

SKRIPSI

**“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MULTI KANAL OLEH AGUS
MULYADI DALAM PENJUALAN BUKU BERJUDUL SEBUAH SENI
UNTUK MEMAHAMI KEKASIH” DI INDONESIA”**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun oleh :

Nurul Lathifa Isnasiah

21055499

**PROGRAM S1 STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MULTI KANAL OLEH AGUS
MULYADI DALAM PENJUALAN BUKU BERJUDUL SEBUAH
SENI UNTUK MEMAHAMI KEKASIH DI INDONESIA**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

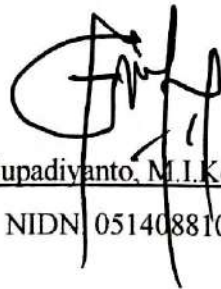
Nurul Lathifa Isnasiah

NIM 21055499



Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Supadiyanto, M.I.Kom.

NIDN 0514088102

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

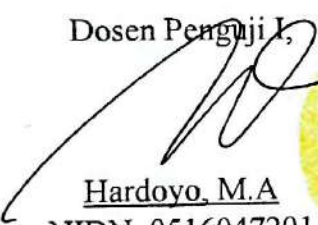
HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN MELALUI MULTI KANAL OLEH AGUS
MULYADI DALAM PENJUALAN BUKU BERJUDUL SEBUAH
SENI UNTUK MEMAHAMI KEKASIH DI INDONESIA

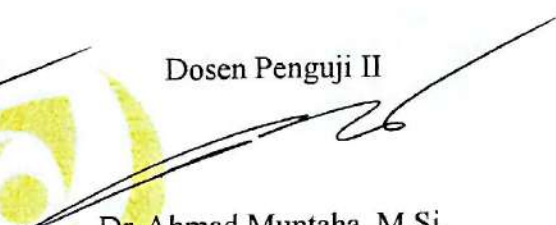
Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025
Pukul : 08.00-10.00
Tempat : Ruang Presentasi

Dosen Penguji I,


Hardoyo, M.A
NIDN. 0516047201

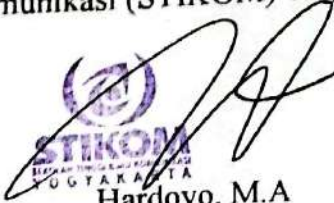
Dosen Penguji II


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN.0508068101

Dosen Pembimbing dan Penguji III


Supadiryanto, M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta


Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nurul Lathifa Isnasiah
NIM : 21055499
Judul Laporan : Strategi pemasaran melalui multi kanal oleh Agus Mulyadi dalam penjualan buku berjudul 'Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih' di Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinil dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 September 2025
Yang Membuat Pernyataan



Nurul Lathifa Isnasiah

MOTTO

“Dunia adalah sebuah buku, mereka tidak dapat melakukan perjalanan hanya dengan membaca satu halaman”

- Nurul Lathifa

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tugas akhir ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Budi dan Ibu Enny Sulastri yang selalu menyemangati, mendo'akan, dan mendukung baik secara moral maupun material.
2. Kakak saya, Muhammad Yusuf yang selalu mendukung, dan mendengarkan keluh kesah saya dan memberi arahan yang benar.
3. Dan saudara-saudara saya yang telah kebersamai prosesku hingga tugas akhir ini selesai.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN MELALUI MULTI KANAL OLEH AGUS MULYADI DALAM PENJUALAN BUKU BERJUDUL SEBUAH SENI UNTUK MEMAHAMI KEKASIH” DI Indonesia.” ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Hardoyo, M.A, selaku Ketua STIKOM (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi) Yogyakarta
2. Bapak SUPADIYANTO, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing, yang telah sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hardoyo MA. selaku Dosen Penguji 1, atas kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si., selaku Dosen Penguji 2, yang juga telah memberikan masukan berharga dan dorongan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Penulis Mas Agus Mulyadi yang telah membantu dan memberikan izin dalam pencarian data penelitian.
6. Kedua orangtuaku, Alm. Bapak Budi Kurdianto dan Ibu Enny Sulastris yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya baik secara moral maupun materiil.
7. Kakakku, Muhammad Yusuf yang senantiasa mengajarkan dan memberi arahan yang baik.
8. Om Nabhan Tafsili dan Tante Dwi Rini Narwati, terima kasih atas semua yang sudah diberikan kepada saya, hingga saya bisa belajar hingga hari ini.
9. Serta Aify Kezia, Putri Desna, yang telah memberi suport dan semangat memberi masukan hal baik selalu mendengar keluh kesah.
10. Serta salah satu teman saya yang sudah membantu untuk mencari Penulis yang bisa saya jadikan Penelitian SKRIPSI dan semua Teman-Teman yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak

dapat saya sebutkan satu per satu, atas dukungan moral, materiil, dan doa yang sangat berarti.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Januari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines.

Nurul Lathifa Isnasiah

21055499

DAFTAR ISI

Cover	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Etika Akademik	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Abstrak	Xi
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
3. Manfaat Sosial	11
Bab II Kajian Pustaka	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Novelty Kebaharuan Penelitian	26
1. Kebaharuan New Media dan IMC	26
C. Kerangka Pikir	28
D. Bagan Strategi Pemasaran Terpadu Agus Mulyadi	30
Bab III Metode Penelitian	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Narasumber	41
C. Pengumpulan Data	47
D. Analisis Data	48

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
A. Strategi Pemasaran Terpadu Agus Mulyadi	51
1. Pembangunan Merek Pribadi Sebagai Dasar Strategi	51
2. Penjualan Mandiri Melalui Toko Buku Akal Buku	54
3. Alasan Agus Mulyadi Menjual Buku Secara Mandiri	57
B. Penjelasan Elemen Dalam Rancangan Pemasaran	63
1. Pemanfaatan Media Sosial	64
C. Skema Model Pemasaran Digital Terpadu	66
D. Dampak Strategi Dalam Penjualan	76
E. Analisis Keberhasilan Strategi	81
F. Film Seni Memahami Kekasih	93
G. Peran Agus Mulyadi di Film Seni Memahami Kekasih	95
H. Penayangan Film Seni Memahami Kekasih	96
Bab V Penutup	100
A. Penutup	100
B. Saran	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Agus Mulyadi saat menjadi tamu di NET TV Ini Talkshow.....	37
Gambar 3.2 Agus Mulyadi menjadi tamu di Trans7 Bukan Empat Mata.....	37
Gambar 3.3 Agus Mulyadi saat Seminar	38
Gambar 3.4 Agus Mulyadi saat Seminar	39
Gambar 5 Salah satu promosi Agus Mulyadi di Instagram	40
Gambar 6 Salah satu promosi Agus Mulyadi di Twitter	40
Gambar 7 Salah satu promosi Agus Mulyadi di Twitter	41
Gambar 8 Postingan di Twitter membagikan data penonton film	53
Gambar 9 Postingan Agus Mulyadi di Instagram promosi secara mandiri	55
Gambar 10 Salah satu Marketplace di tokopedia Akal Buku	57
Gambar 11 Depan Toko Akal Buku	61
Gambar 12 Marketplace Tokopedia Akal Buku	69
Gambar 13 Foto Café Shira Media Jogja	70
Gambar 14 Foto Cafe Shira Media Jogja	72
Gambar 15 Foto Cafe Mojok Store Jogja	92
Gambar 16 Toko Buku post Bookshop Jakarta	92
Gambar 17 Toko Buku post Bookshop Jakarta	93
Gambar 18 Cover Film Seni Memahami Kekasih	94
Gambar 19 Karakter Istri Agus Mulyadi di Film	95
Gambar 20 Postingan Agus Mulyadi Mengenai Reting Penonton Film	96
Gambar 21 Poster Penayangan Film	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Strategi Pemasaran Terpadu Agus Mulyadi	30
Tabel 4.1 Skema Model Pemasaran Digital Terpadu Agus Mulyadi	76
Tabel 4.2 Hasil Cetak Buku	95
Tabel 4.3 Jumlah Penayangan Film Penonton	96

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah berkembang pesat khususnya media sosial, Studi ini bertujuan untuk memahami masalah dalam penelitian, muncul dari perubahan besar di industri penerbitan yang disebabkan oleh digitalisasi dan berkurangnya peran toko buku fisik, terutama setelah pandemi Covid-19. Situasi ini memaksa penulis dan penerbit untuk terus berinovasi melalui strategi pemasaran yang lebih fleksibel. Agus Mulyadi, seorang penulis sekaligus tokoh di media sosial, menjadi contoh yang menarik karena mampu memasarkan bukunya berjudul “Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih”. Dengan pendekatan menggunakan berbagai saluran. Agus Mulyadi tidak hanya bergantung pada jaringan penerbit atau toko buku besar, tetapi juga memanfaatkan media sosial pribadinya, blog, marketplace, serta komunitas para pembaca untuk memperluas cakupan pasar. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan yang lebih terpadu, yang menggabungkan branding diri, pendekatan yang dipilih adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan pengamatan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi multi saluran yang diterapkan mencakup penguatan citra diri, penceritaan di media sosial, promosi langsung di marketplace, dan penggunaan konten visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan buku secara alami tanpa bergantung pada iklan berbayar dalam jumlah besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang berbasis pada kenalan pribadi dan multi saluran bisa menjadi pendekatan yang relevan serta efektif dalam dunia penerbitan buku di zaman digital.

Kata Kunci : strategi pemasaran, multikanal, penjualan buku, Agus Mulyadi, social media marketing.

ABSTRACT

The development of technology and communication has grown rapidly, especially social media. This study aims to understand the problems in the research, arising from major changes in the publishing industry caused by digitalization and the reduced role of physical bookstores, especially after the Covid-19 pandemic. This situation forces authors and publishers to continue to innovate through more flexible marketing strategies. Agus Mulyadi, a writer and social media figure, is an interesting example because he was able to market his book entitled "An Art to Understand Lovers". With a multi-channel approach, Agus Mulyadi relies not only on a network of publishers or major bookstores but also leverages his personal social media, blogs, marketplaces, and reader communities to expand his market reach. This demonstrates a shift from traditional marketing strategies to a more integrated approach, incorporating self-branding. The chosen approach is descriptive qualitative, with data collection through in-depth interviews, documentation, and observation. The findings of this study indicate that the multi-channel strategy implemented included image enhancement, social media storytelling, direct marketplace promotion, and the use of engaging visual content to capture audience attention. This strategy proved successful in organically increasing book visibility and sales without relying on large amounts of paid advertising. This research demonstrates that personal, multi-channel marketing can be a relevant and effective approach in the digital age of book publishing.

Keywords: *marketing strategy, multichannel, book sales, Agus Mulyadi, social media marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri penerbitan buku merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak besar akibat pandemi COVID-19 yang mulai melanda dunia sejak awal tahun 2020. Kebijakan pembatasan pergerakan, penutupan toko fisik, dan penguncian wilayah berpengaruh signifikan terhadap distribusi dan perilaku konsumsi buku, baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Di Indonesia sendiri, efek dari pandemi menyebabkan penurunan drastis pada aktivitas toko buku fisik yang selama ini berfungsi sebagai saluran utama untuk menjual dan mendistribusikan buku. Toko buku besar seperti Gramedia, Togamas, dan Gunung Agung, serta banyak toko buku independen, terpaksa menghentikan layanan atau mengurangi jam operasional mereka, yang langsung berdampak pada penjualan buku secara keseluruhan di negara. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menunjukkan bahwa selama tahun 2020, terjadi penurunan penjualan buku lebih dari 30%.

Selama sepuluh tahun terakhir, sektor buku di Indonesia menghadapi banyak kesulitan sehubungan dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan cara orang mengonsumsi. Toko buku fisik, yang dulunya menjadi tempat utama untuk mendistribusikan buku cetak, kini semakin kehilangan fungsi pentingnya. Perubahan digital telah membuat para pembeli lebih suka membeli buku secara online, serta beralih ke e-book dan audiobook. Akibatnya, banyak toko buku di Indonesia terpaksa tutup karena tidak bisa bersaing dan bertahan dalam era digital ini. Berdasarkan informasi dari Katadata (2023), saat ini terdapat sekitar 313 toko buku ritel aktif di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa hanya ada satu toko buku untuk setiap satu juta orang, yang menandakan kurangnya akses terhadap literasi tradisional. Bahkan, sejak pandemi COVID-19, lebih dari 50% toko buku mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Misalnya, penjual buku di Blok M Square Jakarta mengungkapkan bahwa pendapatan mereka menurun dari Rp30–35 juta per bulan menjadi Rp10 juta per bulan saja (Asianews, 2023).

Salah satu contoh mencolok adalah penutupan Toko Buku Gunung Agung, yang beroperasi sejak 1953. Perusahaan ini resmi menghentikan operasionalnya di akhir tahun 2023, karena terus mengalami kerugian dan tidak bisa beradaptasi dengan perubahan pasar.

Selain itu, toko buku besar lainnya seperti Books & Beyond dan Kinokuniya Plaza Senayan juga menutup beberapa lokasi karena tingginya biaya operasional dan sepi pengunjung. Ini menunjukkan bahwa eksistensi toko buku fisik semakin terancam jika tidak disertai dengan inovasi dalam model bisnis dan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Selain itu, banyak toko buku gagal menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pembacanya, sehingga ditinggalkan oleh generasi muda yang mencari ruang baca yang lebih terbuka dan komunal.

Situasi ini menunjukkan bahwa model bisnis toko buku tradisional tidak lagi cukup relevan jika tidak dilengkapi dengan perubahan dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran multi kanal menjadi pendekatan yang sangat penting. Strategi ini memanfaatkan berbagai saluran untuk promosi dan distribusi, baik online maupun offline, agar dapat menjangkau pembaca dengan cara yang lebih efektif. Pemasaran kini tidak hanya bergantung pada toko fisik, tetapi juga menggunakan platform media sosial, marketplace, komunitas literasi dan interaksi langsung dengan audiens melalui konten yang menarik. Salah satu contoh penerapan strategi multi kanal yang menarik untuk ditelaah yang dilakukan oleh Agus Mulyadi, penulis buku *Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*.

Dalam memasarkan bukunya, Agus Mulyadi tidak hanya tertumpu pada jaringan toko besar, melainkan memanfaatkan media sosial pribadi, blog, dan toko online miliknya yang bernama Akal Buku. Pendekatan yang dilakukan Agus Mulyadi dengan multi kanal menunjukkan metode baru dalam pemasaran buku pada zaman digital, menggabungkan kekuatan dari merek pribadi, komunitas, distribusi online, dan pelayanan berbasis pengalaman. Dalam situasi di mana toko buku besar tutup, strategi ini muncul sebagai pilihan yang penting dan patut untuk dieksplorasi lebih lanjut. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan

pemasaran tetapi juga berpengaruh pada keberlanjutan budaya membaca dan kreativitas para penulis dalam menciptakan ekosistem bagi pembaca.

Banyak penerbit bahkan melaporkan kerugian dan kesulitan dalam mengirimkan buku ke daerah karena terganggunya jalur distribusi yang biasa digunakan. Selain itu, cara orang membeli buku juga mengalami perubahan. Di tengah pembatasan sosial, masyarakat mulai beralih ke pembelian buku secara online, baik melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTokshop, maupun melalui situs penerbit, toko buku online, serta media sosial.

Perubahan ini mendorong pelaku industri buku untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan mampu menjangkau pelanggan secara langsung. Di Indonesia, cara pemasaran buku secara digital menjadi semakin populer dengan memanfaatkan media seperti Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, hingga WhatsApp Business. Para penulis muda, konten kreator buku, dan penerbit kini mengakui pentingnya keterlibatan pembaca dalam membangun loyalitas. Seringkali, promosi buku dilakukan melalui pre-order khusus, kerja sama dengan komunitas pembaca, serta kampanye konten visual yang menarik. Masuki tahun 2025, ekosistem pemasaran buku di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan. Toko fisik masih ada, tetapi fungsinya kini beralih dari sekadar tempat membeli buku menjadi ruang bagi komunitas, tempat diskusi, peluncuran buku, dan promosi literasi. Sementara itu, toko buku online terus tumbuh cepat sebagai saluran distribusi utama. Penerbitan juga semakin digital, memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerbitkan dan memasarkan buku mereka sendiri. Ini juga ditandai dengan meningkatnya layanan cetak sesuai permintaan dan distribusi digital (e-book) yang mempercepat penjualan buku. Fenomena ini tidak terbatas hanya di Indonesia. Di negara lain, seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Korea Selatan, perubahan dalam pemasaran buku terjadi dengan lebih luas.

Di AS, platform seperti Amazon dan Goodreads berfungsi sebagai pusat bagi pemasaran dan ulasan buku. Para penulis dan penerbit di sana memanfaatkan pemasaran melalui email, podcast tentang buku, dan algoritma yang memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan. Di Inggris, BookTok telah membangkitkan kembali ketertarikan membaca di kalangan

generasi muda dan menjadi alat promosi yang sangat efektif, bahkan membantu buku-buku lama menjadi laris kembali. Sementara itu, di Korea Selatan, pemasaran buku dilakukan secara terintegrasi melalui media sosial, e-commerce, dan media visual seperti drama atau webtoon, yang terkadang diadaptasi dari novel yang populer.

Di tengah kuatnya pengaruh teknologi digital, surat kabar dan media cetak di Indonesia menghadapi tantangan besar. Saat ini, masyarakat lebih banyak mendapatkan berita melalui platform digital dan media sosial. Menurut laporan Digital News Report 2022, 88% orang Indonesia mengakses berita secara online dan 68% menggunakan media sosial, sementara hanya 17% yang masih bergantung pada surat kabar fisik. Angka ini mengindikasikan bahwa peran surat kabar dalam konteks tradisional mengalami penurunan yang signifikan.

Namun, beberapa media cetak berusaha untuk bertahan dengan cara memperbarui strategi pemasarannya dan konten mereka agar tetap relevan di era digital (Populis, 2023; Repository UKSW, 2020). Sektor media cetak juga mengalami kesulitan dalam aspek operasional. Berdasarkan laporan Dewan Pers 2023, terdapat sekitar 423 perusahaan media cetak di Indonesia, yang jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan lebih dari 900 media daring. Kenaikan biaya produksi, seperti harga kertas impor yang telah mencapai Rp15.000 per kilogram (naik lebih dari 60%) serta peningkatan biaya tinta cetak, semakin memperburuk situasi. Tekanan ekonomi ini menyebabkan banyak surat kabar harus menghentikan edisi cetak mereka atau mengurangi frekuensi penerbitan. Oleh karena itu, banyak media cetak mulai mengalihkan strategi mereka menuju platform digital dan mengadopsi pendekatan multi-kanal (Goodstats. id, 2023).

Di tengah dominasi teknologi digital, surat kabar dan media cetak di Indonesia menghadapi banyak tantangan. Saat ini, masyarakat memperoleh informasi lebih banyak dari platform digital dan media sosial. Laporan Digital News Report 2022 mengungkapkan bahwa 88% penduduk Indonesia mengakses berita secara daring, sementara 68% menggunakan media sosial. Hanya 17% yang masih mengandalkan surat kabar fisik. Data ini menunjukkan bahwa peran surat kabar dalam konteks tradisional mengalami penurunan yang signifikan. Meskipun begitu, beberapa media cetak berupaya bertahan dengan

memperbaharui strategi pemasaran dan konten mereka untuk tetap menjadi relevan di era digital (Populis, 2023; Repository UKSW, 2020). Di sisi lain, sektor media cetak juga mengalami masalah dalam operasional. Menurut laporan Dewan Pers 2023, Indonesia memiliki sekitar 423 perusahaan media cetak, yang jauh lebih sedikit daripada lebih dari 900 media daring. Peningkatan biaya produksi, seperti harga kertas impor yang kini mencapai Rp15.000 per kilogram (naik lebih dari 60%) dan kenaikan biaya tinta, semakin mempersulit keadaan. Tekanan ekonomi ini membuat banyak surat kabar terpaksa menghentikan edisi cetak mereka atau mengurangi frekuensi penerbitan. Oleh karena itu, banyak media cetak beralih ke platform digital dan mengadopsi pendekatan multi-kanal (Goodstats. id, 2023).

Meskipun menghadapi tantangan, beberapa surat kabar nasional, seperti Media Indonesia, Kompas, dan Jawa Pos, tetap beroperasi dengan berbagai strategi adaptasi. Namun, penelitian akademik mengenai surat kabar lokal, seperti Kedaulatan Rakyat (Yogyakarta), Kaltim Post, Serambi Indonesia, dan Pekanbaru Pos, menunjukkan bahwa media cetak melakukan inovasi pemasaran yang lebih bervariasi. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan berita, tetapi juga mengadakan kegiatan komunitas, berkolaborasi dalam program literasi, serta memberikan ruang promosi bagi karya sastra lokal, termasuk buku. Pendekatan bauran pemasaran 8P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kemitraan) diterapkan agar media cetak tetap relevan di masyarakat (FISIP Unmul, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peran tradisional surat kabar menurun, media cetak masih dapat beradaptasi dengan strategi multi-kanal dan memberikan kontribusi bagi ekosistem literasi nasional.

Pendekatan ini menunjukkan perubahan dalam cara memasarkan buku yang menggabungkan elemen pribadi, digital, dan budaya sesuai konteks di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran lewat berbagai saluran dapat mengatasi masalah distribusi buku pasca-pandemi, dan bagaimana model ini berkembang baik di tingkat lokal maupun global sebagai bagian dari adaptasi industri buku di era digital pada tahun 2025. Perbedaan yang mencolok antara Indonesia dan negara-negara lain

terletak pada aspek infrastruktur digital, budaya literasi, dan akses terhadap teknologi.

Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, toko buku fisik adalah tempat utama untuk membeli buku di Indonesia. Toko-toko besar seperti Gramedia, Togamas, Gunung Agung, dan berbagai toko buku mandiri ada di banyak kota dan menjadi pusat akses bagi masyarakat terhadap literasi. Mengunjungi toko buku bagi banyak orang bukan hanya sekadar membeli buku, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup tempat untuk membaca, mencari ide, atau ikut serta dalam peluncuran buku dan diskusi. Namun, ketika pandemi COVID-19 muncul pada awal tahun 2020, toko buku fisik terpengaruh secara signifikan. Kebijakan pembatasan sosial, PSBB, dan penutupan sementara pusat perbelanjaan menghentikan operasional toko buku atau membatasinya dengan ketat. Jumlah pengunjung yang menurun menyebabkan pendapatan toko buku fisik jatuh secara drastis. Bahkan, beberapa toko buku besar dan independen terpaksa menutup cabang atau berhenti beroperasi secara permanen. Salah satu contohnya adalah Toko Buku Gunung Agung yang menghentikan seluruh operasinya pada awal tahun 2023 karena biaya operasional yang tidak lagi dapat ditanggung oleh pendapatan. Perilaku konsumen telah berubah. Masyarakat kini lebih nyaman membeli buku secara online karena dianggap lebih mudah, cepat, dan bisa dilakukan dari mana saja. Dengan demikian, peran toko buku offline juga berubah. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga menjadi ruang pengalaman tempat untuk berinteraksi antara penulis dan pembaca, membangun komunitas literasi, dan mengadakan berbagai acara seperti bedah buku, talkshow, workshop menulis, hingga peluncuran buku. Di sisi lain, toko buku fisik juga mulai menggabungkan pendekatan online dan offline (hybrid).

Beberapa toko mengisi fitur click and collect, di mana pembaca dapat memesan buku secara online dan kemudian mengambilnya langsung di toko. Ada juga yang memanfaatkan media sosial untuk promosi dan membangun komunitas para pembaca, untuk kemudian mengajak mereka datang ke toko secara langsung. Secara keseluruhan, hingga tahun 2025, toko buku fisik di Indonesia masih ada, namun dalam bentuk yang berbeda. Mereka berubah dari

titik distribusi utama menjadi pusat komunitas literasi dan ruang interaksi budaya. Transformasi ini penting agar toko buku fisik tetap relevan di tengah tren digitalisasi dalam industri buku. Tren ini sejalan dengan yang terjadi di beberapa negara lain, seperti Jepang dan Korea Selatan, di mana toko buku kini berfungsi sebagai tempat pengalaman budaya yang menggabungkan literasi, desain, dan gaya hidup.

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan perubahan signifikan dalam pemasaran, terutama dalam sektor buku. Bila sebelumnya promosi dan penjualan lebih bergantung pada toko fisik, saat ini platform digital seperti media sosial dan e-commerce telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran buku. Pandemi COVID-19 juga mendorong masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan belanja yang lebih banyak dilakukan secara daring. Media sosial kini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun komunitas dan interaksi. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi tentang buku tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional antara penulis, penerbit, dan pembaca. Sebagai contoh, fitur di Instagram dan TikTok dapat dipakai untuk memperlihatkan kutipan menarik, video kreatif, dan testimoni dari pembaca. Komunitas BookTok di TikTok telah menjadi kekuatan besar dalam meningkatkan penjualan, bahkan hingga mengangkat buku lama kembali dalam daftar bestseller.

Dengan begitu, keberhasilan pemasaran buku kini sangat tergantung pada kemampuan penulis dan penerbit untuk mengintegrasikan berbagai saluran digital secara efektif. Strategi yang tidak hanya menjual produk, namun juga menciptakan cerita, membangun hubungan emosional, dan komunitas pembaca, telah terbukti menjadi kunci dalam memaksimalkan potensi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce di era digital.

Pemasaran buku saat ini berkembang dengan cepat berkat kemajuan teknologi digital, baik di Indonesia maupun di negara lain. Namun, meskipun kedua belah pihak berfokus pada digitalisasi, ada beberapa perbedaan yang jelas dalam cara dan tren pemasaran buku antara Indonesia dan luar negeri. Di negara-negara lain, terutama di Amerika Serikat, Inggris, Jepang, dan Korea Selatan,

pemasaran buku yang berbasis digital sudah menjadi hal biasa bahkan sebelum adanya pandemi COVID-19.

Konten promosi buku masih memiliki ketergantungan yang besar pada penulis atau penerbit, bukan dari komunitas pembaca itu sendiri. Di negara-negara maju, sistem penerbitan mandiri sudah sangat maju dan diakui oleh profesional industri. Banyak penulis yang sukses berasal dari jalur ini, berkat dukungan teknologi distribusi digital yang efisien dan sistem royalti yang jelas. Di Indonesia, self-publishing mulai dikenal, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan seperti kualitas cetak, keterbatasan dalam promosi, dan rendahnya pemahaman tentang pasar penerbitan mandiri.

Toko buku offline di luar negeri banyak yang telah bertransformasi menjadi tempat pengalaman literasi bukan sekadar menjual buku, tetapi juga berfungsi sebagai kafe, galeri seni, tempat diskusi buku, bahkan ruang kerja bersama. Di Jepang dan Korea Selatan, misalnya, toko buku menggabungkan unsur gaya hidup dengan literasi. Di Amerika Serikat, toko seperti Barnes & Noble kini mengintegrasikan ruang baca dengan kiosk digital dan komunitas lokal. Di Indonesia, toko buku offline juga mulai melakukan perubahan pascapandemi, meskipun belum sekompleks seperti di negara lain. Beberapa toko buku besar mulai mengadakan diskusi publik, peluncuran buku, dan menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung. Namun, banyak toko buku independen masih bergantung pada penjualan langsung, yang membuat mereka lebih rentan terhadap penurunan jumlah pengunjung fisik. Pemasaran buku di luar negeri dikenal dengan tingkat kolaborasi yang tinggi antara penulis, ilustrator, penerbit, dan pembaca.

Beberapa strategi seperti pengemasan barang, acara daring, atau langganan konten khusus melalui Patreon atau Substack kini sudah umum. Di Indonesia, fenomena ini mulai muncul, tetapi masih terbatas pada kelompok tertentu, terutama di kalangan anak muda dan komunitas literasi di kota-kota besar. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran buku di Indonesia bergerak seiring dengan negara-negara lain, yaitu menuju digitalisasi dan personalisasi. Meskipun demikian, kecepatan dan luasnya pelaksanaan masih relatif tertinggal. Elemen-elemen seperti ekosistem penerbitan, budaya membaca, dan kekuatan

komunitas sangat menentukan keberhasilan pemasaran buku di setiap negara. Dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung dan semakin banyaknya keterlibatan pembaca digital, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengejar ketertinggalan dalam pemasaran buku. Peningkatan jumlah penerbit dan judul baru menunjukkan adanya inovasi dan semangat baru di industri, terutama di segmen lokal dan akademis. Meskipun lebih banyak beralih ke format digital, minat baca masyarakat masih ada dan belum sepenuhnya hilang. Dukungan pemerintah melalui pengadaan buku-buku pendidikan membantu menjaga volume penjualan buku tertentu. Penurunan penjualan yang ekstrem selama masa pandemi menyebabkan banyak penerbit dan toko fisik harus tutup.

Kasus pembajakan baik digital maupun fisik masih menjadi masalah serius, yang berdampak negatif pada penghasilan penulis dan penerbit. Peralihan ke format digital belum cukup cepat untuk menutupi kerugian dari penjualan buku cetak, karena kontribusi e-book masih di bawah 10% dari total pendapatan penerbit. Kesenjangan dalam infrastruktur digital dan literasi desain menduga distribusi digital, sehingga penetrasi e-book masih terbatas di beberapa kalangan.

Industri penerbitan di Indonesia memiliki harapan, terlihat dari pertumbuhan jumlah penerbit dan fakta bahwa minat baca belum sepenuhnya hilang. Namun, tantangan yang harus dihadapi sangat nyata dan berat: penjualan fisik yang menurun, jumlah toko offline yang menyusut, masalah pembajakan yang meluas, dan kontribusi e-book yang belum mencukupi. Digitalisasi sudah dilakukan, tetapi perlu ada percepatan dan strategi pemasaran yang lebih efektif seperti multikanal pemasaran (online dan offline), penerbitan mandiri, dan penguatan komunitas baca untuk menghidupkan kembali pertumbuhan.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, masalah yang dapat diteliti dirumuskan sebagai berikut,

“Bagaimana strategi pemasaran melalui multi kanal yang diterapkan oleh Agus Mulyadi dalam penjualan bukunya berjudul 'Sebuah Seni Untuk Memahami Kekasih' di Indonesia?”

C. Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi cara seorang penulis independen bisa bertahan dan berkembang meskipun menghadapi kendala dalam industri penerbitan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang fleksibel. Fokus dari penelitian ini adalah Agus Mulyadi dan bukunya *Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*, yang dipasarkan dengan berbagai saluran. Lewat penelitian ini, diharapkan bisa didapatkan gambaran tentang strategi pemasaran yang terintegrasi, peran dari berbagai saluran promosi seperti media sosial, blog pribadi, marketplace, dan kolaborasi dengan penerbit, serta bagaimana semua saluran ini membantu menciptakan hubungan dengan pembaca dan juga meningkatkan penjualan buku.

1. Menganalisis strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Agus Mulyadi untuk memasarkan bukunya, sehingga tetap bertahan hidup pada pekerjaan sebagai penulis.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran multikanal yang digunakan oleh Agus Mulyadi untuk mempromosikan dan menjual bukunya yang berjudul *Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*.
3. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki fungsi setiap saluran pemasaran, seperti media sosial, blog pribadi, marketplace, dan kerja sama dengan penerbit, dalam menjalin hubungan dengan pembaca dan meningkatkan angka penjualan buku.

D. Manfaat Penelitian

4. Manfaat Akademis.

- 1) Peningkatan Kualitas Pembelajaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai materi pembelajaran yang relevan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi. Studi kasus ini memberikan contoh praktis tentang penerapan teori komunikasi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Pengembangan Teori IMC. Studi kasus Agus Mulyadi dalam memasarkan bukunya "*Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*" bisa menjadi referensi

menarik untuk menganalisis dan mengembangkan teori IMC. Penelitian ini dapat membantu menemukan model atau kerangka kerja baru yang sesuai dengan konteks pemasaran buku di era digital, bahkan memvalidasi serta memperkuat teori IMC yang sudah ada.

- 3) Pengembangan Metodologi Penelitian. Dengan ini dapat memberikan penambahan wawasan tentang bagaimana melaksanakan penelitian studi kasus yang mendalam dan komprehensif dalam bidang komunikasi. Mahasiswa dapat belajar cara mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan membuat kesimpulan yang valid berdasarkan data yang tersedia.

5. Manfaat Praktis.

- 1) Untuk Penulis dan Penerbit. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran yang efektif, yang akan membantu penulis dan penerbit dalam meningkatkan penjualan buku mereka. Studi kasus Agus Mulyadi bisa menjadi contoh keberhasilan yang bisa diadaptasi atau dimodifikasi oleh penulis lain untuk memasarkan karya mereka.
- 2) Untuk Pemasar Buku. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para pemasar buku ketika merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terpadu. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar dalam menentukan saluran komunikasi yang tepat, menciptakan pesan yang menarik.
- 3) Untuk Industri Perbukuan. Secara umum, penelitian ini dapat membantu perkembangan industri perbukuan di Indonesia. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, penulis dan penerbit akan mampu meningkatkan daya saing produk mereka dan memperluas jangkauan pasar.

6. Manfaat Sosial.

- 1) Peningkatan Literasi. Dengan semakin meningkatnya penjualan buku melalui strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini dapat membantu meningkatkan literasi dalam masyarakat. Semakin banyak buku yang terjual, semakin banyak orang yang mendapatkan kesempatan untuk membaca dan belajar.
- 2) Pengembangan Industri Kreatif. Sektor publikasi adalah bagian dari industri kreatif. Penelitian ini berpotensi mendorong pertumbuhan industri kreatif di

Indonesia dengan memberikan wawasan tentang cara efektif untuk memasarkan produk kreatif.

- 3) Menginspirasi Penulis Muda. Kisah sukses Agus Mulyadi dalam memasarkan bukunya dapat menjadi sumber inspirasi bagi penulis muda lainnya. Penelitian ini dapat memotivasi mereka untuk terus berkarya dan menemukan cara inovatif dalam memasarkan karya mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penelitian, Tahun	Metode Cara Pengumpulan Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	Syifa Mutiara, Tantan Herman syah, Nasichah. 2023	Cara yang tulisan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menggambarkan dan menjelaskan analisis tentang strategi promosi film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di platform media sosial. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini memanfaatkan teknik observasi pada objek yang diteliti, telaah pustaka, dan literatur dengan cara mengunjungi akun Instagram resmi NKCTHI serta mengumpulkan informasi dari jurnal yang terkait dengan penelitian ini.	Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh tim produksi dalam film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini melalui empat cara yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan personal selling. Strategi periklanan film dilakukan melalui pemanfaatan media Instagram dan YouTube berupa foto dan video yang diposting di media sosial resmi NKCTHI dan Visinema Pictures.	Jurnal : Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan multi-channel marketing pengumpulan data dari media sosial resmi pada akun instagram NKCTHI dan melalui referensi jurnal. Penelitian Penulis : Penelitian penulis Teori awal tentang pemasaran terpadu, kini relevan dalam konteks digital dan multi kanal dapat lebih spesifik dengan fokus pada satu buku (Buku Agus Mulyadi) dan membandingkannya dengan buku lain yang memiliki genre serupa.

2.	Implikatur percakapan dalam film “Hati Suhita” Adaptasi Novel Karya Khilma Anis.	SAP Hardiasari, Y Sagita, N Fadhila . 2024.	Metode dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan teoritis dengan kajian pragmatis dan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan metodologis	Ditemukan 63 tuturan yang mengandung implikatur percakapan. Penelitian ini dapat mengungkap makna tersirat dalam dialog antar tokoh film Hati Suhita.	Jurnal : Digital marketing efektif bila kanal online dikelola terintegrasi Membandingkan strategi pemasaran buku romantis yang diadaptasi menjadi film. Penelitian Penulis : Penelitian Penulis Menunjukkan evolusi dari teori tradisional ke praktik digital terintegrasi dapat lebih spesifik dengan membandingkan buku-buku dengan target audiens yang serupa.
3.	Novel Garis Waktu Karya Fiersa Besari dan Adaptasi Ke Film Garis Waktu Karya Jeihan Angga Serta Pemanfaatannya untuk buku pengayaan digital.”	Ghalib Nur Husein, 2024.	Metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Untuk menganalisis, dalam novel, terdapat 1 tokoh, 3 latar, 49 alur, 2 ironi, 2 simbolisme, dan 2 gaya/tone, dalam film terdapat 8 tokoh, 8 latar, 20 alur, 2 ironi, 4 simbolisme, dan 2 gaya/tone.	bahwa mythof freedom terjadi di dalam film, film jauh lebih bebas dan kompleks dibandingkan dengan novel. Simpulan ini berbeda dengan simpulan umum yang terjadi dalam proses alih wahana lainnya.	Jurnal : Menguji pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan buku setelah adaptasi film. Penelitian Penulis : Penelitian Penulis Dulu belum sepopuler sekarang, kini menjadi dasar penting strategi online dapat lebih mendalam dengan menganalisis

					platform media sosial spesifik yang digunakan untuk mempromosikan buku “Sebuah Seni Untuk Memahami Kekasih” dan mengukur tingkat engagement.
4.	Perpindahan Karya Sastra Ke film pada, "Ayat-Ayat Cinta"	E Ginting-Prakmatik. 2024.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis teks dan film, perbandingan jalan cerita, pengembangan karakter, dan penggunaan simbolisme.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun film “Ayat-Ayat Cinta” cukup sesuai dengan tema dan tokoh utama novel, namun terdapat beberapa penyederhanaan dan modifikasi yang signifikan pada subplot dan tokoh pendukung.	Jurnal : Studi ini hanya menitikberatkan pada pemasaran digital dan tidak membahas tentang adaptasi film. Penelitian Penulis : Adaptasi film dapat menarik perhatian lebih kepada buku yang sebenarnya, terutama bagi orang yang belum pernah membaca.
5.	Adaptasi Novel Ranah 3 Warna Karya Ahmad Fuadi Ke Film Ranah 3 Warna Sutradara Guntur Soeharjanto.	A Khairunni sa, 2024.	Metode kualitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan dan pengolahan data.	Adaptasi novel Ranah 3 Warna karya Ahmad Fuadi dan film Ranah 3 Warna sutradara Guntur Soeharjanto mengalami, penambahan	Jurnal : Kolaborasi strategis antara penerbit dan produser film dapat meningkatkan nilai ekonomi karya sastra. Penelitian Penulis : Lebih fokus pada aspek ekonomi kolaborasi tanpa

				, pengurangan dan perubahan bervariasi. Hal tersebut meliputi pengurangan tokoh, penambahan dan pengurangan peristiwa dan perubahan dan akhir dari kedua media, yaitu novel dan film.	membahas strategi pemasaran spesifik buku dan film.
6.	<i>When Books Come Alive : Crafting a Clean Book to Screen Adaptation Worth Watching.</i>	LC Cox.2024 .	Metode stimulasi persepsi, kemampu an pengemba ngan karakter, keterbatas aniwaktu, dan bahkan bias dari penonton. Tulisan ini kemudian akan menganal isis keberhasil an tiga adaptasi film melalui kesetiaan terhadap materi	Penonton akan menyaksikan karakter- karakter tersebut jatuh cinta selama Perang Dunia II dan saat ini, dan merasakan bagaimana tema-tema ini menjadi ikatan keluarga yang tak terpatahkan dan wanita yang kuat.	Jurnal : Penelitian ini membahas penggunaan media sosial, e-commerce, dan kolaborasi dengan komunitas pembaca untuk meningkatkan penjualan buku. Penelitian Penulis : Penelitian ini membahas pengaruh adaptasi film serta pemasaran melalui buku yang sudah di adaptasikan melalui Film.

			sumberny a, ulasan kritikus, dan penerima an penonton.		
7.	<i>An examination of the novel conflicts in the 2018 film "Peter Rabbit": Adaptation Criticism.</i>	S Akhmad.2024.	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data kepustakaan, sehingga menemukan dua hasil. menggunakan teori adaptasi Linda Hutcheon, penelitian ini berfokus pada perkembangan konflik yang terjadi dari buku hingga film.	Sebenarnya film tersebut tidak menceritakan kembali cerita yang ada di dalam bukunya, melainkan film tersebut melanjutkan cerita yang ada di dalam bukunya, sehingga seolah-olah kisah The Tale of Peter Rabbit karya Beatrix Potter masih berlanjut.	Jurnal : penelitian sebelumnya kualitatif dengan pengumpulan data kepustakaan. Penelitian Penulis : penelitian saat ini menggunakan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan penulis dan penonton untuk mendapatkan hasil yang sesuai.
8.	<i>turning the "Tickle Fickle" comic strip into an animated short film</i>	SP Arby, YM Widiastomo. 2024	Studi yang menggunakan, Metode kualitatif serta pendekatan yang baru. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjelaskan dengan lebih	mengungkapkan bahwa komik adalah gambar-gambar yang disusun secara berurutan sehingga dapat memberikan konteks dan tujuan tertentu. Istilah ini disebut juxtaposition, mirip dengan pembuatan	Jurnal : penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penulis bagaimana menjelaskan faktor-faktor pengaruh dari komik ke film animasi Penelitian Penulis : penulis saat ini berfokus kepada penulis dan penonton sekaligus

			baik berbagai faktor yang mempengaruhi peralihan dari komik ke film animasi.	storyboard yang digunakan dalam produksi film. Beradaptasi dari komik, panel komik dapat dengan mudah bertransformasi menjadi storyboard dalam proses praproduksi.	untuk perbandingan dari jalan cerita penulis langsung dan dari respon audiens setelah melihat adaptas.
9.	<i>Marvel's Superhero Adaptations: The Return of the Supervillain.</i>	S Aradhyam - Cineaction 2024.	Pendekatan bercerita seperti itu tidak hanya ada dalam film-film Marvel Studios. Di alam semesta DC, Batman sering kali digambarkan sebagai detektif terbaik, sebuah sifat yang berhubungan dengan rekan-rekannya dan mengingatkan kita pada fiksi detektif keras Amerika.	Jangkauan superhero yang luas menghasilkan berbagai penafsiran ulang budaya dari cerita-cerita terkenal sudut pandang di mana genre dapat kembali memainkan peran penting.	Jurnal : Kolaborasi strategis antara penerbit dan produser film dapat meningkatkan nilai ekonomi karya sastra. Penelitian Penulis : Lebih fokus pada aspek ekonomi kolaborasi tanpa membahas strategi pemasaran spesifik buku dan film.
10.	<i>Analysis of Harry Potter Adaptations.</i>	RST Annisa - 2024	Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif dalam mengumpulkan	The Wizarding World berhasil mengadaptasi sebuah karya sastra menjadi sebuah taman hiburan,dengan menggunakan	Jurnal : penelitian sebelumnya kualitatif dengan pengumpulan data kepustakaan. Penelitian Penulis : pebelitian saat ini

			an data melalui studi literatur. Berdasarkan pada teori adaptasi serta ciri khas media yang dijelaskan oleh Linda Hutcheon, penelitian ini berfokus pada karakter, latar, dan daya tarik dari taman rekreasi.	novel sebagai referensi jalan cerita dan film sebagai referensi visual untuk menciptakan atraksi dan pengalaman unik, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman sastra menjadi karakter di dalam dunia sihir.	menggunakan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan penulis dan penonton untuk mendapatkan hasil yang sesuai.
--	--	--	---	--	---

Tabel pemetaan penelitian terdahulu di atas memuat sejumlah penelitian yang menggunakan TikTok sebagai objek studi dengan berbagai pendekatan dan metode analisis. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Promosi Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Syifa Mutiara, Tantan Hermansyah, Nasichah. 2023 Cara yang digunakan dalam tulisan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan analisis tentang strategi promosi film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di platform media sosial. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini memanfaatkan teknik observasi pada objek yang diteliti, telaah pustaka, dan literatur dengan cara mengunjungi akun Instagram resmi NKCTHI serta mengumpulkan informasi dari jurnal yang terkait dengan penelitian ini. Ategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh tim produksi dalam film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini melalui empat cara yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat idan personal selling. Strategi periklanan film dilakukan melalui pemanfaatan media Instagram dan YouTube berupa foto dan video yang diposting idi media sosial resmi NKCTHI dan Visinema Pictures. Jurnal : deskriptif kualitatif dengan teknik observasi objek penelitian, studi literatur, pengumpulan data dari media sosial resmi pada akun instagram NKCTHI dan melalui referensi jurnal. Penelitian Penulis : Penelitian penulis dapat lebih sepesifik dengan fokus

pada satu buku (Buku Agus Mulyadi) dan membandingkannya dengan buku lain yang memiliki genre serupa.

Implikatur percakapan dalam film “Hati Suhita” Adaptasi Novel Karya Khilma Anis. SAP Hardiasari, Y Sagita, N Fadhila. 2024. Metode dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan teoritis dengan kajian pragmatis dan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan metodologis Ditemukan 63 tuturan yang mengandung implikatur percakapan. Penelitian ini dapat mengungkap makna tersirat dalam dialog antar tokoh film Hati Suhita. Jurnal : Membandingkan strategi pemasaran buku romantis yang diadaptasi menjadi film dengan buku romantis yang tidak diadaptasi. Penelitian Penulis : Penelitian Penulis dapat lebih spesifik dengan membandingkan buku-buku dengan target audiens yang serupa.

Novel Garis Waktu Karya Fiersa Besari dan Adaptasi Ke Film Garis Waktu Karya Jeihan Angga Serta Pemanfaatannya untuk buku pengayaan digital.” Ghalib Nur Husein, 2024. Metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Untuk menganalisis, dalam novel, terdapat 1 tokoh, 3 latar, 49 alur, 2 ironi, 2 simbolisme, dan 2 gaya/tone, dalam film terdapat 8 tokoh, 8 latar, 20 alur, 2 ironi, 4 simbolisme, dan 2 gaya/tone. bahwa myth of freedom terjadi di dalam film, film jauh lebih bebas dan kompleks dibandingkan dengan novel. Simpulan ini berbeda dengan simpulan umum yang terjadi dalam proses alih wahana lainnya. Jurnal : Menguji pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan buku setelah adaptasi film. Penelitian Penulis : Penelitian Penulis dapat lebih mendalam dengan menganalisis platform media sosial spesifik yang digunakan untuk mempromosikan buku “Sebuah Seni Untuk Memahami Kekasih” dan mengukur tingkat engagement.

Perpindahan Karya Sastra Ke film pada, "Ayat-Ayat Cinta". E. Ginting-Prakmatik. 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis teks dan film, perbandingan jalan cerita, pengembangan karakter, dan penggunaan simbolisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun film “Ayat-Ayat Cinta” cukup sesuai dengan tema dan tokoh utama novel, namun terdapat beberapa penyederhanaan dan modifikasi yang signifikan pada subplot dan tokoh pendukung. Jurnal : Studi ini hanya menitikberatkan pada pemasaran digital dan tidak membahas tentang adaptasi film. Penelitian Penulis : Adaptasi film dapat

menarik perhatian lebih kepada buku yang sebenarnya, terutama bagi orang yang belum pernah membaca.

Adaptasi dalam “Novel Ranah3 Warna”, Karya Ahmad Fuadi Ke Film “Ranah 3 Warna” Sutradara Guntur Soeharjanto. A Khairunnisa, 2024. Metode kualitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan dan pengolahan data.

Adaptasi novel Ranah 3 Warna karya Ahmad Fuadi dan film Ranah 3 Warna sutradara Guntur Soeharjanto mengalami, penambahan, pengurangan dan perubahan bervariasi. Hal tersebut meliputi pengurangan tokoh, penambahan dan pengurangan peristiwa dan perubahan dan akhir dari kedua media, yaitu novel dan film. Jurnal : Kolaborasi strategis antara penerbit dan produser film dapat meningkatkan nilai ekonomi karya sastra. Penelitian Penulis : Lebih fokus pada aspek ekonomi kolaborasi tanpa membahas strategi pemasaran spesifik buku dan film.

When Books Come Alive : Crafting a Clean Book to Screen Adaptation Worth Watching.LC Cox.2024. Metode stimulasi persepsi, kemampuan pengembangan karakter, keterbatasan waktu, dan bahkan bias dari penonton. Tulisan ini kemudian akan menganalisis keberhasilan tiga adaptasi film melalui kesetiaan terhadap materi sumbernya, ulasan kritikus, dan penerimaan penonton

Penonton akan menyaksikan karakter-karakter tersebut jatuh cinta selama Perang Dunia II dan saat ini, dan merasakan bagaimana tema-tema ini menjadi ikatan keluarga yang tak terpisahkan dan wanita yang kuat. Jurnal : Penelitian ini membahas penggunaan media sosial, e-commerce, dan kolaborasi dengan komunitas pembaca untuk meningkatkan penjualan buku. Penelitian Penulis : Penelitian ini membahas pengaruh adaptasi film serta pemasaran melalui buku yang sudah di adaptasikan melalui Film.

An examination of the novel conflicts in the 2018 film "Peter Rabbit": Adaptation Criticism. S Akhmad.2024. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data kepustakaan, sehingga menemukan dua hasil. menggunakan teori adaptasi Linda Hutcheon, penelitian ini berfokus pada perkembangan konflik yang terjadi dari buku hingga film. Sebenarnya film tersebut tidak menceritakan kembali cerita yang ada di dalam bukunya, melainkan film tersebut melanjutkan cerita yang ada di dalam bukunya,

sehingga seolah-olah kisah *The Tale of Peter Rabbit* karya Beatrix Potter masih berlanjut. Jurnal : penelitian sebelumnya kualitatif dengan pengumpulan data kepustakaan. Penelitian Penulis : penelitian saat ini menggunakan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan penulis dan penonton untuk mendapatkan hasil yang sesuai. turning the "Tickle Fickle" comic strip into an animated short film SP Arby, YM Widiastomo. 2024 Studi yang menggunakan, Metode kualitatif serta pendekatan yang baru. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjelaskan dengan lebih baik berbagai faktor yang mempengaruhi peralihan dari komik ke film animasi. mengungkapkan bahwa komik adalah gambar-gambar yang disusun secara berurutan sehingga dapat memberikan konteks dan tujuan tertentu. Istilah ini disebut juxtaposition, mirip dengan pembuatan storyboard yang digunakan dalam produksi film. Beradaptasi dari komik, panel komik dapat dengan mudah bertransformasi menjadi storyboard dalam proses praproduksi. Jurnal : penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penulis bagaimana menjelaskan faktor-faktor pengaruh dari komik ke film animasi. Penelitian Penulis : penulis saat ini berfokus kepada penulis dan penonton sekaligus untuk perbandingan dari jalan cerita penulis langsung dan dari respon audiens setelah melihat adaptasi.

Marvel's Superhero Adaptations: The Return of the Supervillain. S Aradhyam-Cineaction 2024. Pendekatan bercerita seperti itu tidak hanya ada dalam film-film Marvel Studios. Di alam semesta DC, Batman sering kali digambarkan sebagai detektif terbaik, sebuah sifat yang berhubungan dengan rekan-rekannya dan mengingatkan kita pada fiksi detektif keras Amerika. Jangkauan superhero yang luas menghasilkan berbagai penafsiran ulang budaya dari cerita-cerita terkenal sudut pandang di mana genre dapat kembali memainkan peran penting. Jurnal : Kolaborasi strategis antara penerbit dan produser film dapat meningkatkan nilai ekonomi karya sastra. Penelitian Penulis : Lebih fokus pada aspek ekonomi kolaborasi tanpa membahas strategi pemasaran spesifik buku dan film.

Analysis of Harry Potter Adaptations RST Annisa 2024. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif dalam mengumpulkan data melalui studi literatur. Berdasarkan pada teori adaptasi serta ciri khas media yang

dijelaskan oleh Linda Hutcheon, penelitian ini berfokus pada karakter, latar, dan daya tarik dari taman rekreasi. The Wizarding World berhasil mengadaptasi sebuah karya sastra menjadi sebuah taman hiburan, dengan menggunakan novel sebagai referensi jalan cerita dan film sebagai referensi visual untuk menciptakan atraksi dan pengalaman unik, sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman sastra menjadi karakter di dalam dunia sihir. Jurnal : penelitian sebelumnya kualitatif dengan pengumpulan data kepustakaan. Penelitian Penulis : penelitian saat ini menggunakan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi dengan penulis dan penonton untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Berbagai regulasi mengatur dunia perbukuan untuk melindungi karya intelektual, mendukung industri penerbitan, serta menjamin akses masyarakat pada literasi yang berkualitas. Di Indonesia, hukum yang mengatur perbukuan dan hak cipta mencakup sejumlah undang-undang dan peraturan pemerintah yang terus berkembang, terutama untuk merespons perubahan di era digital, termasuk keberadaan buku digital (e-book).

1. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2017 tentang Sistem Perbukuan

Undang-undang ini berfungsi sebagai dasar hukum bagi ekosistem perbukuan di Indonesia, mencakup segala proses mulai dari penulisan, penerbitan, distribusi, hingga konsumsi buku oleh masyarakat. Beberapa poin penting dari undang-undang ini antara lain:

- a. Menjamin kebebasan untuk mengekspresikan ide dalam menulis dan menerbitkan buku.
- b. Mengatur kewajiban pendaftaran buku agar dapat memperoleh ISBN (International Standard Book Number) melalui Perpustnas.
- c. Memberikan kesempatan bagi penulis, penerbit, dan distributor untuk bereksplorasi dalam kreativitas dan inovasi, termasuk dalam bentuk buku digital.

Terkait dengan buku digital, undang-undang ini memberikan keleluasaan bagi pelaku industri perbukuan untuk beradaptasi dengan cara media baru, selama kontennya tidak melanggar hukum dan etika yang berlaku di Indonesia.

Buku digital diakui sebagai “produk buku” yang sah, yang harus mengikuti prosedur pendataan dan distribusi resmi.

2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

UU Hak Cipta menjadi landasan hukum yang utama untuk melindungi hak kekayaan intelektual atas karya-karya, termasuk buku cetak dan digital. Poin-poin penting dari undang-undang ini mencakup:

- a. Hak moral dan hak ekonomi melekat bagi pembuat (penulis), termasuk hak untuk mencantumkan nama dan menerima royalti.
- b. Setiap tindakan penggandaan, distribusi, atau digitalisasi karya tanpa izin dari pemilik hak cipta dianggap pelanggaran hukum.
- c. Sistem lisensi dan izin distribusi menjadi hal yang penting dalam penyebaran e-book di platform digital.

Dalam perkembangan buku digital, pelanggaran hak cipta muncul sebagai isu utama, terutama dalam bentuk pembajakan dan penyebaran tanpa izin di platform ilegal atau media sosial. Undang-undang ini memberi kekuatan hukum bagi penulis dan penerbit untuk mengambil tindakan hukum terhadap pelanggaran tersebut, meskipun dalam praktik, penegakan hukum sering dihadapkan pada kendala teknis dan administratif.

3. Peraturan Pemerintah dan Lembaga Pendukung

Peraturan dari Kepala Perpustakaan Nasional mengenai penerbitan ISBN juga merupakan bagian penting dari regulasi dalam perbukuan. Buku digital pun dapat memperoleh ISBN resmi.

- a. Lembaga Manajemen Kolektif Nasional (LMKN) berperan dalam membantu penulis dan pemilik hak cipta dalam pengelolaan royalti dan lisensi digital.
- b. Kominfo dan lembaga cybercrime menjadi mitra penting dalam memberantas pembajakan buku digital dan penyebaran tanpa izin di dunia maya.

4. Tantangan Regulasi Buku Digital

Walaupun regulasi telah memasukkan buku digital, masih terdapat beberapa tantangan, antara lain:

- a. Kurangnya pendidikan kepada masyarakat tentang pentingnya menghargai hak cipta dan tidak mengakses buku bajakan.
- b. Kesulitan penegakan hukum terhadap situs atau akun yang menyebarkan e-book ilegal, terutama yang beroperasi dari luar negeri.
- c. Minimnya insentif untuk digitalisasi legal bagi penerbit kecil yang belum memiliki sistem keamanan digital (seperti DRM – Digital Rights Management).

5. Peluang dari Digitalisasi dan Regulasi

Meskipun ada tantangan, buku digital juga memberikan peluang besar:

- 1) Para penulis dapat menerbitkan karya mereka secara mandiri (self-publishing) melalui platform seperti Google Play Books, Gramedia Digital, dan lainnya, dengan tetap mengikuti UU Hak Cipta.

Pengaturan hak cipta membuka peluang baru seperti lisensi Creative Commons, sistem langganan, dan cara untuk mendapatkan pendapatan melalui platform konten digital. Aturan mengenai buku dan hak cipta di Indonesia telah beradaptasi dengan kemajuan zaman, yang juga mencakup pengakuan terhadap buku digital sebagai bagian resmi dari dunia literasi. Perlindungan hukum untuk karya digital sangat krusial untuk melindungi hak penulis dan penerbit, serta untuk mendorong terciptanya ekosistem penerbitan yang sehat dan berkelanjutan dalam era digital. Di masa mendatang, kolaborasi antara undang-undang, pendidikan publik, dan kemajuan teknologi akan menjadi faktor utama dalam membangun sistem pemasaran dan distribusi buku yang adil dan efektif, baik untuk versi fisik maupun digital.

Data dan Situasi Industri Penerbitan yang jumlah penerbit yang terus bertambah dengan catatan lebih dari 5.200 penerbit di Indonesia per Oktober 2024, sebagian besar terpusat di pulau Jawa (Jakarta Selatan: 1.017, Jakarta Pusat: 740, Sleman: 579, Bandung: 560, Surabaya: 456). Di DIY, jumlah anggota IKAPI melonjak dari sekitar 70 pada 2021 menjadi 200 penerbit pada 2024.

Judul dengan ISBN pun mengalami peningkatan dari rata-rata 9. 000 menjadi 14. 000 setiap tahunnya. Produktivitas dari Penerbit Kecil dan Menengah, kebanyakan penerbit adalah usaha kecil dan menengah sekitar 42% menerbitkan kurang dari 50 judul dalam setahun, 16% menerbitkan antara 51 hingga 100 judul, sementara hanya 1% yang memproduksi lebih dari 200 judul dalam satu tahun. Minat baca meningkat, namun penjualan tertekan, menurut laporan IKAPI, meskipun minat baca masyarakat meningkat, banyak yang kini lebih memilih konten digital (seperti artikel online dan ringkasan) dibandingkan buku cetak. Survei IKAPI pada April 2020 menunjukkan bahwa 58,2% penerbit mengalami penurunan penjualan lebih dari 50%, dan sebagian besar hanya dapat bertahan selama 3 hingga 6 bulan tanpa bantuan. Penurunan penerbitan ISBN pasca puncak pandemi mencapai puncak pada 2021 (~160 ribu) namun menurun secara drastis di tahun-tahun berikutnya (2022: 108 ribu; 2023: 99 ribu). Kondisi Toko Buku Offline, Penutupan dan Pengurangan Outlet Sejak tahun 1990-an, jumlah toko buku fisik menurun dari 4. 632 menjadi sekitar 1. 830 dalam dekade terakhir. Toko besar seperti Gunung Agung menutup semua cabangnya pada akhir 2023. Perubahan fungsi toko buku besar Gramedia masih memiliki sekitar 120 gerai, tetapi 60% dari ruang toko sekarang dialokasikan untuk produk gaya hidup dan alat tulis, sementara buku hanya menyisakan sekitar 40% dari total area.

Reorientasi bisnis dan eksperimen model baru banyak toko buku independen menggunakan model pop-up di kafe atau platform media sosial untuk menjual buku. Beberapa memilih model click-and-collect atau kombinasi antara toko fisik dengan online.

B. Novelty Kebaharuan Penelitian

1. Kebaharuan New Media dan IMC

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Multi Kanal oleh Agus Mulyadi dalam Penjualan Buku Berjudul Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih di Indonesia” memiliki pendekatan yang baru. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan penggunaan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang biasanya digunakan untuk menganalisis strategi

perusahaan besar di bidang komersial, seperti kosmetik, makanan, atau jasa digital (Safitri & Hakim, 2022; Sulastri, 2024).

Di Indonesia, penelitian tentang IMC masih sangat fokus pada peran merek besar dan media utama, sedangkan untuk bidang literasi dan penulis independen, kajian seperti ini masih sedikit. Selain itu, teori media baru biasanya digunakan untuk menjelaskan budaya partisipatif, konten digital, atau komunitas online (Estaswara et al., 2023), tetapi jarang terkait dengan strategi pemasaran buku. Kebaruan dalam penelitian ini adalah menggabungkan IMC dan teori media baru untuk meneliti cara Agus Mulyadi menggunakan media sosial, blog, marketplace, dan komunitas pembaca dalam satu strategi pemasaran melalui beberapa saluran yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur di bidang komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa teori IMC dan media baru dapat digunakan bersamaan dalam konteks literasi kreatif di Indonesia.

Dari segi metode, keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data yang beragam. Penelitian sebelumnya biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif seperti survei atau hanya menggambarkan fenomena secara terbatas (Tuharman et al., 2022; Wuryanto & Mistriani, 2023). Berbeda dengan itu, penelitian ini menggabungkan wawancara mendalam dengan Agus Mulyadi, analisis konten media sosial dan blog pribadinya, pengamatan aktivitas di marketplace, serta dokumentasi promosi buku. Kombinasi metode ini membantu peneliti memahami strategi pemasaran melalui berbagai saluran secara lebih dalam, tidak hanya dari sudut pandang penulis, tetapi juga berdasarkan respons pembaca dan efektivitas masing-masing saluran. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya sekadar menggambarkan fenomena, tetapi juga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana komunikasi pemasaran berjalan dalam praktik seorang penulis independen.

Secara praktis, penelitian ini juga memberikan keunikan dalam bentuk model nyata strategi pemasaran multi saluran yang digunakan oleh penulis independen di Indonesia. Penelitian sebelumnya cenderung membahas praktik yang dilakukan oleh penerbit besar atau toko buku nasional, seperti Gramedia,

yang mengandalkan jaringan distribusi fisik dan promosi tradisional. Berbeda dengan Agus Mulyadi, yang mampu menjual bukunya berjudul "Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih" dengan memanfaatkan personal branding, storytelling, serta interaksi aktif dengan pembaca melalui media sosial, komunitas literasi, dan platform e-commerce. Temuan ini menjadi kontribusi penting karena menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif, terjangkau, dan berbasis komunitas bisa menjadi alternatif efektif bagi penulis independen maupun penerbit kecil.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambahkan pengetahuan teoritis dan metodologis, tetapi juga memberikan nilai praktis bagi industri literasi Indonesia dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan menurunnya peran toko buku fisik.

C. Kerangka Pikir

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dan Teori Media Baru digunakan dalam strategi pemasaran karya Agus Mulyadi. Kerangka ini mengungkapkan hubungan antara kedua teori, kesamaan di antara keduanya, dan tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran tersebut. IMC adalah strategi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens.

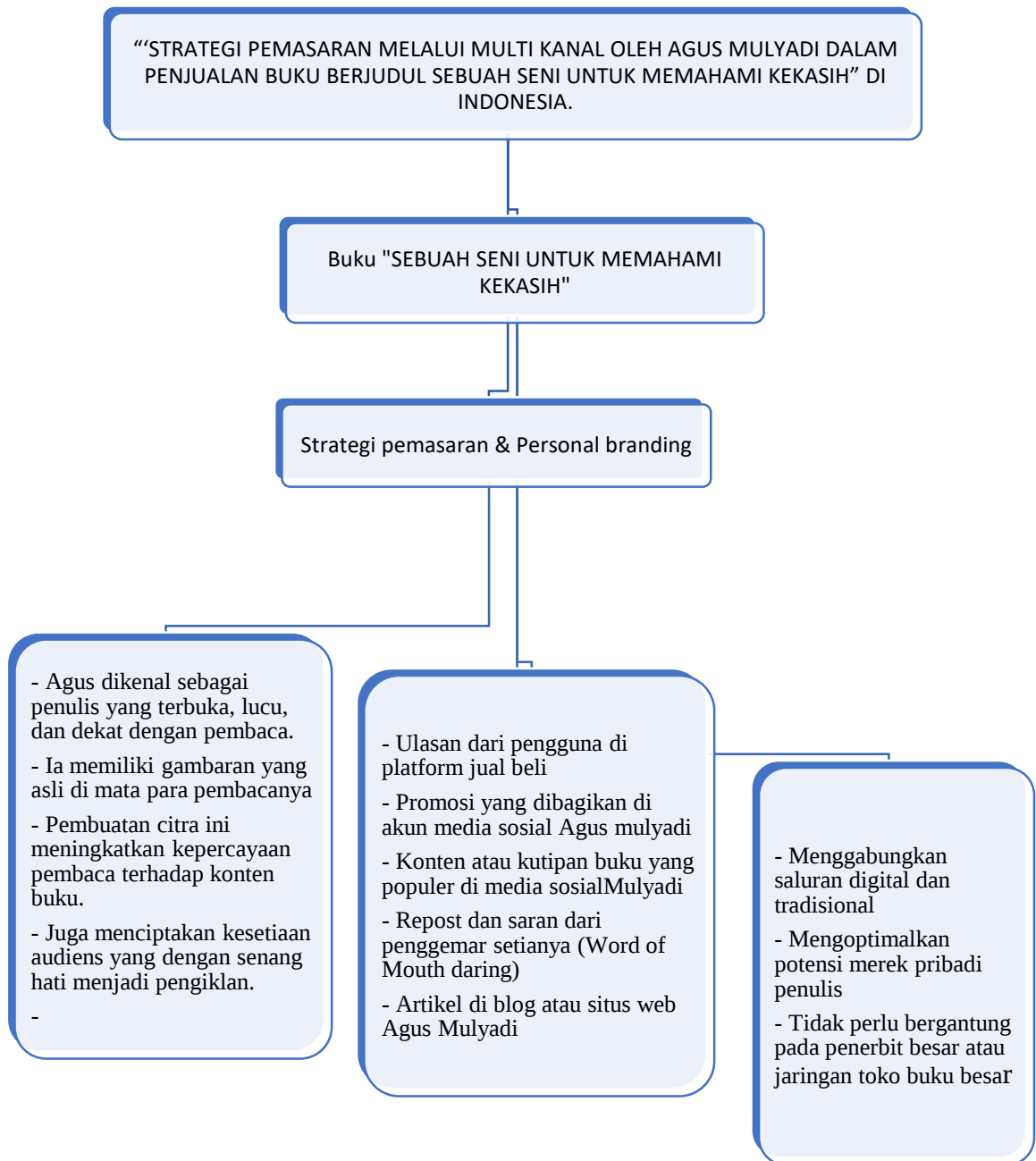
Dalam konteks pemasaran ini, IMC diterapkan melalui beberapa elemen seperti Konsistensi Pesan, Branding yang jelas dan seragam di semua platform, Pemasaran Multi-Saluran, dan penggunaan media sosial, situs web, marketplace, serta event literasi. Keterlibatan Audiens melibatkan interaksi di media sosial, diskusi online, dan komunitas pembaca. Public Relations dan Pemasaran Influencer memanfaatkan ulasan dari media dan influencer buku. Promosi dan Penawaran Khusus mencakup strategi diskon, pre-order, giveaway, dan lain-lain. Media Baru merujuk pada media digital dan internet yang bersifat interaktif dan memungkinkan keterlibatan pengguna yang lebih besar. Dalam pemasaran ini, Media Baru digunakan melalui Digitalisasi dan Konvergensi Media, yang mengkombinasikan teks, gambar, video, dan audio dalam promosi. Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens terjadi melalui komunikasi dua arah

