

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS *SOCIAL MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA KOMUNITAS SURABAYA
*BOOK PARTY***

Nahdlah Ummul Khair

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

nahdlah.22088@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

gilangaji@unesa.ac.id

ABSTRAK

Partisipasi anggota merupakan tantangan umum yang dihadapi komunitas dalam menjaga keberlanjutan kegiatan. Surabaya *Book Party* (SBP) sebagai komunitas literasi menunjukkan tingkat partisipasi anggota yang relatif tinggi dan stabil dalam setiap kegiatannya. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait strategi komunikasi yang diterapkan Surabaya *Book Party*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi berbasis *social marketing* dalam meningkatkan dan mempertahankan partisipasi anggota Surabaya *Book Party*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi anggota Surabaya *Book Party* didorong oleh strategi komunikasi berbasis *social marketing* yang menekankan relasi sosial, interaktivitas, serta pemanfaatan media komunikasi dan ruang inklusif. Strategi tersebut menciptakan pengalaman kolektif yang bermakna positif sehingga mampu menjaga keterlibatan dan partisipasi anggota secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *social marketing*, komunitas literasi, partisipasi anggota.

Abstract

Member participation is a common challenge faced by communities in maintaining the sustainability of their activities. Surabaya Book Party (SBP), as a literacy community shows a relatively high and stable level of member participation in each of its activities. This is interesting to study further, especially related to the communication strategy implemented by the Surabaya Book Party. This study aims to find out how to implement social marketing based communication strategies in increasing and maintaining the participation of Surabaya Book Party members. This study uses a qualitative techniques were carried out through semi-structured interviews and participatory observation. The results of the study show that the participation of Surabaya Book Party members is driven by a social marketing based communication strategy that emphasizes social relations, interactivity, and the use of communication media and inclusive spaces. This strategy creates a meaningful and positive collective engagement and participation in a sustainable manner.

Keywords: *communication strategy, social marketing, literacy community, member participation.*

PENDAHULUAN

Masyarakat perkotaan modern cenderung dihadapkan pada pola kehidupan yang individualistik, ditandai oleh interaksi sosial yang bersifat fungsional dan minim ikatan emosional. Kondisi ini berpotensi melemahkan kohesi sosial, padahal kohesi sosial merupakan fondasi penting dalam membangun kualitas kebersamaan, rasa memiliki, dan orientasi pada kebaikan bersama dalam suatu kolektif (Schiefer & Noll, 2017). Situasi tersebut menegaskan urgensi hadirnya ruang sosial alternatif yang mampu menjembatani kebutuhan relasi sosial di tengah ritme kehidupan urban yang cepat dan kompetitif.

Dalam konteks ini, komunitas berbasis minat, khususnya komunitas literasi, muncul sebagai mekanisme sosial yang relevan. Komunitas literasi tidak hanya memfasilitasi aktivitas membaca, tetapi juga menciptakan ruang interaksi, pertukaran gagasan, dan pembentukan ikatan sosial yang lebih personal (Kristian et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas membaca dan diskusi dalam komunitas berkontribusi pada penguatan empati dan keterampilan sosial (Zahra & Savitri, 2024). Di Surabaya sebagai kota metropolitan yang heterogen, Surabaya *Book Party* (SBP) hadir sebagai komunitas literasi yang secara konsisten mengadakan kegiatan membaca bersama di

ruang publik dan berhasil menarik partisipasi anggota dalam jumlah signifikan dalam waktu relatif singkat.

Meskipun Surabaya *Book Party* menunjukkan keberhasilan praktis dalam menjaga partisipasi dan membangun ikatan sosial antaranggota, kajian akademik yang secara khusus menganalisis strategi di balik fenomena tersebut masih terbatas. Sebagian besar penelitian komunitas literasi berfokus pada peningkatan minat baca atau deskripsi aktivitas komunitas, namun belum banyak yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi dan pendekatan pemasaran sosial diterapkan untuk mendorong partisipasi berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: bagaimana penerapan strategi komunikasi berbasis *social marketing* dilakukan oleh Komunitas Surabaya *Book Party* dalam upaya meningkatkan partisipasi anggotanya?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi komunikasi berbasis *social marketing* yang diterapkan oleh Surabaya *Book Party* dalam meningkatkan partisipasi anggota komunitas. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada pengembangan konsep *social marketing* dalam konteks komunitas literasi

perkotaan. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan riset dengan menghadirkan pemahaman empiris mengenai peran strategi komunikasi dalam membangun partisipasi dan kohesi sosial di komunitas berbasis minat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena strategi komunikasi komunitas. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang mengukur data secara numerik, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi proses, makna, serta pengalaman subjektif para partisipan dalam kondisi alami. Penggunaan paradigma konstruktivisme dipilih karena peneliti ingin mempelajari bagaimana realitas sosial dalam komunitas literasi dibangun melalui interaksi antar anggotanya.

Metode yang diterapkan adalah studi kasus (*case study*), yang relevan untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Melalui studi kasus, peneliti dapat menganalisis secara mendetail bagaimana strategi *social marketing*

diimplementasikan oleh Surabaya *Book Party* (SBP).

Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunitas Surabaya *Book Party* yang dilakukan di berbagai ruang publik di Kota Surabaya, seperti Taman Ekspresi, Taman Flora, dan beberapa kafe atau ruang semi-publik lainnya. Waktu penelitian mencakup periode observasi terhadap kegiatan rutin dan kolaborasi yang dilaksanakan sepanjang semester pertama tahun 2025. Informan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok utama:

1. **Pengurus Inti:** Sebagai aktor perencana strategi dan pengambil kebijakan di komunitas.
2. **Volunteer (Fasilitator/Gryter):** Sebagai pihak yang mengeksekusi kegiatan di lapangan dan berinteraksi langsung dengan anggota.
3. **Bookmates (Anggota):** Sebagai audiens sasaran yang mengalami langsung dampak dari implementasi strategi *social marketing*. Keberagaman latar belakang informan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja usia produktif (18-35 tahun), diharapkan dapat

memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua teknik utama dalam mengumpulkan data:

1. Wawancara Semi-Terstruktur: Teknik ini dipilih karena sifatnya yang fleksibel, memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dan terbuka mengenai persepsi informan terhadap strategi komunitas. Peneliti menyiapkan pedoman wawancara namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan ide-ide baru secara spontan.
2. Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas rutin SBP, seperti sesi *silent reading* dan diskusi kelompok. Dengan ikut merasakan pengalaman sebagai anggota, peneliti dapat menangkap makna di balik perilaku partisipan dan melihat bagaimana prinsip *social marketing* bekerja di lapangan secara nyata.

Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas dan objektivitas temuan, penelitian ini

menggunakan teknik triangulasi data. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif studi kasus ini diperoleh melalui triangulasi data yang mencakup tiga aspek utama untuk meningkatkan kredibilitas dan mengurangi bias (Yin, 2018). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (pengurus, volunteer, dan anggota) serta mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan studi dokumen). Hal ini bertujuan untuk mengurangi bias peneliti dan memastikan validitas data yang disajikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Data dianalisis secara induktif melalui beberapa tahapan: Kondensasi Data, proses menyaring dan memfokuskan data hasil wawancara serta observasi agar hanya data yang relevan dengan strategi *Social Marketing* yang dipertahankan; Penyajian Data, mengorganisir data yang telah disaring ke dalam bentuk narasi atau matriks untuk menggambarkan implementasi strategi 4P; serta Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan, tahap mengidentifikasi pola dan tema utama yang kemudian divalidasi melalui triangulasi data guna memastikan interpretasi sesuai dengan realitas di komunitas SBP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Surabaya Book Party merupakan komunitas literasi urban di Surabaya yang memiliki keunikan dalam menjembatani aktivitas soliter (membaca) menjadi interaksi sosial yang mendalam di ruang publik. Informan penelitian mencakup pengurus, volunteer, dan *bookmates* (anggota) dengan latar belakang beragam, dari mahasiswa hingga pekerja muda, yang mencerminkan heterogenitas masyarakat urban Surabaya. Motivasi utama anggota bergabung adalah untuk mencari teman diskusi, menjaga konsistensi membaca, serta membutuhkan ruang aman untuk *self-expression* dan kesejahteraan emosional (*recharge energi*).

