memanfaatkan *brand community* sebagai strategi komunikasi pemasaran, dengan melihat elemen-elemen di dalamnya sesuai konteks industri penerbitan buku di era digital. Sebagai kebaruan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi penerapan *brand community* di PBK, tetapi juga menghubungkannya dengan membangun *brand engagement*, yang masih jarang diteliti dalam studi komunikasi pemasaran terkait industri penerbitan buku. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran melalui *brand community*, serta memberikan masukan bagi perusahaan di sektor penerbitan buku untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal membangun *brand engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah : bagaimana strategi komunikasi pemasaran Penerbit Buku Kompas melalui *brand community* dalam membangun *brand engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah : mengetahui strategi komunikasi pemasaran Penerbit Buku Kompas melalui *brand community* dalam membangun *brand engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih teoritis terhadap penerapan dan implementasi konsep dan teori komunikasi terkait dengan *brand community*, *brand engagement*, dan strategi komunikasi pemasaran. Melalui penelitian ini juga diharapkan hasilnya bisa menambah khazanah implementasi dan penguatan konsep serta teori yang digunakan pada penelitian serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa berguna bagi para praktisi komunikasi pemasaran yang hendak mencari dan menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam hal pendekatan melalui *brand community* untuk memperkuat *brand engagement* maupun kebutuhan lainnya. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi rekomendasi untuk PT Kompas Media Nusantara (Harian *Kompas*) untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya melalui *brand community* dan menjadi bahan pengetahuan tambahan untuk bisa diterapkan di perusahaan lain, terutama perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku.