



STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS DALAM PENERBITAN INDEPENDEN: STUDI KASUS MAKMOOD PUBLISHING

Agustrijanto^{1)*}, Heppy New Year Haloho²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kalbis

*Korespondensi Penulis: agustrijanto@kalbis.ac.id

Diajukan: 2 Februari 2026 / Direvisi: 21 Februari 2026/ Disetujui: 26 Februari 2026

Abstrak

Industri penerbitan independen menghadapi tantangan keberlanjutan produksi naskah dan rendahnya partisipasi penulis komunitas, terutama dari kelompok ibu rumah tangga yang memiliki hambatan psikologis terhadap aktivitas menulis. Persepsi diri sebagai subjek yang tidak layak menulis serta minimnya kepercayaan diri menjadi penghalang utama keterlibatan literasi kelompok ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi berbasis komunitas yang dikembangkan oleh Makmood Publishing dalam membangun partisipasi literasi melalui komunitas penulis ibu rumah tangga dalam konteks penerbitan independen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus terhadap Makmood Publishing dan Komunitas Makmood di Tangerang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola dan anggota komunitas, observasi partisipatif terbatas pada kegiatan pelatihan dan penerbitan, serta analisis dokumen institusional. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi dan mekanisme pembentukan partisipasi literasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Makmood bertumpu pada tiga mekanisme utama. Pertama, komunikasi interpersonal empatik digunakan secara sistematis untuk mengatasi hambatan psikologis menulis dan membangun self-efficacy anggota komunitas. Kedua, komunitas diposisikan sebagai medium utama komunikasi pemasaran sekaligus mitra produksi naskah, sehingga relasi yang dibangun bersifat kolaboratif dan berjangka panjang. Ketiga, promosi persuasif berbasis kepercayaan berfungsi menjaga keberlanjutan partisipasi, loyalitas anggota, dan kesinambungan produksi konten literasi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana loyalitas, tetapi sebagai mekanisme ko-produksi nilai dan transformasi identitas subjek literasi dalam industri penerbitan independen. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian community-based marketing dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis komunitas berfungsi sebagai praktik relasional transformatif yang mengintegrasikan kepentingan pemasaran dan pemberdayaan literasi perempuan. Secara praktis, penelitian ini menawarkan model strategi komunikasi berbasis komunitas yang relevan bagi penerbit independen dan pengelola komunitas literasi dalam membangun keberlanjutan produksi dan partisipasi penulis.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; pemasaran berbasis komunitas; penerbitan independen; komunitas literasi; minat menulis

Abstract

Independent publishing industries face challenges related to the sustainability of manuscript production and the low participation of community-based writers, particularly among housewives who experience psychological barriers to writing activities. Self-perceptions of inadequacy and low confidence often hinder the involvement of this group in literacy practices. This study aims to analyze the community-based communication strategies developed by Makmood Publishing in fostering literacy participation through a community of housewife writers within the context of independent publishing. This study employs a qualitative approach with a case study design focusing on Makmood Publishing and the Makmood Community in Tangerang, Indonesia. Data were collected through in-depth interviews with managers and community members, limited participant observation of training and publishing activities, and analysis of institutional documents. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of communication strategies and mechanisms for building literacy participation. The findings indicate that Makmood's communication strategy is grounded in three main mechanisms. First, empathetic interpersonal communication is systematically used to address psychological



barriers to writing and to strengthen members' self-efficacy. Second, the community is positioned as the primary medium of marketing communication as well as a partner in manuscript production, resulting in collaborative and long-term relationships. Third, trust-based persuasive promotion functions to sustain participation, member loyalty, and the continuity of literacy content production. These findings demonstrate that the community does not merely function as a loyalty platform, but as a mechanism for value co-production and identity transformation within the independent publishing industry. Theoretically, this study extends the literature on community-based marketing by showing that community-based communication strategies operate as transformative relational practices that integrate marketing objectives with women's literacy empowerment. Practically, this study offers a community-based communication strategy model that is relevant for independent publishers and literacy community managers in sustaining production continuity and writer participation.

Keywords: marketing communication; community-based marketing; independent publishing; literacy community; writing interest

Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif dalam dua dekade terakhir memperlihatkan pergeseran mendasar dalam cara organisasi membangun relasi dengan khalayak. Dalam kajian komunikasi pemasaran, pergeseran ini tampak pada transisi dari pola transaksional yang berorientasi promosi satu arah menuju pola relasional dan partisipatoris yang menekankan keterlibatan khalayak. Kerangka service-dominant logic menegaskan bahwa nilai tidak diciptakan produsen secara unilateral, melainkan melalui ko-kreasi antara organisasi dan pengguna; komunikasi pemasaran karenanya berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi proses ko-kreasi, pembentukan keterlibatan, serta relasi jangka panjang (Lahmidi et al., 2025). Sejalan dengan itu, perspektif komunikasi pemasaran relasional menekankan bahwa keberhasilan tidak lagi diukur terutama dari konversi, melainkan dari dialog, empati, keterbukaan, dan produktivitas hubungan yang berkelanjutan (Azizi & Naeli, 2024).

Pergeseran paradigma tersebut menjadi semakin relevan dalam industri kreatif berbasis pengetahuan seperti penerbitan buku, karena produk penerbitan tidak hanya mengandung nilai ekonomi, melainkan juga nilai simbolik, kultural, dan identitas. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak memadai bila semata mendorong pembelian, tetapi harus mampu membangun rasa memiliki terhadap proses produksi konten dan memperkuat motivasi intrinsik pihak-pihak yang terlibat (Dubbelink et al., 2021). Pada titik ini, komunitas menjadi arena strategis untuk membangun relasi yang melampaui transaksi.

Dalam literatur community-based marketing, Raharja et al. (2026) mendefinisikan komunitas sebagai jaringan sosial yang ditopang kesadaran kolektif, ritual bersama, dan tanggung jawab moral. Pengembangan mutakhir menunjukkan bahwa komunitas menciptakan nilai melalui praktik kolektif seperti produksi narasi, legitimasi identitas, dan reproduksi makna simbolik (Kianpour et al., 2025). Lebih jauh, partisipasi komunitas terbukti memperkuat sense of belonging dan komitmen jangka panjang, sehingga komunikasi komunitas berperan sebagai mekanisme pembentukan identitas, bukan sekadar instrumen promosi (Adefila et al., 2024). Dalam industri kreatif, efektivitas komunitas cenderung meningkat ketika anggota diposisikan sebagai co-creator, bukan semata target pasar (De Smedt & De Voldere, 2025). Dengan kata lain, komunitas dapat dipahami sebagai ruang relasional tempat ko-kreasi nilai sekaligus pembentukan identitas sosial berlangsung.

Berdasarkan data IKAPI periode 2017–2019, komposisi penerbit di Indonesia masih didominasi oleh penerbit komersial. Pada tahun 2017, penerbit komersial mencapai 59% dan nonkomersial 41%. Tahun 2018 menunjukkan penurunan proporsi penerbit komersial menjadi 53% dengan kenaikan nonkomersial menjadi 47%. Namun pada 2019, persentase penerbit komersial kembali meningkat menjadi 60%, sedangkan nonkomersial turun menjadi 40%. Data ini menunjukkan



bahwa meskipun terdapat fluktuasi pada segmen nonkomersial, struktur industri penerbitan Indonesia dalam periode tersebut tetap cenderung didominasi oleh penerbit berorientasi komersial (IKAPI, 2020). Fenomena ini membuka ruang partisipasi publik yang lebih luas dalam produksi teks, termasuk bagi kelompok non-profesional seperti ibu rumah tangga. Namun, pertumbuhan kuantitatif tersebut tidak selalu sejalan dengan peningkatan kualitas dan keberlanjutan partisipasi literasi. Laporan UNESCO (2024) menunjukkan tingkat partisipasi menulis kreatif masyarakat dewasa Indonesia masih relatif rendah. Pada kelompok perempuan dewasa, khususnya ibu rumah tangga, minat menulis sering berhadapan dengan hambatan psikologis dan kultural: rendahnya kepercayaan diri, stereotip gender, dan beban domestik yang menggeser prioritas ekspresi literasi ke ranah domestik (Udenigwe et al., 2026).

Dari perspektif psikologi sosial dan pendidikan, Bandura, self-efficacy merupakan prediktor penting bagi keberlanjutan motivasi dan perilaku; individu cenderung bertahan pada aktivitas yang diyakini mampu dilakukan secara efektif (Graham, 2022). Dalam konteks literasi dewasa, self-efficacy juga berperan sebagai prasyarat konsistensi praktik menulis (Mitchell et al., 2023). Berbagai studi menunjukkan bahwa dukungan sosial, mentoring, dan pengakuan identitas sebagai penulis dapat meningkatkan keberanian menulis serta konsistensi produksi teks (Creighton et al., 2022). Bahkan, komunikasi relasional yang suportif seringkali lebih menentukan partisipasi jangka panjang dibanding pelatihan teknis semata (Loura et al., 2024). Namun, mayoritas kajian tersebut cenderung ditempatkan dalam kerangka pedagogis-psikologis, bukan dalam kerangka komunikasi pemasaran yang terkait dengan keberlanjutan organisasi.

Di sisi lain, kajian penerbitan independen menunjukkan bahwa keberlangsungan penerbit kecil kerap bertumpu pada diferensiasi niche market dan penguatan komunitas pembaca-penulis (Jolly, 2021). Temuan di Asia Tenggara juga menegaskan bahwa komunitas penulis sering menjadi sumber keberlanjutan konten bagi penerbit kecil (Nguyen & Tran, 2019). Dalam konteks Indonesia, riset penerbitan independen masih didominasi pendekatan deskriptif yang menyoroti akses publikasi dan jejaring informal, tetapi belum memetakan secara sistematis mekanisme komunikasi yang menopang keberlanjutan bisnis dan partisipasi penulis (Minutiello & Tettamanzi, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya keterputusan di antara tiga arus kajian: community-based marketing, literasi perempuan dewasa, dan keberlanjutan penerbitan independen.

Keterputusan tersebut menjadi penting karena dalam perspektif pemberdayaan, komunitas tidak hanya dipahami sebagai transmisi pesan, melainkan sebagai proses transformasi identitas dan relasi kuasa (Parker et al., 2022). Pada komunitas perempuan, efektivitas komunikasi juga berkaitan dengan terbentuknya rasa kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, tiga kebutuhan psikologis yang menopang motivasi intrinsik (Hammache, 2025). Literatur mutakhir mulai menunjukkan bahwa komunikasi relasional dalam komunitas kreatif dapat menghasilkan efek ganda: peningkatan partisipasi ekonomi sekaligus penguatan kapasitas personal (Boğa & Topcu, 2020). Temuan ini sejalan dengan logika ko-kreasi nilai dalam service-dominant logic (Cruz et al., 2024). Namun, studi yang mengintegrasikan komunikasi pemasaran berbasis komunitas, pemberdayaan literasi perempuan, dan keberlanjutan bisnis penerbitan dalam satu kerangka analitis masih sangat terbatas, terutama dalam konteks Indonesia.

Dalam konteks inilah Makmood Publishing menjadi kasus empiris yang relevan. Sebagai penerbit independen, Makmood tidak hanya berfungsi sebagai institusi produksi buku, tetapi juga fasilitator komunitas ibu rumah tangga penulis melalui Komunitas Makmood. Model ini mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas dengan pendampingan literasi, sehingga anggota komunitas berperan sebagai subjek ko-kreasi nilai sekaligus partisipan



pemberdayaan literasi. Fenomena ini menyediakan konteks yang tepat untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi berbasis komunitas bekerja pada tingkat relasi, identitas, dan motivasi menulis.



Gambar 1 Profil Makmood Publishing

Berdasarkan pemetaan state of the art tersebut, gap riset penelitian ini dapat dirumuskan pada tiga level. Secara konseptual, belum tersedia model yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas bekerja dalam konteks literasi dan pemberdayaan perempuan. Secara empiris, belum banyak studi mendalam di Indonesia yang menganalisis praktik komunikasi penerbit independen dalam membangun komunitas penulis ibu rumah tangga. Secara teoretis, kontribusi komunitas terhadap ko-kreasi nilai dalam industri literasi, sebagai titik temu antara kepentingan bisnis dan pemberdayaan, belum terpetakan secara memadai. Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi Makmood Publishing dalam membangun dan mempertahankan minat menulis ibu rumah tangga melalui Komunitas Makmood. Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas membentuk self-efficacy, keterlibatan, dan identitas sebagai penulis, serta bagaimana mekanisme tersebut berkontribusi pada ko-kreasi nilai dan keberlanjutan penerbitan independen?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk menguji hubungan kausal atau mengukur variabel secara kuantitatif (Vardiansyah et al., 2025), melainkan untuk memahami secara mendalam proses, makna, dan mekanisme komunikasi yang membentuk minat menulis dalam konteks komunitas penerbitan. Dalam kerangka ini, realitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, bahasa, dan praktik komunikasi sehari-hari (Creswell & Creswell, 2018).

Desain studi kasus instrumental digunakan karena kasus Makmood Publishing diperlakukan sebagai sarana untuk memahami fenomena yang lebih luas, yaitu strategi komunikasi pemasaran berbasis komunitas dalam industri penerbitan independen. Lim (2025) menegaskan bahwa studi kasus instrumental memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam proses dan dinamika internal organisasi yang tidak dapat dipahami melalui survei atau eksperimen.

Penelitian ini dilakukan di Makmood Publishing, sebuah penerbit independen yang berlokasi di Tangerang, Banten, serta pada Komunitas Makmood yang dibentuk oleh penerbit tersebut. Pemilihan lokasi didasarkan pada tiga pertimbangan. Pertama, Makmood Publishing secara konsisten mengembangkan model penerbitan berbasis komunitas ibu rumah tangga. Kedua, komunitas ini telah



berjalan lebih dari lima tahun sehingga memiliki dinamika komunikasi yang relatif stabil. Ketiga, Makmood mengintegrasikan kepentingan bisnis penerbitan dengan program pendampingan literasi, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.



Gambar 2 Makmood Publishing dan Komunitas Ibu Rumah Tangga Makmood Dalam Acara Bincang Meerga & Friends Sumber: Katamega Instagram

Konteks penelitian dipahami sebagai lingkungan sosial di mana interaksi antara penerbit dan anggota komunitas berlangsung secara intensif melalui kegiatan pelatihan menulis, pertemuan rutin, penerbitan antologi, dan komunikasi informal. Peneliti memasuki konteks ini sebagai pengamat partisipan terbatas dengan tetap menjaga jarak analitis.

Subjek penelitian adalah aktor-aktor kunci yang terlibat langsung dalam proses perancangan dan implementasi strategi komunikasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi sebagai berikut: pertama, pengelola inti penerbitan yang terlibat langsung dalam perancangan strategi komunikasi; kedua, anggota komunitas yang aktif minimal dua tahun; ketiga, anggota yang telah menerbitkan minimal satu karya bersama Makmood Publishing.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan dua informan kunci, yaitu Direktur Makmood Publishing sebagai perancang utama strategi komunikasi dan satu anggota komunitas sebagai representasi partisipan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip information-rich cases, bukan pada representasi statistik (Flick, 2022). Meskipun jumlah informan terbatas, kecukupan data dicapai ketika wawancara kedua tidak lagi menghasilkan tema substantif baru, sehingga data dianggap mencapai saturasi tematik (Naeem et al., 2024).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi partisipatif terbatas, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dan daring dengan durasi 60–90 menit per informan. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka community-based marketing dan komunikasi relasional, mencakup tema: pengalaman awal bergabung dalam komunitas, bentuk komunikasi yang diterima, persepsi terhadap peran penerbit, mekanisme pembentukan motivasi, dan dinamika relasi jangka panjang. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsi secara verbatim.



Observasi partisipatif terbatas dilakukan pada tiga kegiatan komunitas, yaitu satu sesi pelatihan menulis, satu pertemuan evaluasi naskah, dan satu kegiatan peluncuran buku. Observasi difokuskan pada pola interaksi, bentuk komunikasi simbolik, dan peran fasilitator. Catatan lapangan ditulis segera setelah kegiatan untuk meminimalkan distorsi ingatan. Analisis dokumen meliputi materi promosi, modul pelatihan, grup komunikasi daring, serta arsip penerbitan antologi. Dokumen digunakan untuk menelusuri konsistensi pesan dan narasi institusional.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik enam tahap sebagaimana dikembangkan oleh Naeem et al. (2024). Tahap pertama adalah familiarisasi data melalui pembacaan berulang transkrip wawancara dan catatan lapangan. Tahap kedua adalah pengodean awal untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap ketiga adalah pencarian tema dengan mengelompokkan kode ke dalam kategori konseptual sementara. Tahap keempat adalah peninjauan tema untuk menguji koherensi internal dan batas antar tema. Tahap kelima adalah pendefinisian dan penamaan tema untuk merumuskan makna inti setiap tema. Tahap keenam adalah penulisan analisis dengan mengaitkan tema pada kerangka teoretis dan pertanyaan penelitian. Untuk menjaga transparansi, peneliti menyusun matriks tema dan menyimpan jejak audit berupa catatan pengodean, memo analitis, dan revisi kategori.

Keabsahan data dijaga melalui empat strategi utama. Pertama, triangulasi sumber dengan membandingkan data dari pengelola dan anggota komunitas. Kedua, triangulasi teknik dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumen. Ketiga, member checking dilakukan dengan meminta informan memeriksa ringkasan temuan awal untuk memastikan kesesuaian makna. Keempat, reflektivitas dilakukan dengan menuliskan posisi peneliti, asumsi awal, dan potensi bias. Creswell & Creswell (2018) menegaskan bahwa reflektivitas merupakan komponen penting dalam menjaga integritas interpretasi dalam penelitian kualitatif.

Hasil Dan Pembahasan

Konteks Organisasi dan Karakteristik Komunitas Makmood

Makmood Publishing merupakan penerbit independen yang memposisikan komunitas sebagai basis utama keberlangsungan produksi naskah. Dalam dokumen penelitian dinyatakan bahwa komunitas Makmood berfungsi sebagai embrio dari ketersediaan naskah dan menjadi sumber utama keberlanjutan usaha penerbitan. Orientasi ini menunjukkan bahwa sejak awal Makmood tidak menempatkan komunitas sekadar sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra strategis dalam proses produksi dan distribusi konten literasi.

Komunitas Makmood, yang dikenal sebagai Emak-Emak Moody, didominasi oleh ibu rumah tangga dengan latar belakang non-profesional kepenulisan. Karakteristik ini menjadi konteks penting dalam memahami strategi komunikasi yang dikembangkan, karena hambatan utama partisipasi bukan terletak pada akses, melainkan pada hambatan psikologis dan kultural terhadap aktivitas menulis.



CV. Makmood Publishing

0812-1838-5947

Jl. Raya Pemda Tigaraksa Kp. Bugel Tigarasa Lebak Rt. 02/03 No. 27, Kadu Agung, Kabupaten Tangerang

← See all products



Sepucuk Cinta Yang Gugur Sebelum Merekah

IDR 95,000.00

Kumpulan cerpen dan puisi karya Asfi Diyah dan Alief Irfan. Isi: Tebal buku: 244 Halaman. Cover: Soft cover Kertas: Bookpaper Free pembatas buku dan travel pouch

Order online

Gambar 3 Contoh produk Makmood Publishing (sumber: promotion kit)

Profil Informan dan Peran dalam Strategi Komunikasi

Penelitian ini melibatkan dua aktor kunci, yaitu Nurdianah sebagai Direktur Makmood Publishing dan Utami Irga sebagai anggota komunitas. Nurdianah berperan sebagai perancang utama strategi komunikasi, fasilitator komunitas, sekaligus komunikator sentral dalam proses rekrutmen dan pendampingan. Utami Irga merepresentasikan perspektif anggota komunitas sebagai penerima strategi komunikasi sekaligus pelaku produksi naskah. Kedua informan ini mencerminkan dua sisi relasi komunikasi, yaitu sisi institusional dan sisi partisipan, sehingga memungkinkan analisis yang seimbang antara strategi organisasi dan pengalaman subjek literasi.

Pendekatan Komunikasi Interpersonal dalam Mengajak Ibu Rumah Tangga Menulis

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Makmood berfokus pada pendekatan interpersonal untuk mengatasi resistensi awal terhadap aktivitas menulis. Hambatan yang dihadapi bukan bersifat teknis, melainkan psikologis, sebagaimana diungkapkan oleh Nurdianah:

“Masih banyak para ibu yang beranggapan bahwa menulis itu hanya untuk orang-orang hebat. Ah apalah saya cuma ibu rumah tangga. Jadi kendala itu ada yang berasal dari dalam (psikis) seperti mental-mental seperti itu.”

Kutipan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi diarahkan untuk mendekonstruksi persepsi diri negatif sebagai prasyarat partisipasi literasi. Makmood tidak menggunakan pendekatan promosi massal, melainkan komunikasi persuasif personal yang bersifat dialogis, empatik, dan berulang. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang menekankan penyesuaian pesan dengan kondisi psikologis audiens. Dalam konteks pemasaran relasional, komunikasi interpersonal



berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan awal dan pengurangan resistensi terhadap perubahan perilaku.

Peran Komunitas sebagai Medium Strategi Komunikasi

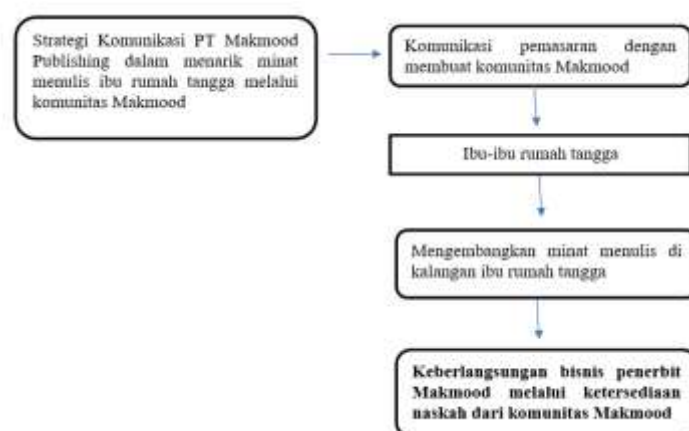
Komunitas Makmood tidak hanya berfungsi sebagai ruang belajar, tetapi sebagai medium utama strategi komunikasi pemasaran. Komunitas diposisikan sebagai sumber naskah, basis loyalitas, sekaligus mitra produksi. Dalam naskah penelitian ditegaskan bahwa komunitas menjadi pusat keberlangsungan produksi buku antologi dan program penerbitan bersama. Temuan ini menunjukkan pergeseran strategi dari product-centered marketing menuju community-centered marketing. Makmood membangun relasi jangka panjang dengan anggota komunitas sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada tahap promosi, tetapi berlanjut dalam bentuk pendampingan, kolaborasi, dan produksi bersama. Dalam perspektif community-based marketing, praktik ini memperluas fungsi komunitas dari sekadar sarana loyalitas menjadi mekanisme ko-produksi nilai.

Strategi Promosi Below the Line dan Pesan Persuasif

Dalam aspek promosi, Makmood memanfaatkan strategi periklanan below the line melalui media cetak sederhana dan komunikasi langsung. Pesan promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi persuasif dengan menekankan harga cetak yang kompetitif dan kemudahan akses penerbitan. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Makmood menggabungkan dimensi ekonomis dan psikologis. Harga bukan sekadar variabel biaya, tetapi bagian dari pesan persuasi untuk menurunkan hambatan partisipasi. Pendekatan ini konsisten dengan tahapan strategi komunikasi yang dikemukakan Cangara, yaitu mengarahkan, merencanakan, memfokuskan, dan menempatkan pesan sesuai karakteristik sasaran.

Strategi Makmood dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Relasional

Jika ditinjau dalam perspektif komunikasi pemasaran relasional, strategi Makmood menunjukkan karakteristik komunikasi jangka panjang yang menekankan kepercayaan, keterlibatan, dan keberlanjutan relasi. Makmood tidak memposisikan anggota sebagai klien sesaat, melainkan sebagai mitra produksi literasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam industri kreatif, keberhasilan pemasaran tidak ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kualitas relasi yang dibangun dengan komunitas.



Gambar 4 Strategi Komunikasi Makmood Publishing (hasil olahan Penulis)

Relevansi Konsep 4C dalam Strategi Makmood

Integrasi konsep 4C tampak jelas dalam praktik Makmood. Komunitas diposisikan sebagai customer sekaligus produsen konten, cost dirancang kompetitif untuk menurunkan hambatan masuk, convenience diwujudkan melalui kemudahan akses penerbitan, dan communication dijalankan melalui komunikasi interpersonal dan kolaboratif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep 4C tidak diterapkan secara mekanis, melainkan disesuaikan dengan konteks literasi komunitas.

Tabel 1 Konsep 4C dalam Makmood Publishing (hasil olahan penulis)

No	Aspek	Penjelasan
1	Customer/ pelanggan	Dalam hal ini, komunitas Makmood dapat dianggap sebagai pelanggan juga karena sebenarnya para anggota komunitas Makmood adalah pembeli dari sebagian produk-produk bukunya. Pelanggan adalah salah satu sendi penting bisnis bagi penerbit Makmood. Oleh karena itu, penerbit Makmood dengan penuh kesadaran membina komunitas Makmood ini. Pelanggan adalah sumber pendapatan. Oleh karena itu penerbit Makmood tetap memertahankan para pelanggannya yang sudah ada, dan tetap mencari pelanggan-pelanggan baru dengan melakukan aktivitas pemasaran sebagaimana biasanya. Secara khusus, penerbit Makmood merupakan penerbitan berjenis indi dan berbadan hukum berbentuk CV. Sejak awal perusahaan (CV) ini didirikan memang penerbit Makmood diorientasikan pada bisnis penerbitan dengan mengedepankan kepekaan dan kepedulian social pada lingkungan komunitas.
2	Cost/harga	Makmood Publishing menyesuaikan harga buku sesuai dengan kesepakatan bersama para penulisnya dimana sudut pandang penulis turut dilibatkan dalam menentukan harga buku yang diterbitkan. Karena dalam hal ini penulis juga diminta untuk membeli karyanya