Penelitian ini menemukan bahwa SBP secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip *social marketing* untuk mengubah perilaku literasi masyarakat urban melalui tahapan strategis plan:

1. Memahami Dinamika SBP sebagai Komunitas Literasi Sosial.

Surabaya Book Party (SBP) mengawali langkahnya dengan melakukan identifikasi masalah sosial yang spesifik di masyarakat urban Surabaya. Masalah utama yang ditemukan bukanlah kurangnya akses terhadap buku, melainkan dominasi penggunaan gawai (*digital distraction*)

yang menggeser aktivitas literasi di ruang publik. SBP memandang gawai sebagai pesaing simbolik dalam memperebutkan perhatian publik. Sebagai respon, SBP menetapkan fokus strategis untuk menciptakan fenomena "FOMO Membaca" (*Fear of Missing Out*) agar aktivitas membaca terlihat sebagai tren yang keren dan modern bagi anak muda.

2. Tujuan Perilaku dan Partisipasi Anggota

Tujuan perilaku utama yang ingin dicapai SBP adalah mendorong individu untuk berani datang ke ruang publik, membawa buku, dan melakukan *silent reading* secara terbuka. Kehadiran fisik *bookmates* (anggota) dianggap sebagai indikator utama keberhasilan, karena merepresentasikan komitmen sosial sekaligus minat baca. SBP juga berhasil mengubah peran *bookmates* dari sekadar peserta pasif menjadi "agen sosial" yang mempromosikan literasi secara organik melalui metode *word of mouth* (getok tular) kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini membuktikan bahwa partisipasi di SBP telah menjadi kebutuhan sosial bagi masyarakat urban yang sibuk.

3. Analisis Hambatan, Manfaat, dan Strategi *Positioning*

Penelitian menemukan bahwa hambatan utama partisipasi di SBP bersifat teknis dan situasional, terutama terkait kesesuaian waktu pelaksanaan dengan ritme hidup

masyarakat urban (seperti jadwal kuliah atau ibadah). Untuk mengatasinya, SBP melakukan *positioning* sebagai komunitas yang terbuka, inklusif, dan santai. Membaca direkonstruksi dari aktivitas privat yang kaku menjadi praktik sosial yang wajar dan menyenangkan di ruang publik seperti taman dan kafe. Manfaat atau *value proposition* yang ditawarkan melampaui aspek kognitif, melainkan mencakup dukungan sosial, rasa aman, hingga fungsi pemulihan emosional (*recharge*) bagi anggotanya.

4. Implementasi Bauran Pemasaran Sosial (4P)

SBP menerjemahkan strategi besarnya ke dalam aksi nyata melalui empat elemen bauran pemasaran :

- Produk (*Product*).
SBP menawarkan pengalaman psikologis sebagai bagian dari komunitas yang eksis melalui sesi *silent reading* (produk inti) dan *special activity* seperti diskusi anonim (produk tambahan).
- Harga (*Price*).
Biaya yang dikeluarkan anggota bersifat non-moneter, yaitu pengorbanan waktu dan energi. SBP meminimalkan "harga" ini dengan fleksibilitas jadwal, seperti

memindahkan kegiatan ke sore hari agar lebih mudah diikuti.

- Tempat (*Place*).

SBP menggunakan lokasi yang variatif dan adaptif, mulai dari taman kota yang terbuka hingga kafe yang menawarkan kenyamanan lebih, tergantung pada konteks kegiatan.

- Promosi (*Promotion*).

Pemanfaatan Instagram dan grup WhatsApp dilakukan secara organik untuk membentuk suasana pra-kegiatan dan menurunkan hambatan teknis terkait informasi lokasi.

5. Pemantauan dan Evaluasi Strategi

Proses evaluasi di SBP dilakukan secara berjenjang (after party pengurus dan rapat inti) dan mencakup tiga level hasil:

- *Output*.

Mengukur jumlah kehadiran yang stabil di kisaran 40–60 orang. SBP sengaja tidak mematok target angka yang kaku agar suasana tetap nyaman dan inklusif.

- *Outcome*.

Dilihat dari tingkat keterlibatan setelah acara, seperti kesediaan *bookmates* untuk tetap tinggal, berinteraksi secara informal, dan

bertukar media sosial (tanda terbentuknya *social bonding*).

- *Impact.*

Adanya internalisasi perilaku literasi secara mandiri, di mana anggota mulai konsisten menyelesaikan bacaan di luar jam komunitas dan mempersiapkan bahan diskusi secara sukarela.

Pembahasan

Surabaya *Book Party* Sebagai Komunitas Literasi Berbasis Relasi dan Ruang Inklusif.