antara penulis dan pembaca melalui komentar dan live streaming, serta bentuk lainnya.

Personalisasi dan Penargetan Audiens dilakukan dengan algoritma media sosial dan iklan digital untuk menjangkau pembaca yang relevan. Konten yang Dihasilkan Pengguna dan Pemasaran Viral mendorong pembaca untuk memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Aksesibilitas dan Fleksibilitas Distribusi meliputi penjualan melalui marketplace, e-book, dan audiobook untuk menjangkau lebih banyak pembaca.

BAGAN STRATEGI PEMASARAN TERPADU AGUS MULYADI

Tabel 2.2. Bagan Strategi Pemasaran Terpadu Agus Mulyadi



BAB V

PENUTUP

A. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif mengenai strategi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Agus Mulyadi dalam menjual bukunya "Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih," dapat disimpulkan bahwa pendekatan tersebut memang menunjukkan hasil yang efektif dan efisien dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan. Agus Mulyadi, sebagai penulis mandiri, berhasil mengisi peran penerbit dalam hal promosi, distribusi informasi, dan membangun kepercayaan konsumen. Semua ini dicapai dengan memanfaatkan pendekatan digital dan kekuatan jejaring komunitas. Strategi pemasaran terpadu yang diterapkan meliputi beberapa elemen penting: penggunaan media sosial sebagai saluran iklan utama dengan sifat organik, promosi penjualan melalui interaksi langsung, penerbitan konten yang relatable untuk menjalin hubungan masyarakat, serta penguatan merek pribadi sebagai bagian dari positioning. Semua pendekatan ini dilakukan dengan autentik, konsisten, dan berlandaskan hubungan emosional dengan pembaca. Agus Mulyadi tidak mengandalkan dana besar atau kampanye komersial berbayar, tetapi lebih pada kredibilitas, konsistensi konten, dan interaksi manusiawi dengan audiens.

Dalam perspektif kualitatif, keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi yang berbasis makna dan pengalaman sosial bisa menjadi alternatif yang baik dibandingkan dengan strategi konvensional yang cenderung top-down. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi penulis independen, terutama dalam memahami bahwa keberhasilan pemasaran buku tidak selalu tergantung pada modal finansial yang besar atau dukungan penerbit besar. Penulis lain bisa meniru pendekatan ini dengan mengenali kekuatan dan identitas pribadi mereka serta membangun strategi pemasaran yang berakar dari hubungan dengan pembaca dan komunitas. Implikasi lainnya adalah bahwa keberadaan digital dan keterlibatan aktif dengan audiens sangat krusial dalam era penerbitan modern. Di banyak kasus, pendekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung di media sosial atau platform daring lebih efektif dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan kampanye formal yang kurang personal. Penelitian ini juga menekankan

pentingnya personal branding dalam pemasaran modern: bagaimana pembaca tidak hanya membeli buku karena isinya, tetapi juga karena kepercayaan dan kedekatan mereka terhadap sosok penulis.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mulyadi tentang strategi pemasaran menggunakan banyak saluran untuk menjual bukunya yang berjudul *Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*, ada beberapa rekomendasi yang diberikan untuk membantu pengembangan strategi di masa depan. Rekomendasi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam promosi, distribusi, serta menjangkau lebih banyak audiens sehingga karya mendatang bisa mencapai lebih banyak pembaca dan bertahan lebih lama di pasaran.

1. Meningkatkan Jangkauan Promosi di Luar Media Sosial Pribadi Agus Mulyadi telah memanfaatkan media sosial pribadinya secara maksimal dalam usaha mencapai pembaca. Namun, disarankan agar ke depan ia memperluas upaya promosi dengan menjalin kerja sama yang lebih erat dengan platform digital lainnya, seperti saluran YouTube tentang sastra, podcast literasi, serta komunitas pembaca online. Dengan cara ini, ia dapat memasuki pasar baru yang belum mengenal dirinya maupun karyanya.

2. Membangun Platform Distribusi Digital Sendiri

Mengandalkan platform marketplace serta penjualan melalui media sosial cukup berhasil, namun disarankan agar Agus mulai membangun platform digital miliknya sendiri seperti website resmi atau aplikasi sederhana yang dapat berfungsi sebagai pusat untuk penjualan, pemesanan, serta interaksi dengan pembaca. Ini akan membantu dalam mengelola database pelanggan, menyajikan layanan yang lebih personal, serta memperkuat identitas merek independen.

3. Menghasilkan Produk Turunan (Konten Derivatif)

Setelah melihat kesuksesan bukunya yang diadaptasi menjadi film, Agus disarankan untuk menciptakan produk turunan lainnya, seperti audiobook, merchandise, atau edisi spesial dengan ilustrasi, bundling dengan karya lain, dan

lain-lain. Langkah ini dapat memperluas cakupan pasar, khususnya bagi mereka yang tidak biasa membaca buku tradisional, serta meningkatkan nilai ekonomis dari karya tersebut.

4. Membangun Komunitas Pembaca Secara Terstruktur

Salah satu kekuatan Agus Mulyadi adalah hubungannya yang dekat dengan pembaca. Untuk memperkuat ikatan ini, Agus disarankan untuk membangun komunitas pembaca dengan cara yang lebih teratur. Ini bisa dilakukan melalui grup diskusi online atau acara rutin seperti pembahasan buku, tur literasi, dan kelas menulis. Komunitas ini berpotensi menjadi saluran promosi jangka panjang yang bersifat organik dan memiliki pengikut setia.

5. Membuka Kolaborasi Strategis dengan Pelaku Literasi Lain

Agar strategi multi kanal yang dijalankan semakin kokoh, Agus Mulyadi disarankan untuk lebih terbuka dalam menjalin kerja sama dengan penulis lain, penerbit independen, toko buku lokal, serta platform e-commerce yang berfokus pada literasi. Kolaborasi semacam ini tak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi Agus sebagai sosok penting dalam dunia literasi independen di Indonesia.

Saran-saran di atas disampaikan oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan. Diharapkan Agus Mulyadi dapat terus mengembangkan kreativitas dan strategi pemasaran yang adaptif, sehingga karyanya dapat dinikmati oleh lebih banyak pembaca dari berbagai generasi dan menjadi sumber inspirasi dalam dunia pemasaran literasi mandiri di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Mulyadi, 24 Maret 2021, Blog Agus Mulyadi
- Juan D, 14 September 2024, Film Seni Memahami Kekasih Raih 185.679 Penonton di Hari ke-8 Tayang.
- Juan D, 19 September 2024, Dua Minggu Tayang, Film Seni Memahami Kekasih Raih 315.786 Penonton.
- Juan D, 1 Oktober 2024, Masih Tayang, Film Seni Memahami Kekasih Kini Raih 405.188 Penonton.
- Qiqi, 16 Oktober 2024, Berkumpul di Jawa, Inilah Daerah dengan Penerbit Terbanyak per Oktober 2024
- Romi Terbit, 3 April 2023, Buku di Tengah Disrupsi Digital
- Dzulfiqar Fathur Rahman, 31 Mei 2023, Toko Buku Berguguran, Tak Mempan Ditopang Digitalisasi
- Muhammad Fauzan, 7 Maret 2023, Tempat Favorit Publik Indonesia Beli Buku
- Bintang Madani, 5 Februari, 2025, Tren Dunia Penerbitan 2025: Digitalisasi dan Masa Depan Buku Cetak
- Annisakhairiyyah, 6 Agustus 2024, Nyaman dan Estetik! Penerbit Shira Media Buka Perpustakaan untuk Umum di Lantai Dasar Kantornya
- Dimas Wahyu Indrajaya, 22 Mei 2025, Shira Media Siap Terbitkan Buku Karya Remy Sylado dan Moon Ka-young
- Hernawan, 7 Juli 2024, Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih: Romantisme Sejoli yang Penuh Kelucuan
- Kompas.com, 3 November 2023, Post Bookshop di Pasar Santa: Lokasi, Jam Buka, dan Harga Buku
- Mulyadi, A. (2020). *Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih*. Penerbit Gramedia.
- Agus Mulyadi. (2023, Januari 15). *Strategi promosi buku melalui film pendek*.
- Suryanto, D. (Director). (2023). *Film Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih* [Film]. Jakarta: Sinema Nusantara.