		sendiri. Yang dilakukan oleh penerbit Makmood mampu membuat mitra/ komunitas percaya bahwa hubungan baik dan kemitraan tetap harus terjaga.
3	<i>Convenience/</i> Kenyamanan	Kenyamanan adalah aspek yang ditawarkan oleh Makmood Publishing dalam pendampingan, pelatihan, dan penerbitan buku kepada komunitas Makmood. Oleh karena itu Makmood Publishing senantiasa membangun komitmen yang baik yang menguntungkan kedua belah pihak antara penerbit dengan komunitas Makmood yang dibangunnya
	<i>Communication/</i> Komunikasi	Komunikasi berperan besar dalam menciptakan keberhasilan membina hubungan baik antara penerbit dengan komunitasnya. Oleh karena itu Makmood Publishing mengembangkan bentuk komunikasi persuasive yang benar-benar menempatkan komunitas Makmood sebagai bagian dari mitra penerbit Makmood sehingga di masa depan komunikasi antar dua pihak ini dapat lebih berkolaborasi dengan baik dan memuaskan.

Implikasi Strategi terhadap Minat Menulis Ibu Rumah Tangga

Implikasi utama strategi komunikasi Makmood adalah meningkatnya partisipasi menulis ibu rumah tangga yang dibuktikan dengan terbitnya sejumlah buku antologi komunitas. Aktivitas menulis tidak lagi dipersepsikan sebagai aktivitas elit, melainkan sebagai praktik keseharian yang legitim. Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis komunitas berfungsi sebagai mekanisme pemberdayaan literasi sekaligus keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Makmood dapat disintesis sebagai model *community-based relational marketing* dalam industri penerbitan, yang mengintegrasikan komunikasi interpersonal, komunitas sebagai mitra produksi, dan promosi persuasif berbasis kepercayaan. Model ini memperluas kajian komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa dalam konteks literasi, produksi identitas dan keberanian psikologis merupakan inti dari strategi komunikasi.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Makmood Publishing dalam membangun minat menulis ibu rumah tangga melalui pendekatan berbasis komunitas. Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumen, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang merepresentasikan karakter inti strategi komunikasi Makmood.

Pertama, temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan utama partisipasi menulis ibu rumah tangga bersifat psikologis, bukan teknis. Persepsi diri sebagai subjek yang “tidak layak menulis” menjadi penghalang awal yang paling signifikan. Strategi komunikasi Makmood diarahkan untuk mendekonstruksi hambatan psikologis ini melalui komunikasi interpersonal yang empatik, dialogis, dan berulang. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks literasi komunitas,



keberhasilan strategi komunikasi tidak ditentukan oleh intensitas promosi, melainkan oleh kemampuan komunikasi untuk mentransformasi persepsi diri sebagai prasyarat perubahan perilaku.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa komunitas bukan hanya sarana pendukung, tetapi inti dari strategi komunikasi pemasaran Makmood. Komunitas diposisikan sebagai sumber naskah, basis loyalitas, sekaligus mitra produksi. Relasi yang dibangun bukan relasi produsen–konsumen, melainkan relasi kolaboratif jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Makmood merepresentasikan pergeseran dari product-centered marketing menuju community-centered relational marketing dalam industri penerbitan.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa integrasi komunikasi interpersonal, pendampingan berkelanjutan, dan promosi persuasif berbasis kepercayaan menghasilkan efek ganda, yaitu peningkatan minat menulis dan keberlanjutan bisnis penerbitan. Dengan kata lain, strategi komunikasi Makmood tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pemberdayaan literasi perempuan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus pada satu kasus institusional. Oleh karena itu, generalisasi temuan bersifat analitis, bukan statistik. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji model serupa pada penerbit independen lain, menggunakan pendekatan komparatif atau metode campuran untuk menguji transferabilitas temuan.

Daftar Pustaka

- Adefila, A. O., Ajayi, O. O., Toromade, A. S., & Sam-Bulya, N. J. (2024). Empowering Rural Populations through Sociological Approaches: A Community-Driven Framework for Development. *International Journal Of Engineering Research And Development*, 20(11), 1069–1077. https://www.researchgate.net/profile/Oluwatosin-Ajayi-2/publication/387012339_Empowering_Rural_Populations_through_Sociological_Approaches_A_Community-Driven_Framework_for_Development/links/675c0dc6da24c8537c6ba5c3/Empowering-Rural-Populations-through-Sociological-Approaches-A-Community-Driven-Framework-for-Development.pdf
- Azizi, S., & Naeli, M. (2024). *Internal Marketing Mix Operationalization: A Review of the Literature* (pp. 155–185). https://doi.org/10.1007/978-3-031-62967-9_9
- Boğa, S., & Topcu, M. (2020). Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *ECONOMICS*, 8(2), 149–169. <https://doi.org/10.2478/eoik-2020-0014>
- Creighton, R. M., Paradis, K. F., Blackburn, N. E., & Tully, M. A. (2022). Group-Based Physical Activity Interventions Targeting Enjoyment in Older Adults: A Systematic Review. *Journal of Ageing and Longevity*, 2(2), 113–129. <https://doi.org/10.3390/jal2020011>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *English Language Teaching* (Number 5). Thousand Oaks, CA: Sage. https://www.google.co.id/books/edition/_/s4ViswEACAAJ?hl=id&sa=X&ved=2ahUKEWjklL3fvreGAxWG2TgGHWFVB40Q8fIDegQIEhAG



