

---

## Strategi Komunikasi Pemasaran Novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*

Petrus Finsensio Musacarlos<sup>1</sup>, Lisa Esti Puji Hartanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta - Indonesia

<sup>1</sup>[petruscarlost15@gmail.com](mailto:petruscarlost15@gmail.com), <sup>2</sup>[lisa.esti@atmajaya.ac.id](mailto:lisa.esti@atmajaya.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.29>

Submitted: 19 Maret 2020, Revised: 20 April 2020, Published: 30 April 2020

---

**Abstrak** - Dalam berbagai usaha bisnis baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis. Novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*, merupakan produk *best seller* di Indonesia yang dihasilkan dari strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam proses pembentukan persepsi konsumen dan membentuk perubahan perilaku konsumen sehingga terjadi tindakan pembelian terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penerbit Mizan terhadap novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan proses pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara, observasi, dan mengumpulkan data kepustakaan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Smith & Zook (2011) yang meliputi analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, pelaksanaan, dan kontrol. Hasil penelitian ini adalah; strategi komunikasi pemasaran terhadap sebuah produk harus disusun dengan baik dan teliti, agar tujuan dan rencana atau strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dapat berhasil.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, Novel, Pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran

**Abstract** - In a variety of business ventures that both produce goods and services, the role of marketing is very important because it is one of the key factors for business success. *Dilan Novel: He is My Dilution in 1990*, is a best seller product in Indonesia which is produced from a marketing communication strategy. Marketing communication plays an important role in the process of forming consumer perceptions and shaping changes in consumer behavior resulting in the purchase of a product being marketed. The purpose of this study was to analyze the marketing communication strategy undertaken by Mizan's publisher of the *Dilan novel: He is My Dilution in 1990*. This study used a qualitative research method with the process of collecting data, namely by interviewing, observing, and collecting library data. Then it is described descriptively and analyzed using marketing communication strategy theory according to Smith & Zook (2011) which includes analysis of the situation, goals, strategies, tactics, implementation, and control. The results of this study are; marketing communication strategies for a product must be prepared properly and thoroughly, so that the goals and plans or marketing communication strategies to be achieved can be successful.

**Keywords:** Marketing communication, Novel, Marketing, Marketing communication strategy

---

### Pendahuluan

Pemasaran produk saat ini harus dipahami dengan pengertian lama dalam membuat penjualan (*telling* dan *selling*), tetapi juga dengan pengertian baru yaitu *satisfying customer needs* (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan pemasaran pada intinya berfokus pada produk,

penentuan harga, kebijakan distribusi, atau yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (Hutagalung, 2018). Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, tetapi juga penetapan harga yang menarik dan

membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran.

Kennedy dan Soemanagara (2009) menyatakan hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat, sehingga penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Soemanagara (2012) menerangkan, komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi perlu dibentuk secara efektif, dan perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diinterpretasikan dengan baik oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam proses pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan membentuk sebuah perubahan perilaku dari konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian terhadap sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan informasi yang dilansir dari portal *online mizan.com* (2008), salah satu tantangan terberat industri penerbitan buku di Indonesia adalah rendahnya minat baca masyarakat; ketatnya kompetisi antarpenerbit; hadirnya ribuan penerbit independen dan swadaya (*self-publishing*) yang melakukan distribusi digital dan mencetak buku dengan teknologi *Print-on-Demand* (POD). Data

UNESCO yang dilansir dari portal *online edukasi.kompas.com*, pada tahun 2017 menunjukkan angka minat baca masyarakat Indonesia adalah 0,001%. Berdasarkan studi *Most Littered Nation in the World* (2016), minat baca di Indonesia menduduki peringkat 60 dari 61 negara.

Pada era digital saat ini, penerbitan buku cetak memiliki tantangan tersendiri terutama dalam menghadapi perkembangan internet. Selain penggunaan internet yang sudah menjadi kebutuhan, para penerbit independen memanfaatkan media internet sebagai sarana distribusi novel kepada masyarakat. Fenomena buku *online* atau *e-book* tidak lepas dari perkembangan *gadget* dan komputer. Maraknya fenomena *e-book* dilengkapi dengan fenomena pembajakan buku yang telah merugikan para penerbit di Indonesia.

Menurut artikel yang dikutip dalam *blog.mizanstore.com*, dikatakan bahwa di Indonesia pembajak buku diperkirakan telah menuai keuntungan sebesar 30 juta dolar Amerika Serikat atau sekitar 397 miliar rupiah pada 2006. Pihak penerbit yang kehadirannya tidak terlepas dari produksi sebuah buku harus mengambil peran pertama sebagai pencegahan buku, baik buku cetak maupun buku digital. Selain Kompas Gramedia, masih cukup banyak penerbit buku cetak di Indonesia yang bertahan melawan tantangan yang ada.

Salah satu penerbit buku yang bertahan di era digital saat ini adalah Mizan Grup. Mizan Grup sebagai salah satu penerbit terbesar di Indonesia melakukan upaya melalui inisiatif digital dengan memproduksi buku digital original sebagai salah satu langkah mencegah adanya pembajakan buku. Mizan Grup adalah penerbit buku yang menerbitkan novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990* melalui salah satu *imprint* penerbitannya yang bernama *Pastel Books*.

Novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990* telah menghasilkan 5.000 eksemplar di tahun 2014 dan habis terjual pada terbitan pertamanya. Faktor tingginya

permintaan konsumen menyebabkan adanya pencetakan kembali terhadap novel tersebut sebanyak tiga kali. *Falcon Pictures* mengangkat novel karangan Pidi Baiq tersebut ke dalam layar lebar dan tercatat dalam satu bulan penayangan, dikutip dari portal *online tirto.id*, film tersebut telah ditonton oleh 6,2 juta penonton.

Berdasarkan beberapa fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Mizan telah memasarkan novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990* selama kurang lebih empat tahun dan menjadi produk *best seller*, serta menjadi film yang disukai oleh banyak penonton di Indonesia. Di tengah turunnya animo masyarakat untuk membaca buku cetak, novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990* malah menuai kesuksesan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji kegiatan pemasaran dari segi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penerbit novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990* yakni penerbit buku Mizan. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: Bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*?

### **Kerangka Teori**

Ada banyak pendekatan dalam membangun rencana pemasaran atau, lebih spesifik sebuah rencana komunikasi pemasaran. Tidak ada satupun pendekatan umum, tetapi terdapat elemen penting yang harus dimiliki setiap rencana.

SOSTAC (Smith, 1998:31) adalah sebuah elemen sederhana yang membantu sebuah perencanaan komunikasi pemasaran. SOSTAC terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*, sebenarnya bisa diaplikasikan ke dalam berbagai rencana seperti, rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana komunikasi pemasaran, rencana media sosial, rencana surat langsung atau bahkan rencana pribadi.

Berikut penjabaran SOSTAC (Smith & Zook, 2011:230-241), selengkapnya adalah sebagai berikut: (1)

*Situation Analysis*, mencakup tinjauan kinerja seperti penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas pada periode tertentu, serta berfokus pada aspek komunikasi dalam komunikasi pemasaran seperti *performance*, *target markets*, dan *positioning*; (2) *Objectives*. Pada komunikasi pemasaran, penentuan tujuan dibagi menjadi dua tipe yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi; (3) *Strategy*. Penetapan strategi komunikasi pemasaran cukup sulit untuk ditemukan, oleh karena itu, pemasar perlu menentukan strategi komunikasi dan strategi pemasaran sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran; (5) *Tactics*, adalah penjelasan detail dari strategi yang meliputi taktik komunikasi dalam pemasaran seperti iklan, *public relation*, surat langsung, serta taktik dalam daftar komunikasi pemasaran meliputi apa yang terjadi, kapan, dan untuk berapa banyak; (6) *Action*. Tahapan implementasi dari segala jenis perencanaan pemasaran termasuk perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dibuat, dan (7) *Control*, kegiatan pemasaran harus dipantau, diukur, dan dikontrol.

### **Metode Penelitian**

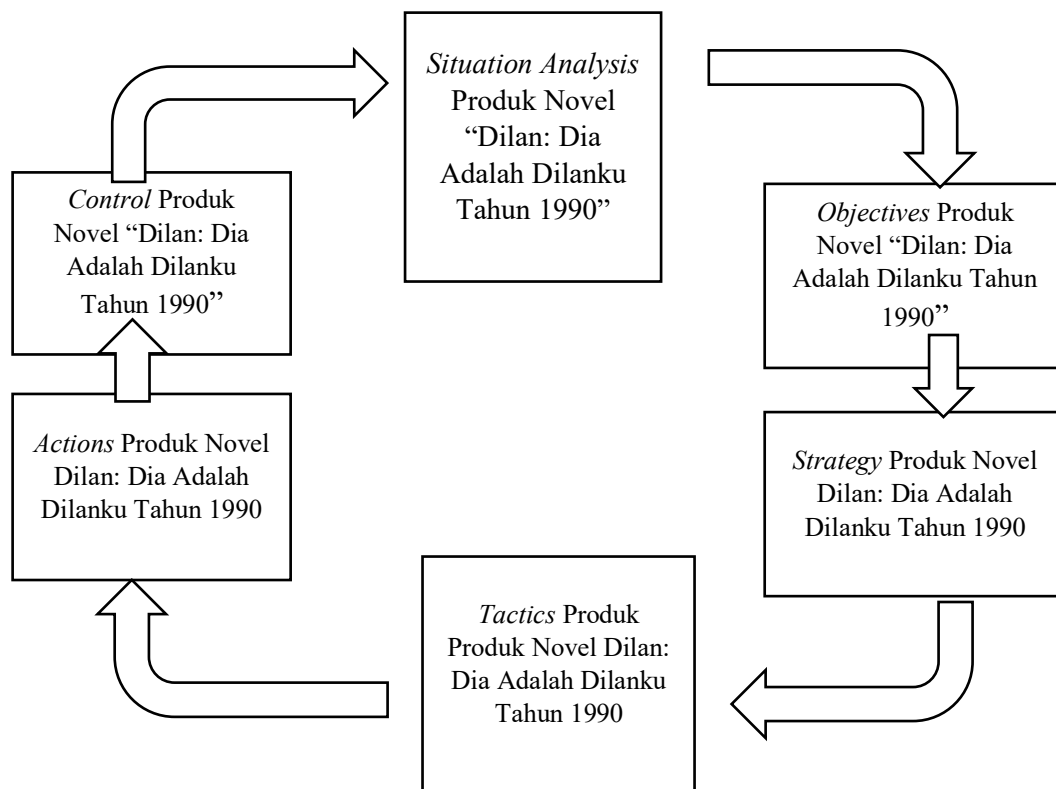
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk menjawab rumusan permasalahan yang diangkat. Denzin dan Lincoln (2009), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi, serta dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dengan peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu model deskriptif, model verifikatif, dan model *grounded research* (Bungin, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

metode penelitian kualitatif dengan model deskriptif.

Penelitian deskriptif bertujuan membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat, tentang fakta-fakta dan sifat-sifat subjek tertentu (Kriyantono, 2009). Penelitian kualitatif digunakan untuk dapat menghubungkan langsung antara penulis dengan objek yang diteliti yakni marketing komunikasi Mizan

khususnya *imprint Pastel Books*. Maka dari itu, penelitian tipe deskriptif juga dipilih karena penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan wawancara mendalam, agar peneliti dapat mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang strategi komunikasi pemasaran novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*. Kerangka penelitian ini adalah:



Data primer dalam penelitian ini didapat melalui wawancara terstruktur, atau wawancara yang dilakukan dengan terencana dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya sebagai panduan untuk menggali informasi.

Narasumber dalam penelitian ini adalah bagian marketing komunikasi *imprint Pastel Books* dan bagian penjualan PT. Mizan Publika yang membuat strategi serta melaksanakan proses pemasaran novel *Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990*. Mereka adalah: *Manager Marketing Communication Pastel Books*; Kepala Bagian Penjualan Mizan Media Utama

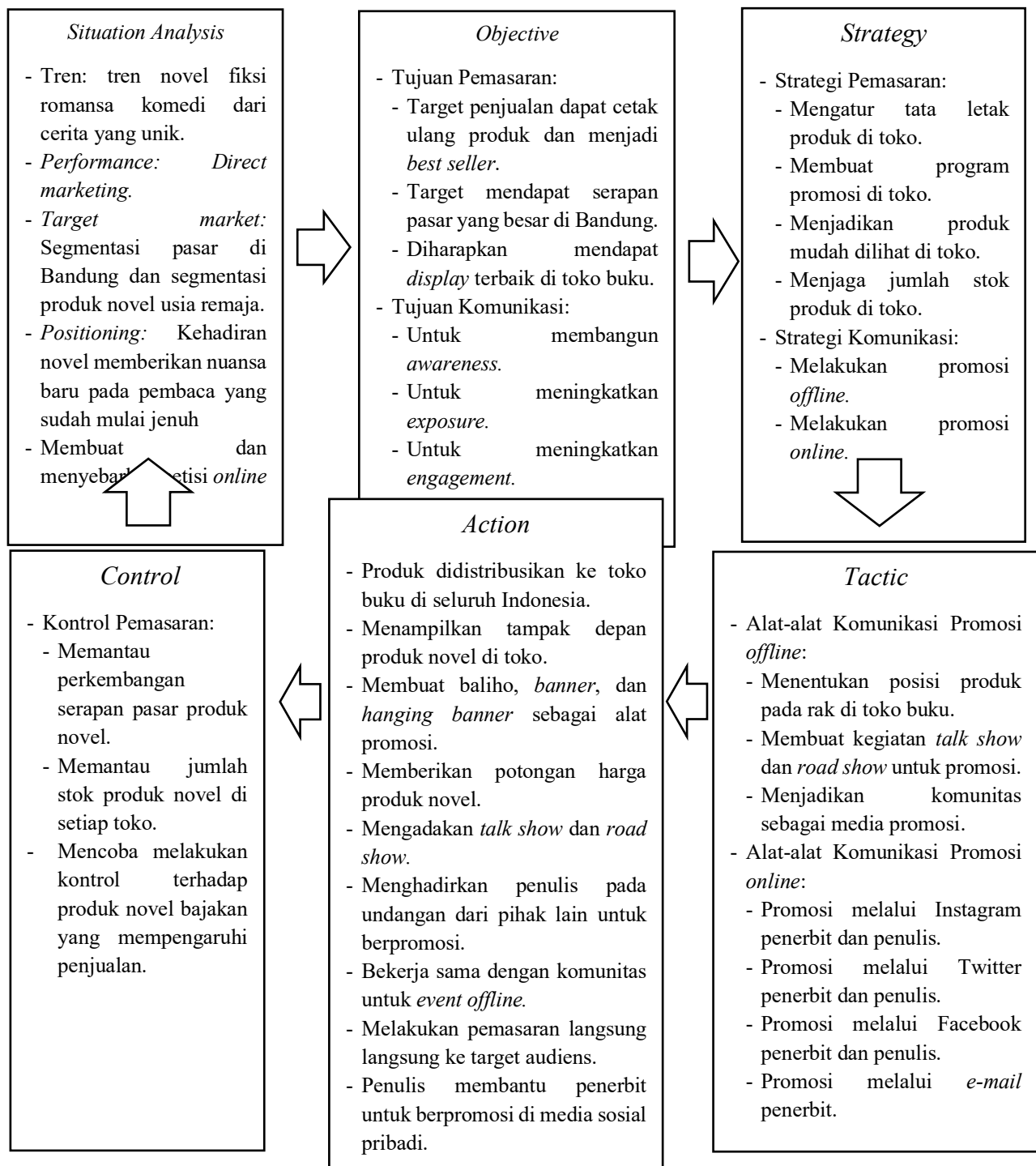
Jakarta; *Marketing Communication Executive Pastel Books*, dan *Marketing Communication Executive Pastel Books*.

Data sekunder diambil dari laporan, karya ilmiah, koran, dan majalah dengan menggunakan teknik studi kepustakaan. Teknik analisis dilakukan dengan koding dari *grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967): *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

### Hasil Penelitian

Berikut ini adalah pembahasan terkait SOSTAC yang dirangkai dalam sebuah chart terkait strategi komunikasi

pemasaran PT. Mizan Publika dalam memasarkan novel *Dilan: Dia adalah Dilanku Tahun 1990*”.



#### a. Situation Analysis

Pada tahap pertama ini penerbit melakukan analisis terhadap tren dari novel yang sedang beredar sebelum tahun terbit novel tersebut dan menemukan bahwa terdapat tren novel fiksi romansa komedi

dari cerita yang unik. Setelah tren ditemukan penerbit menggunakan beberapa cara, salah satunya menggunakan *direct marketing* untuk melakukan analisa terhadap pasar di lapangan. Novel *Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990* memiliki

segmentasi pasar di Bandung dengan rata-rata usia pembaca remaja. Kehadiran dari novel ini diharapkan dapat memberikan nuansa baru pada pembaca yang sudah mulai jenuh terhadap nuansa novel yang dianggap monoton. Penerbit juga melakukan penyebaran petisi untuk mendapat timbal balik langsung dari pembaca.