DAFTAR PERTANYAAN

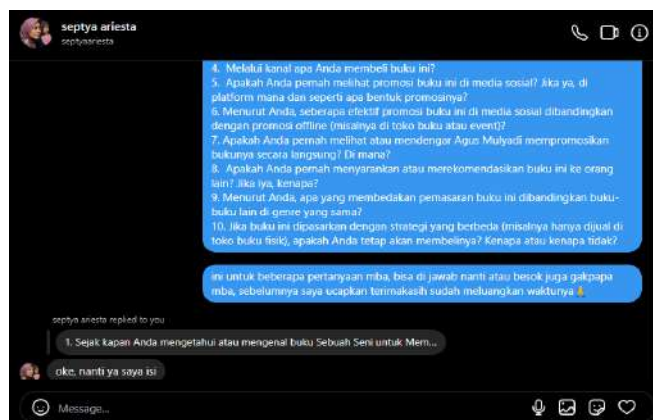
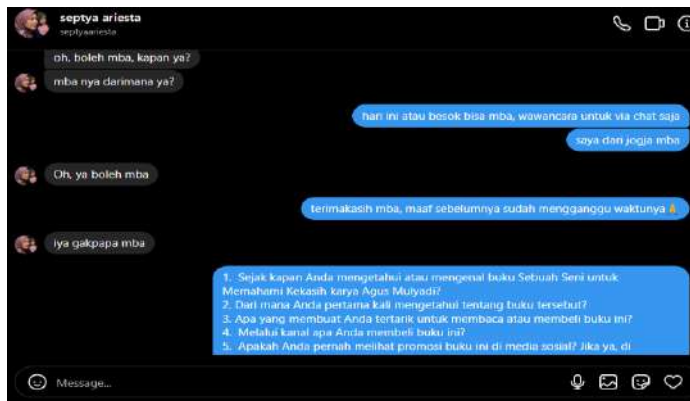
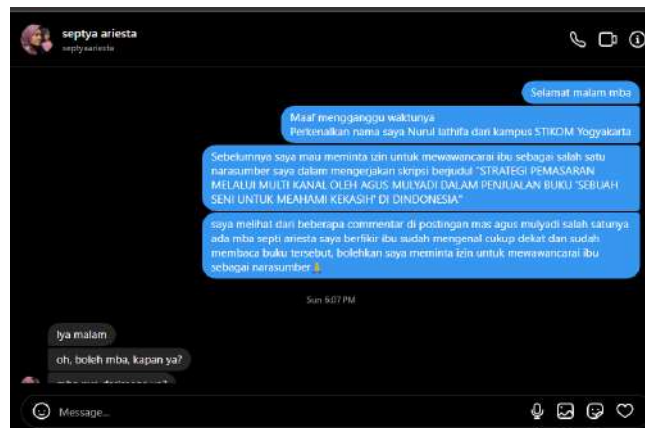
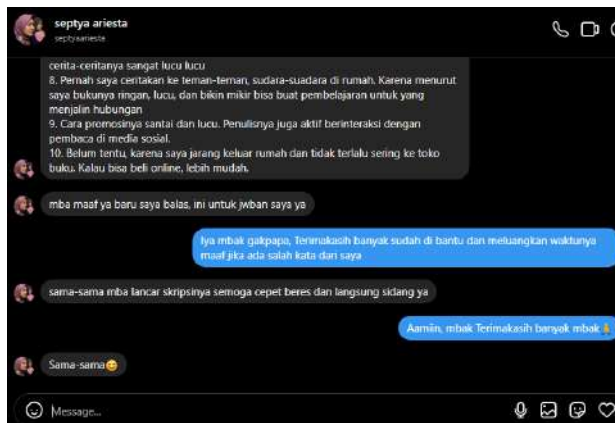
Daftar pertanyaan untuk Penulis Agus Mulyadi.

1. Apa latar belakang Anda menulis buku <i>Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih</i> ?	
2. Siapa target utama pembaca yang Anda bayangkan saat menulis buku ini?	
3. Strategi pemasaran apa yang pertama kali Anda terapkan untuk mempromosikan buku ini?	
4. Mengapa Anda memilih untuk menggunakan multi kanal dalam strategi pemasaran buku ini?	
5. Kanal pemasaran mana yang menurut Anda paling efektif dalam menjangkau pembaca?	
6. Apa tantangan terbesar dalam memasarkan buku ini di era digital?	
7. Apakah Anda melibatkan pihak ketiga seperti penerbit, influencer, atau toko buku online dalam pemasaran?	
8. Sejauh mana media sosial berkontribusi dalam peningkatan penjualan buku Anda?	
9. Apakah Anda menggunakan iklan berbayar (ads) dalam promosi buku? Jika iya, di platform mana?	
10. Apa pelajaran penting yang Anda dapatkan dari proses pemasaran buku ini yang bisa Anda terapkan untuk karya berikutnya?	

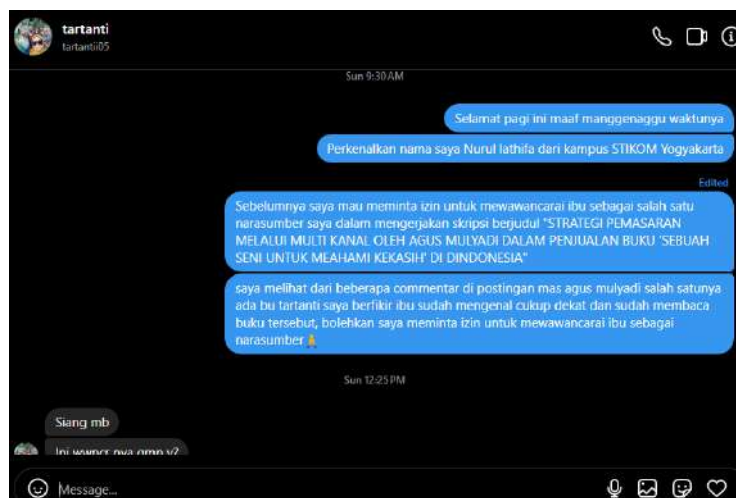
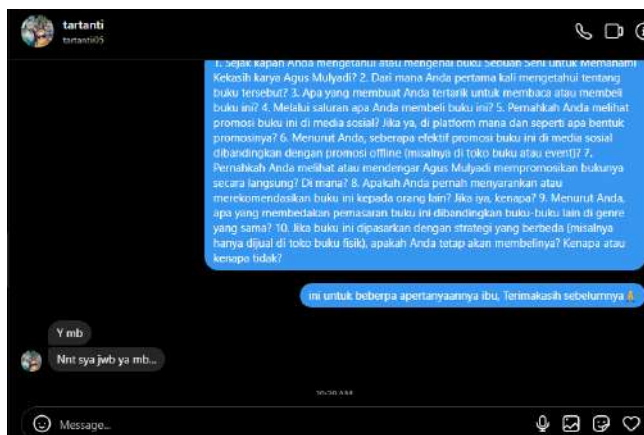
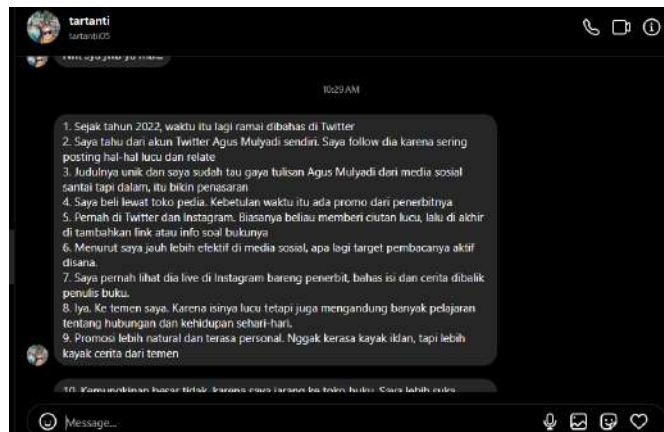
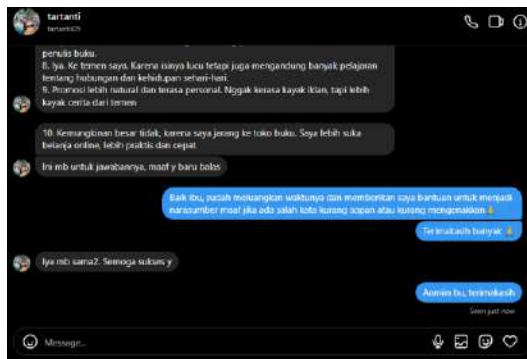
Daftar pertanyaan untuk Narasumber Pembaca.

1. Apa alasan Anda tertarik membeli buku <i>Sebuah Seni untuk Memahami Kekasih</i> ?	
2. Dari mana Anda pertama kali mengetahui keberadaan buku ini?	
3. Melalui platform apa Anda membeli buku ini? (Offline/Online – sebutkan)	
4. Apakah menurut Anda isi buku ini relevan dengan judul yang ditawarkan?	
5. Apakah menurut Anda gaya bahasa Agus Mulyadi sesuai dengan preferensi bacaan Anda?	
6. Seberapa sering Anda mengikuti atau membeli buku dari rekomendasi media sosial?	
7. Apa pendapat Anda tentang cara promosi buku ini di media sosial atau platform online lainnya?	
8. Menurut Anda, apakah promosi buku ini menarik dan membuat Anda yakin untuk membelinya?	
9. Apakah Anda akan merekomendasikan buku ini ke orang lain? Mengapa?	
10. Apakah Anda tertarik membeli karya Agus Mulyadi lainnya setelah membaca buku ini?	

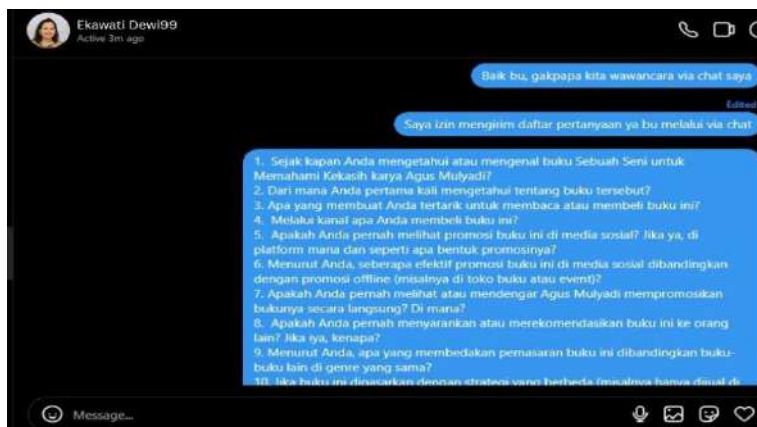
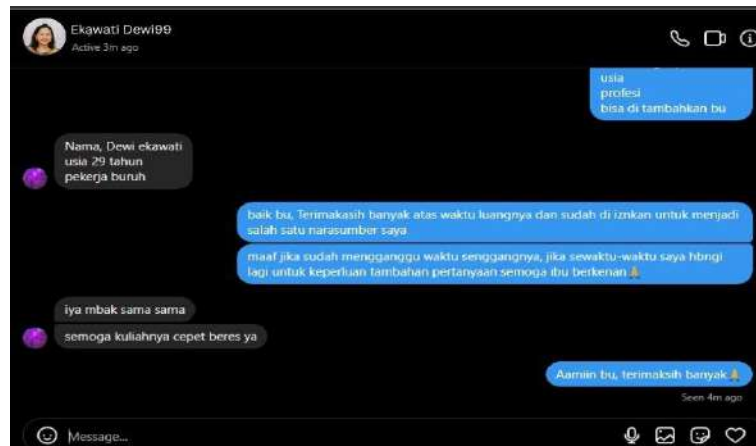
LAMPIRAN



Hasil wawancara dengan Narasumber Septya Ariesta



Hasil wawancara dengan Narasumber Tartanti



Hasil wawancara dengan Narasumber Dewi Ekawati