Surabaya *Book Party* (SBP) berhasil mendefinisikan ulang konsep komunitas literasi di lingkungan urban. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama SBP bukan terletak pada koleksi buku atau kurikulum literasi yang kaku, melainkan pada pembangunan relasi sosial dan penyediaan ruang inklusif. Dalam perspektif *social marketing*, SBP tidak hanya menjual kegiatan membaca, tetapi menjual solusi atas kesepian dan individualisme perkotaan.

Inklusivitas menjadi pondasi utama; SBP menciptakan lingkungan di mana tidak ada sekat hierarki antara anggota lama dan baru. Dengan menerapkan prinsip *low-barrier to entry* (hambatan masuk yang rendah), siapa pun dapat bergabung tanpa

harus memiliki latar belakang pendidikan tertentu atau pengetahuan literasi yang mendalam. Hal ini mengubah persepsi masyarakat bahwa komunitas buku bersifat eksklusif atau "berat". SBP hadir sebagai ruang ketiga (*third place*) setelah rumah dan tempat kerja di mana individu dapat merasa diterima apa adanya, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan partisipasi anggota secara sukarela.

Interaktivitas dan Pengalaman Kegiatan Sebagai Penggerak Partisipasi Anggota.

Interaktivitas menjadi kunci dalam mengubah perilaku dari audiens pasif menjadi partisipan aktif. SBP merancang pengalaman kegiatan yang menggabungkan aspek soliter (membaca sendiri) dengan aspek komunal (diskusi kelompok). Strategi ini sangat efektif karena mengakomodasi kebutuhan spektrum kepribadian yang berbeda, baik bagi mereka yang introvert maupun ekstrovert.

Pengalaman kegiatan di SBP tidak berhenti pada aktivitas membaca. Adanya *Special Activity* seperti sesi berbagi cerita anonim, permainan kartu berbasis pertanyaan mendalam, atau tukar buku, menciptakan keterikatan emosional. Dalam konsep bauran pemasaran sosial, ini disebut sebagai Produk Tambahan (*Augmented Product*). Interaksi yang terjadi di dalam kelompok-kelompok kecil (*small circles*)

yang dipandu oleh *Gryter* (fasilitator) memastikan bahwa setiap suara didengar. Pengalaman positif yang dirasakan anggota saat berinteraksi inilah yang menjadi mesin penggerak partisipasi yang berkelanjutan; anggota kembali datang bukan karena harus, tetapi karena mereka mendambakan pengalaman sosial yang bermakna tersebut.

Peran Media Komunikasi dalam Mendukung Strategi *Social Marketing* SBP.

Media komunikasi, khususnya Instagram dan WhatsApp, berfungsi sebagai jembatan informasi sekaligus alat persuasi dalam strategi pemasaran sosial SBP. Instagram @sbybookparty digunakan bukan hanya sebagai sarana pengumuman, tetapi sebagai etalase visual yang menampilkan bahwa literasi adalah bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang modern dan menyenangkan. Penggunaan visual yang estetik dan narasi yang hangat di media sosial bertujuan untuk menurunkan hambatan psikologis calon peserta.

Sementara itu, grup WhatsApp berperan dalam menjaga *engagement* di luar waktu kegiatan fisik. Melalui media ini, terjadi percakapan organik antar anggota yang memperkuat rasa kepemilikan terhadap komunitas. Media komunikasi di sini berfungsi dalam tahap Promosi dan Penyampaian Pesan, di mana SBP secara

konsisten mengomunikasikan nilai-nilai komunitas agar tetap relevan dengan kebutuhan khalayak sarasannya.

Peran Tempat dalam Mendukung Strategi *Social Marketing* SBP

Pemilihan tempat (*Place*) dalam strategi SBP sangat krusial dalam menentukan aksesibilitas dan atmosfer kegiatan. SBP secara cerdas memanfaatkan ruang publik seperti taman kota dan kafe-kafe di Surabaya. Pemanfaatan taman publik (seperti Taman Ekspresi) bertujuan untuk melakukan demokratisasi literasi, menunjukkan kepada publik secara luas bahwa membaca adalah aktivitas yang wajar dilakukan di mana saja.