- Cruz, M. de F., Alves, H., & Gouveia Rodrigues, R. (2024). A service-dominant logic of co-creation in higher education: emerging topics and conceptualizations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 920–945. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2134957>
- De Smedt, E., & De Voldere, I. (2025). Shaping tomorrows: the CCS as agents of change in Europe's transition. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1657019>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Flick, Uwe. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. 1–100.
- Graham, S. (2022). Self-efficacy and language learning – what it is and what it isn't. *The Language Learning Journal*, 50(2), 186–207. <https://doi.org/10.1080/09571736.2022.2045679>
- Hammache, E. (2025). Intrinsic Motivation Amidst Extrinsic Challenges: A Self-Determination Study of Female Academics in Algerian Higher Education. *Journal of Studies in Language, Culture and Society (JSLCS)*, 8(4), 175–198. <https://asjp.cerist.dz/en/article/286507>
- IKAPI. (2020). *RISSET*. <https://www.ikapi.org/riset/>
- Jolly, M. (2021). Purpose, Power and Profit in Feminist Publishing: An Introduction. *Women: A Cultural Review*, 32(3–4), 227–247. <https://doi.org/10.1080/09574042.2021.1973698>
- Kianpour, M., Triandafyllidou, A., Allen, T., Mazrouei, S., & Shams, M. (2025). Social media narratives, diasporic identity and collective memory: A critical synthesis of the literature. *Ethnicities*. <https://doi.org/10.1177/14687968251386072>
- Lahmidi, W., Jouali, Y., & Lahmidi, Z. (2025). Digital Co-Creation as a Catalyst for Sustainable Practices. In *Empowering Value Co-Creation in the Digital Era* (pp. 389–420). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1742-7.ch015>
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Loura, D., Ferreira, A. M., Romeiro, J., & Charepe, Z. (2024). Health-illness transition processes in children with complex chronic conditions and their parents: a scoping review. *BMC Pediatrics*, 24(1), 446. <https://doi.org/10.1186/s12887-024-04919-4>
- Minutiello, V., & Tettamanzi, P. (2022). The quality of nonfinancial voluntary disclosure: A systematic literature network analysis on sustainability reporting and integrated reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/csr.2195>
- Mitchell, K. M., Zumbunn, S., Berry, D. N., & Demczuk, L. (2023). Writing Self-Efficacy in Postsecondary Students: a Scoping Review. *Educational Psychology Review*, 35(3), 82. <https://doi.org/10.1007/s10648-023-09798-2>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2024). Demystification and Actualisation of Data Saturation in Qualitative Research Through Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241229777>



- Nguyen, A., & Tran, M. (2019). Science journalism for development in the Global South: A systematic literature review of issues and challenges. *Public Understanding of Science*, 28(8), 973–990. <https://doi.org/10.1177/0963662519875447>
- Parker, M., Patton, K., Gonçalves, L., Luguetti, C., & Lee, O. (2022). Learning communities and physical education professional development: A scoping review. *European Physical Education Review*, 28(2), 500–518. <https://doi.org/10.1177/1356336X211055584>
- Raharja, B. S., Indarti, N., Pereira, R., & Anggadwita, G. (2026). The interplay between social capital and community-based financing: using bibliometric-systematic literature review for future research agenda. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 1–36. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2025-0128>
- Udenigwe, O., Aubel, J., & Abimbola, S. (2026). A decolonial feminist perspective on gender equality programming in the Global South. *PLOS Global Public Health*, 6(1), e0005556. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0005556>
- UNESCO. (2024). *Periodic Report on the Convention (cycle 2020-2024)*. <https://ich.unesco.org/doc/src/Signed%20periodic%20report%20-%20Periodic%20report-67386.pdf>
- Vardiansyah, D., Delliana, S., Evelina, L. W., & Febriani, E. (2025). Adaptive and Innovative Behavior of Public Relations Officers During the COVID-19 Crisis: Formulating the 5C Model. *SCRIPTURA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 15(2), 107–119.