

202110040311549
Khansa Nurunnisa Hudaepah
Prodi Ilmu Komunikasi

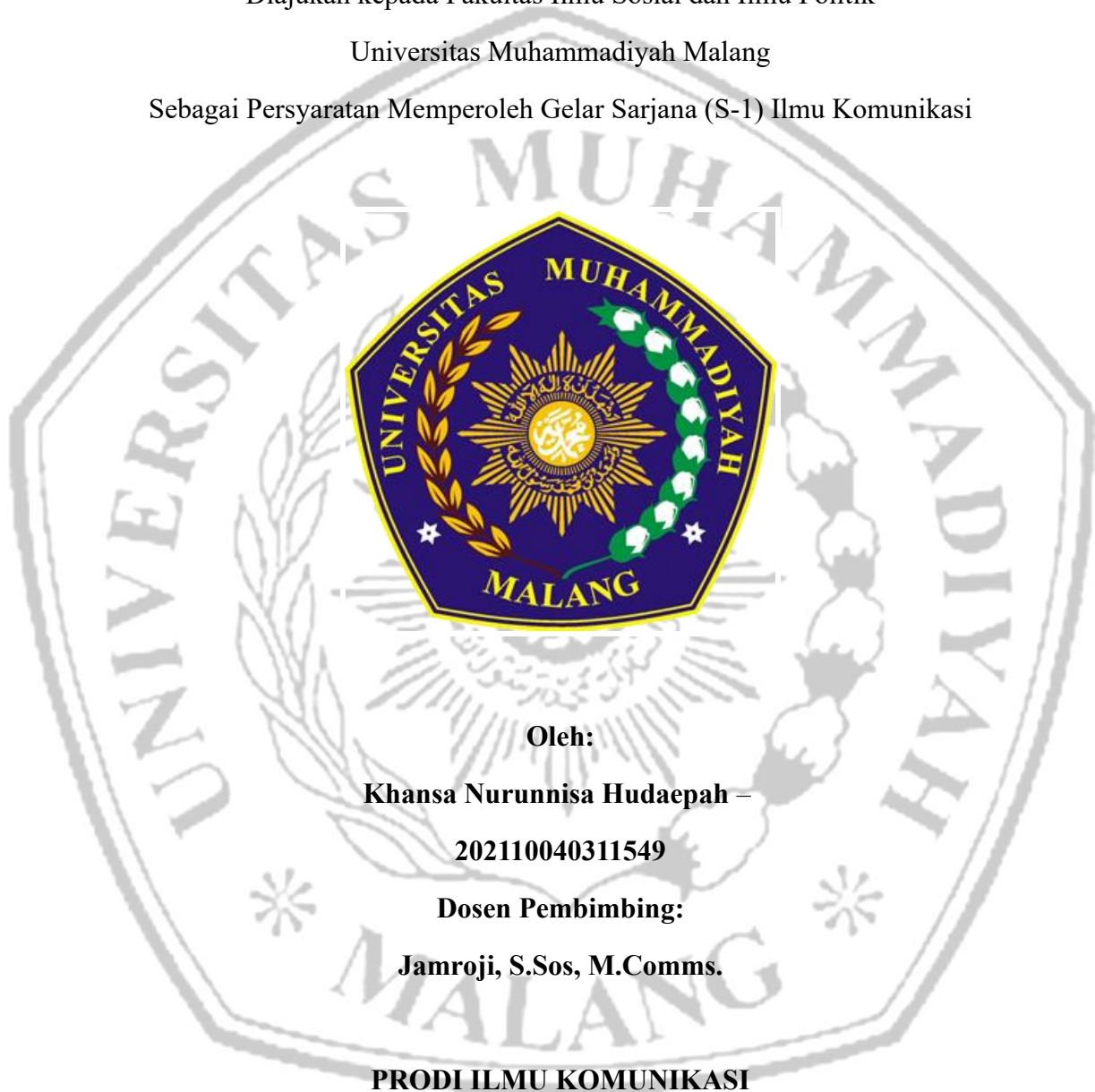
**Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca
(Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Khansa Nurunnisa Hudaepah –
202110040311549**

Dosen Pembimbing:

Jamroji, S.Sos, M.Comms.