Di sisi lain, penggunaan kafe sebagai lokasi kegiatan memberikan kenyamanan ekstra dan kesan *trendy*. Strategi pemilihan lokasi yang berpindah-pindah (*nomadic*) memungkinkan SBP menjangkau audiens di berbagai wilayah geografis Surabaya. Dalam kerangka pemasaran sosial, pemilihan tempat ini berhasil meminimalkan biaya akses (jarak dan waktu) dan memaksimalkan kenyamanan anggota. Lokasi yang terbuka juga berfungsi sebagai media promosi visual secara langsung kepada masyarakat yang kebetulan berada di tempat tersebut, menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan bagi calon anggota baru

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Surabaya Book Party (SBP) telah menerapkan strategi komunikasi berbasis *social marketing* yang selaras dengan prinsip perubahan perilaku, meskipun implementasinya masih bersifat organik dan belum terintegrasi secara sistematis. SBP berhasil bertransformasi dari sekadar komunitas literasi menjadi ruang sosial berbasis relasi, di mana partisipasi anggota (*bookmates*) lebih banyak didorong oleh pengalaman sosial, interaksi yang setara, dan kenyamanan emosional. Faktor kunci keberhasilan strategi ini terletak pada kualitas interaktivitas melalui sesi berbagi (*sharing session*) yang membangun kedekatan antar anggota, sehingga keterlibatan yang tercipta lebih bertumpu pada dimensi sosial dibandingkan sekadar aktivitas literasi formal.

Di sisi lain, pemanfaatan media komunikasi, khususnya media sosial, dinilai belum optimal dalam mendukung strategi *social marketing* SBP secara utuh. Saat ini, media sosial masih terbatas digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan dokumentasi kegiatan, sehingga belum mampu memperluas pengalaman interaksi dari ranah luring ke daring secara maksimal. Secara keseluruhan, strategi komunikasi SBP telah berhasil menciptakan keterlibatan anggota

melalui praktik relasional dan pengalaman komunitas yang kuat, namun masih memerlukan perencanaan yang lebih terstruktur serta optimalisasi media digital untuk memperkuat identitas dan jangkauan komunitas di masa depan.

SARAN

Surabaya Book Party disarankan untuk mulai merumuskan strategi komunikasi *social marketing* secara lebih terstruktur dan terencana, dengan tetap menjadikan relasi sosial serta interaktivitas sebagai inti kekuatan komunitas. Optimalisasi media sosial perlu ditingkatkan agar tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi aktif untuk memperkuat identitas komunitas di ranah digital. Selain itu, penerapan instrumen evaluasi sederhana seperti formulir umpan balik atau pendataan kehadiran yang lebih terdokumentasi sangat diperlukan untuk memantau perkembangan partisipasi anggota secara akurat tanpa menghilangkan karakter komunitas yang santai. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* guna mengukur korelasi strategi komunikasi terhadap tingkat partisipasi secara lebih presisi, serta memperluas lokus penelitian ke kota-kota lain untuk membandingkan dinamika

strategi pada karakteristik masyarakat urban yang berbeda.

implications of coordinated neuropsychological development of reading and social-emotional functioning among diverse youth. *Literacy Research: Theory, Method, and Practice*, 71(1), 80-132.

DAFTAR PUSTAKA

Schiefer, D., & Van der Noll, J. (2017). The essentials of social cohesion: A literature review. *Social Indicators Research*, 132(2), 579-603.

Kristian, N., Sensuse, D. I., & Lusa, S. (2024). The Role of Social Media Functions in Enhancing Knowledge Sharing with User Engagement and Information Quality. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10).

Pradana, Z. H., Praja, M. P. K., Permatasari, I., Amrulloh, A. F., Azzahra, G. D., & Dwisetyarini, F. (2024). KLUB DETEKTIF BUKU: MENINGKATKAN MINAT BACA ANAK MELALUI PENDEKATAN KOMUNITAS BERBASIS MASYARAKAT. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2739-2747.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage. Neuman, W. L. (2007). *Basics of social research*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.)

Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). SAGE Publications.

Polleck, J. (2025). Neurodiverse Youth Book Clubs for Transformative and Inclusive Social Emotional Learning. *Social and Emotional Learning: Research, Practice, and Policy*, 100163.

Gotlieb, R. J., Immordino-Yang, M. H., Gonzalez, E., Rhinehart, L., Mahjouri, S., Pueschel, E., & Nadaya, G. (2022). Becoming literate: Educational