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN


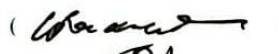
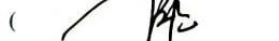
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Khansa Nurunnisa Hudaepah
202110040311549

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 7 Januari 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si ()
2. Rahadi, M.Si ()
3. Jamroji, S.Sos., M.Comms ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



LEMBAR PENGESAHAN

Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)

Diajukan Oleh :

Khansa Nurunnisa Hudaepah
202110040311549

Telah disetujui
Rabu / 07 Januari 2026

Pembimbing I

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Wakil Dekan I





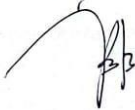


Eko Susilo, S.Sos., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos., M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG 	Lembar Persetujuan Skripsi		
	Nama	: Khansa Nurunnisa Hudaepah	
	NIM	: 202110040311549	
	Jurusan	: Ilmu Komunikasi	
	Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
	Judul Skripsi	: Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)	
<p>Disetujui, Pembimbing</p>  Jamroji, S.Sos., M.Comms <p>Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p>  Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si.			
	Kampus I Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur P: +62 341 561 253 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 149 (Hunting) F: +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah
NIM : 202110040311549
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Khansa Nurunnisa H.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Dendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah
No. Induk Mahasiswa : 202110040311549
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca
(Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 20 Desember 2025
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 552 000

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 461 435
E. webmaster@ummm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah
NIM : 202110040311549
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 20 Desember 2025
a.n. Dekan
Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. 031 341 383 392 (Hunting)
F. 031 341 383 392

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. 031 341 361 149 (Hunting)
F. 031 341 361 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. 031 341 464 319 (Hunting)
F. 031 341 464 313
E. webmaster@ummi.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-19

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

**“IMPLEMENTASI PEMASARAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN BUDAYA
MEMBACA (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS DUDUK BACA DI KOTA
MALANG)”**

Oleh:

Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah

NIM : 202110040311549

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 20 Desember 2025

Pembimbing I/ Promotor

Jamroji S.Sos., M.Comms

NIP. 10302030373



(* Coret yang tidak perlu

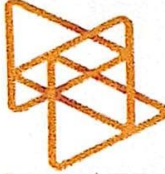


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tinggomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah

NIM : 2021-529

Hasil Plagiasi : 23/12 24/12

BAB I BAB II BAB III	BAB IV BAB V BAB VI																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 25%; text-align: center;">20</td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr><tr><td style="text-align: center;">14</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">25</td><td style="text-align: center;">12</td><td></td><td></td></tr></table>	20				14				25	12			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 25%; text-align: center;">23/12</td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr><tr><td style="text-align: center;">A</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">C</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td style="text-align: center;">2</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	23/12				A				C				2			
20																													
14																													
25	12																												
23/12																													
A																													
C																													
2																													



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 24 Desember 2025
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki

CS Dipindai dengan CamScanner



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal 10 Desember 2025, pukul 19.00 WIB

Telah dilakukan Seminar Hasil Skripsi oleh

Nama Peneliti	Khansa Nurunnisa Hudaepah
NIM	202110040311549
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)

Dihadiri oleh :

1. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos, M.Comms
2. Dosen Penguji : Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si

Dan sejumlah 12 Mahasiswa (presensi terlampir)

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 493 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI

No.	Nama	Instansi	NIM
1.	Ushulyah Dirmanto	UMM	202110040311539
2.	Rahma Hanifa Rifat	UMM	202210040311186
3.	Ihzhannudin Adzhari	UMM	202110040311506
4.	Gita Aulia Ramadhanty	UMM	202110040311514
5.	Almira putri pramudita	UMM	202110040311125
6.	Shafa Fernanda Novelia Putri	UGM	21/481236/KT/09655
7.	Haya Luthfiyah	UMM	202010040311247
8.	Maysaro	UMM	202110040311512
9.	Arraisah	UNJ	1206621024
10.	Neta Shofiya Maharani	UMM	202110040311095
11.	RopiQ Munthe	UMM	202110040311523
12.	Rina Annisa'	UMM	202110040311076

Malang, 20 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I
Jl. Randung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA HASIL BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Khansa Nurunnisa Hudaepah
2. NIM : 202110040311549
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
05/10/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
20/03/2024	Acc judul penelitian	
16/01/2025	Acc BAB I, II, III	
18/01/2025	Seminar Proposal	
18/06/2025	Bimbingan pertama setelah seminar proposal	
01/09/2025	Acc draft wawancara dan turun lapang	
05/11/2025	Konsultasi bab IV&V	
01/12/2025	Konsultasi bab IV	
02/12/2025	Acc seminar hasil	
10/12/2025	Seminar hasil	

Malang, 20 Desember 2025

Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@um.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Khansa Nurunnisa Hudaepah. 202110040311549. Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. 2025.

Rendahnya budaya membaca di Indonesia menunjukkan bahwa berbagai program literasi yang telah dilakukan belum sepenuhnya mampu membentuk kebiasaan membaca yang berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Permasalahan ini tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan akses bacaan, tetapi juga dengan bagaimana aktivitas membaca dipersepsikan, diterima, dan dijalankan sebagai perilaku sosial oleh masyarakat. Banyak program literasi masih berfokus pada aktivitas sesaat dan belum mendorong perubahan perilaku membaca dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran sosial menjadi relevan karena menempatkan perubahan perilaku sebagai tujuan utama melalui implementasi dan pengelolaan program yang terencana. Dalam konteks tersebut, komunitas berperan penting sebagai ruang sosial yang mampu menghadirkan pengalaman membaca yang dekat, relevan, dan berkelanjutan bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Kerangka analisis merujuk pada konsep pemasaran sosial Donovan dan Henley (2010) sebagai pengembangan dari model Kotler dan Lee (2008), khususnya melalui segmentasi audiens dan tujuh elemen *social marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Partnership, dan Policy*. Data diperoleh melalui wawancara dengan dua informan serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Duduk Baca telah mengimplementasikan elemen 7P melalui penyediaan akses buku, kegiatan membaca rutin, pemanfaatan media komunikasi, hingga pengelolaan relawan, meskipun beberapa elemen masih memerlukan penguatan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Komunitas, Budaya Membaca, Duduk Baca

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms

Malang, 20 Desember 2025

Peneliti



Khansa Nurunnisa Hudaepah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Sosial dalam Membangun Budaya Membaca (Studi Kasus pada Komunitas Duduk Baca di Kota Malang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa saat penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala pelukan kehangatan lewat petunjuk kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama menempuh pengerjaan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Hudaepah dan Rini Purbaningsih, yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan tanpa henti, sehingga penulis dapat menapaki jalan menuju gelar sarjana. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala upaya dan pengorbanan yang dilakukan demi kebaikan anak-anaknya, menjadikan penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Novin Farid, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Comms, sebagai pembimbing tugas akhir yang dengan kebaikan hati meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi petunjuk untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya kepada penulis selama menempuh studi Ilmu Komunikasi.
8. Teh Ais dan Hanuun, selaku kakak dan adik penulis yang kehadiran kalian cukup membuat penulis semangat menuntaskan studinya.

9. Shafa dan Ipah selaku sahabat masa kecil penulis yang selalu menanyakan kabar dan membuka pintu untuk memudahkan langkah penulis. Terima kasih karenanya penulis selalu terinspirasi dan termotivasi untuk lebih berjuang dan tidak menyerah pada apapun yang terjadi.
10. Eca, selaku sahabat sedari MTS penulis yang membuat penulis selalu tertawa dan terhibur. Selalu mau menerima penulis dengan segala curhatan dan diskusi. Terima kasih karenanya penulis terus melangkah maju ditengah jalan yang tentu tidak mudah ini.
11. Liya, May, dan Mira selaku sahabat penulis yang selalu menanyakan kabar, memberikan doa, dan menemani setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menenangkan di saat sulit, sehingga penulis bisa tetap kuat dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Ihza dan Sabrina selaku teman kuliah penulis yang senantiasa membantu dan menemani penulis selama proses mengerjakan tugas akhir.
13. Kai dan Galang, selaku teman *online* penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menjadi sandaran penulis atas permasalahan yang mengganggu penuntasan studi.
14. Neta, terima kasih karena sudah bersedia menampung penulis di rumahnya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Komunitas Duduk Baca, Kak Hanifah dan kak Eko, selaku objek penelitian dan informan penelitian pada penelitian ini. Mengajari peneliti banyak hal baru tentang dunia komunitas literasi dan sudah mau peneliti repotkan karena banyak bertanya mengenai data penelitian.
16. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Khansa. Terima kasih karena memilih untuk tetap berjalan maju di tengah perjalanan yang penuh duri. Khansa tetap memutuskan untuk bertahan, belajar dari setiap hal dan gegap gempita yang datang silih berganti, serta percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak peneliti yang telah membagi pengetahuannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Serta peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran dari para pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat

bermanfaat di dalam perkembangan keilmuan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan nantinya.

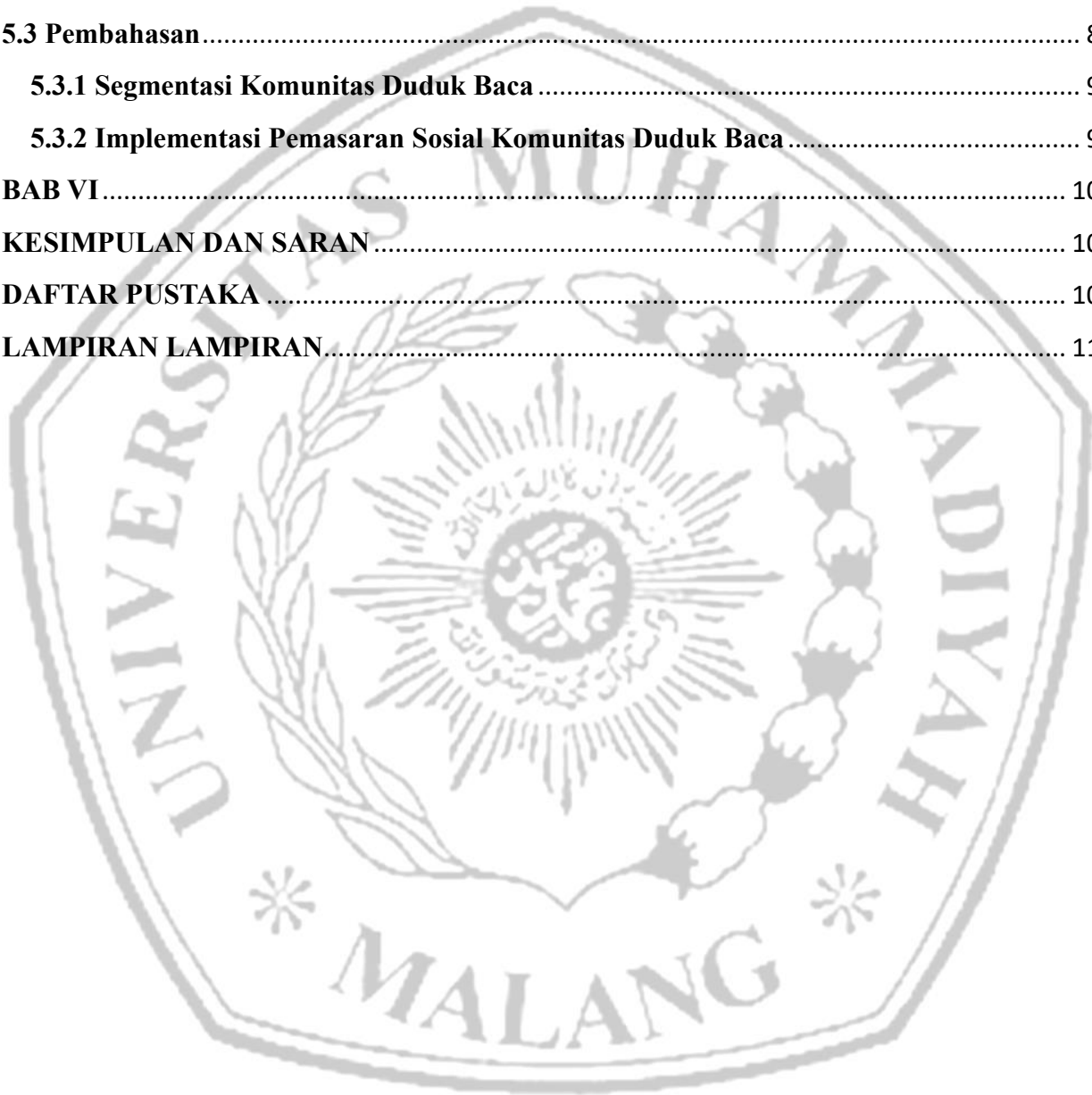


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT KETERANGAN.....	vi
SURAT KETERANGAN.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
HASIL CEK PLAGIASI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	x
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	xi
BERITA ACARA HASIL BIMBINGAN SKRIPSI	xii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
Daftar Gambar	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran Sosial	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran Sosial.....	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran Sosial	7
2.1.3 Elemen-Elemen Pemasaran Sosial	10
2.1.3.1 Segmentasi	10
2.3.1.2 Social Marketing Mix	13
2.5 Komunitas.....	23

2.5.1 Pengertian Komunitas	23
2.5.2 Tujuan Komunitas	24
2.5.3 Peran Komunitas	25
2.6 Budaya Membaca	26
2.6.1 Pengertian Budaya Membaca	26
2.6.2 Peran Budaya Membaca	28
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	28
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Informan Penelitian	33
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.7 Uji Keabsahan Data	38
BAB IV	39
Gambaran Umum	39
4.1 Gambaran Umum Komunitas	39
4.1.1 Tentang Komunitas Duduk Baca	39
4.2 Struktur Organisasi Komunitas Duduk Baca	48
BAB V	51
PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Profil Informan	51
5.2 Penyajian Data	53
5.2.1 Segmentasi Komunitas Duduk Baca	54
5.2.2 Implementasi Pemasaran Sosial Komunitas Duduk Baca	57
5.2.2.1 Product Komunitas Duduk Baca	57
5.2.2.2 Price Komunitas Duduk Baca	64
5.2.2.3 Place Komunitas Duduk Baca	68

5.2.2.4 People Komunitas Duduk Baca	72
5.2.2.5 Promotion Komunitas Duduk Baca	76
5.2.2.6 Partnership Komunitas Duduk Baca	81
5.2.2.7 Policy komunitas Duduk Baca	84
5.3 Pembahasan	89
5.3.1 Segmentasi Komunitas Duduk Baca	90
5.3.2 Implementasi Pemasaran Sosial Komunitas Duduk Baca	92
BAB VI	104
KESIMPULAN DAN SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN LAMPIRAN	113



Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Logo Komunitas Duduk Baca	39
Gambar 4. 2 Postingan Pertama Komunitas Duduk Baca.....	40
Gambar 4. 3 Dokumentasi dari Kegiatan Pertama Komunitas Duduk Baca.....	40
Gambar 4. 4 Unggahan Mekanisme Peminjaman untuk Kegiatan Pertama.....	41
Gambar 4. 5 Unggahan Kolaborasi Komunitas dengan @seedinggrowth.....	42
Gambar 4. 6 Akun Twitter Komunitas Duduk Baca.....	43
Gambar 4. 7 Lokasi Alun-Alun Kota Malang	44
Gambar 4. 8 Insight Akun Instagram Komunitas Duduk Baca.....	45
Gambar 4. 9 Akun Twitter Komunitas Duduk Baca.....	46
Gambar 4. 10 Beberapa Fitur Website Komunitas Duduk Baca	47
Gambar 4. 11 Struktur Organisasi Komunitas Duduk Baca.....	48
Gambar 5.1 Target Adopter Pembaca Awal dalam Kegiatan Komunitas Duduk Baca	55
Gambar 5.2 Target adopter pembaca dini (anak-anak) dalam kegiatan Komunitas Duduk Baca.....	56
Gambar 5. 3 Beberapa Flyer Produk Komunitas Duduk Baca.....	58
Gambar 5.4 Lapak Baca di Alun-Alun Kota Malang.....	59
Gambar 5.5 Koleksi Buku Komunitas Duduk Baca.....	60
Gambar 5. 6 Duduk Baca pada Event Collaboration dengan Semesta Buku.....	62
Gambar 5.7 Ketersediaan Koleksi Buku Komunitas Duduk Baca yang Bisa Dipinjam Tanpa Biaya	65
Gambar 5.8 Fasilitas Refill Air Gratis bagi Bacawan Komunitas Duduk Baca.....	68
Gambar 5.9 Lokasi Alun-Alun Kota Malang	69
Gambar 5.10 Kegiatan Komunitas Duduk Baca di Alun Alun Kota Malang.....	70
Gambar 5.11 Lokasi Taman Merbabu	71
Gambar 5.12 Keahlian Mendongeng yang Diperlukan Relawan ditujukan untuk pembaca dini.....	73
Gambar 5.13 Komunitas Life at Duduk Baca di WhatsApp	76
Gambar 5.14 Akun Instagram Komunitas Duduk Baca @dudukbaca	77
Gambar 5.15 Konten Reels Terbanyak Interaksi.....	78
Gambar 5.16 Akun Twitter Komunitas Duduk Baca.....	79
Gambar 5.17 Website Komunitas Duduk Baca dudukbaca.my.id.....	79
Gambar 5.18 Akun Tiktok Duduk Baca @dudukbaca_	81
Gambar 5.19 Media Partner Komunitas Duduk Baca	82
Gambar 5.20 Kontrak Volunteer dan Ketentuan Ketika Menjadi Volunteer	86
Gambar 5.21 Flyer Mekanisme Peminjaman Buku	87
Gambar 5.22 Alur Pengembalian dan Perpanjangan Buku yang Dibawa Pulang.....	88

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Informan Penelitian dan Tugasnya	34
Tabel 5. 1 Informan penelitian	52



Daftar Lampiran

Lampiran 1.1 Instrumen Penelitian.....	113
Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara	117



DAFTAR PUSTAKA

- Fadhool. 2020. *Pengertian Literasi Menurut Para Ahli, Tujuan, Manfaat, Jenis dan Prinsip*. (<https://sevima.com/pengertian-literasi-menurut-para-ahli-tujuan-manfaat-jenis-dan-prinsip/>) Diakses: 12 November 2024
- Ahdiat, A. 2023. *Skor kemampuan membaca pelajar ASEAN menurut PISA (2022)*. (<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/871e4e286982d42/pisa-2022-kemampuan-membaca-pelajar-indonesia-tergolong-rendah-di-asean>) Diakses: 12 November 2024
- Mardiyah, A. A. (2019). *Budaya literasi sebagai upaya peningkatan keterampilan berpikir kritis di era industri revolusi 4.0*. Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)
- Kalida, S., & Mursyid, M. (2015). *Program Literasi Sekolah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Subyantoro. (2011). *Hakikat Membaca*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kern, R. (2000). *Literacy and Language Teaching*. Oxford University Press.
- Nasrullah, R., & Asmarini, P. (2024). *Meningkatkan literasi Indonesia melalui optimalisasi peran buku*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
- Triatma, I. N. (2016). *Minat Baca pada Siswa Kelas VI Sekolah Dasar Negeri*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Mudjiono, Y. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Dakwah Digital Press.
- Fatmawati. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis: Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi*. Widina Bhakti Persada.
- Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.
- Koentjaraningrat. (2000). *Kebudayaan, mentalitas, dan pembangunan*. Gramedia.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300112>

Smith, W. A. (2006). Social marketing: An overview of approach and effects. In M. E. Goldberg & M. Fishbein (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 37–59). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Hussein, M. (2012). Pemasaran sosial: Konsep dan aplikasinya dalam promosi kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.20473/jkm.v8i2.2012.1-10>

Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) daring* (edisi ketiga). Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek* (edisi revisi). Akademika Pressindo.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Akademika Pressindo.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication* (10th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Yuliana. (2021). Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi. *Sudut Pandang*, 2(5), 1–5.

Hanif, M., Sari, D. P., & Putra, I. G. A. P. (2022). Tujuan strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. *Journal of Communication and Society*, 2(1), 14–26.

Puspasari, A., & Hermawati, E. (2021). Strategi komunikasi dalam konteks audiens: Pendekatan dalam komunikasi efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 7-14.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>

Fitrianto, A. (2022). Pemasaran sosial: Teori dan praktik dalam konteks organisasi non-profit. *Jurnal Pemasaran Sosial*, 5(2), 249-258. <https://doi.org/10.1234/jps.2022.52.249>

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

Pudjiastuti, W. 2016. *Social marketing: cara jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Buku Obor

Andreassen, T. W. (1994). Social marketing and the role of the marketing mix. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 331-341. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964293>

Smith, W. R. (2006). *Social marketing: An overview of the field*. In J. R. P. French & C. P. Gordon (Eds.), *Social marketing and public health: Theory and practice* (pp. 27-46). Oxford University Press.

Destrity, M. (2024). Social marketing: Theory, principles, and practice. In *Social Marketing: Theory and Practice in Indonesia* (pp. 1-15). International Social Marketing Association.

Hussein, M. (2012). *Pemasaran sosial: Perbedaan dengan pemasaran komersial dan tantangannya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 76-82.

<https://doi.org/10.7890/jmp.2012.12.3.76>

Destrity, M. (2024). Social marketing: Theory, principles, and practice. In *Social Marketing: Theory and Practice in Indonesia* (pp. 1-15). International Social Marketing Association.

Narendra, S., Dinesh, S., & Sharma, A. (2022). The role of social marketing in improving societal welfare. *Journal Socio-Economy and Policy Studies*, 8(1), 21-30.

<https://doi.org/10.1234/jseps.2022.81.2>

Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health education quarterly*, 15(3), 299–315.

<https://doi.org/10.1177/109019818801500305>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008). *Principles of marketing* (5th ed.). Pearson Education.

Destrity, M. (2024). Social marketing: Theory, principles, and practice. In *Social Marketing: Theory and Practice in Indonesia* (pp. 1-15). International Social Marketing Association.

Richardi, A., Adnan, S., & dkk. (2013). *Transformasi Pemasaran Sosial*. Jakarta: Penerbit XYZ.

London School of Public Relations (LSPR). (2017). *Strategic Marketing and Communication*. Jakarta: LSPR Press.

Moore, G. A. (2011). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: HarperBusiness.

Nasrullah, M. (2012). *Komunitas dalam Perspektif Sosial*. Jakarta: Penerbit XYZ.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). *Sense of Community: A Definition and Theory*. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.

Kertajaya, H. (2008). *Marketing Community: Mengelola Komunitas sebagai Sebuah Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Soenarno, T. (2002). *Teori Sosial dan Komunitas*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Razak, Z. (2017). *Pengembangan Teori Sosial*. Jakarta: Penerbit Akademika.

Durkheim, E. (1893). *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press.

Kalida, M., & Mursyid, M. (2015). *Gerakan literasi: mencerdaskan negeri*. Aswaja Pressindo.

Nasrullah, R., & Asmarini, P. (2024). *Meningkatkan Literasi Indonesia Melalui Optimalisasi Peran Buku* (4th ed.). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa kemdikbud.

Kusuma, Y. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi*. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.

Muhammad Hanif, Ahda, & Februr Rozi. (2022). strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten kampar dalam membangun objek wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1, 14-26. Retrieved December Jumat, 2024, from <https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/download/8/7>

Hussein, A. S. (2012). Social marketing: Strategi menuju Indonesia yang lebih baik.

Social Marketing: Teori dan Praktik di Indonesia. (2024). Universitas Brawijaya Press.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 33.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Etzioni, A. (1993). *The Spirit of Community: Rights, Responsibilities, and the Communitarian Agenda*. New York: Crown Publishers.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). "Sense of Community: A Definition and Theory." *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.

Herdiansyah, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Patilima, A. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Prenada Media Group.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-18). Alfabeta.

Syah, M. (2010). *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*. Rajawali Pers.

Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. Jossey-Bass

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan proposal penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (3rd ed.)

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publication.