#### b. Objective

Tipe pertama yaitu tujuan pemasaran. Di dalam konteks pemasaran, sebuah tujuan ditetapkan berdasarkan penjualan, pangsa pasar, media distribusi, dan peluncuran terhadap produk baru. Produk novel "Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990" pada tahun 2014 menjadi produk baru dari PT. Mizan Publika yang siap diluncurkan ke pasar. Tipe kedua menjelaskan tentang pemasar harus menggunakan komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan mengenai produk dan jasa dapat memiliki efek positif di benak konsumen yang sudah ditargetkan (Smith & Zook, 2011). Jika disesuaikan dengan isi atau konten dari produk novel "Dilan: Dia adalah Dilanku tahun 1990", menurut informan pertama target pasar yang dituju adalah konsumen usia remaja dengan tingkat pendidikan SMP sampai universitas. Proses selanjutnya atau tipe ketiga setelah menentukan tujuan di dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

#### c. Strategy

Menurut Smith & Zook (2011), penetapan strategi komunikasi pemasaran cukup sulit untuk ditentukan, oleh karena itu pemasar perlu menentukan strategi komunikasi dan strategi pemasaran sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran. Strategi Pemasaran terdiri dari mengatur tata letak produk di toko, membuat program promosi di toko, menjadikan produk mudah dilihat di toko, menjaga jumlah stok produk di toko. Sedangkan Strategi Komunikasi terdiri dari

melakukan promosi secara *offline* dan melakukan promosi secara *online*.

#### d. Tactic

Penerbit menetapkan beberapa taktik yang dapat digunakan dan membaginya menjadi dua taktik yaitu menggunakan alat-alat komunikasi promosi *offline* seperti menentukan posisi produk pada rak di toko buku, membuat kegiatan *talk show* dan *road show* untuk promosi, serta menjadikan komunitas sebagai media promosi. Taktik kedua yaitu menggunakan alat-alat komunikasi promosi *online* seperti melakukan promosi melalui Instagram penerbit dan penulis novel, promosi melalui Twitter penerbit dan penulis, promosi melalui Facebook penerbit dan penulis, dan promosi langsung melalui *e-mail* penerbit.

#### e. Action

Setelah melakukan analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, dan penepatan taktik, Smith dan Zook (2011) menjelaskan langkah selanjutnya adalah pelaksanaan (*action*) terhadap seluruh strategi yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan sendiri diartikan sebagai tahapan implementasi dari segala jenis perencanaan pemasaran termasuk perencanaan komunikasi pemasaran yang sudah dibuat. Beberapa implementasi yang digunakan penerbit: (1) Produk didistribusikan ke toko buku di seluruh Indonesia, (2) Menampilkan tampak depan produk novel di toko, (3) Membuat baliho, *banner*, dan *hanging banner* sebagai alat promosi, (4) Memberikan potongan harga produk novel, (5) Mengadakan *talk show* dan *road show*, (6) Menghadirkan penulis pada undangan dari pihak lain untuk berpromosi, (7) Bekerja sama dengan komunitas untuk *event offline*, (8) Melakukan pemasaran langsung langsung ke target audiens, (9) Penulis membantu penerbit untuk berpromosi di media sosial pribadi.

#### f. Control

Tahap terakhir menurut Smith dan Zook (2011) dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan adalah perencanaan sistem kontrol untuk memantau pasar, mengukur pasar, dan melakukan kontrol terhadap pasar. PT. Mizan Publika telah melaksanakan kegiatan pemasaran produk novel "Dilan Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" selama kurang lebih empat tahun terhitung dari April 2014 sampai 2018. Selama kurang lebih empat tahun itu pula produk novel tersebut bertahan di pasar. Kontrol yang digunakan yaitu dengan memantau perkembangan serapan pasar produk novel dan memantau jumlah stok produk novel di setiap toko untuk mencegah konsumen kehabisan produk.

### Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa PT. Mizan Publika khususnya *imprint Pastel Books* telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran berbentuk SOSTAC menurut Smith dan Zook (2011). Proses strategi komunikasi pemasaran diawali dengan melakukan analisis situasi pasar dan diakhiri dengan melakukan kontrol terhadap implementasi strategi yang sudah direncanakan. Penerbit telah melakukan analisis situasi pasar untuk melihat peluang dalam mencapai target pasar. Penerbit juga telah merancang tujuan untuk membangun *awareness* dan penjualan produk di masyarakat serta strategi dan taktik yang digunakan untuk tujuan tersebut. Penerbit mengakhiri proses strategi komunikasi pemasaran novel "Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" dengan melakukan kontrol terhadap stok produk di pasar untuk menghindari terjadinya *lost sale*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran novel "Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990" yang disusun oleh penerbit ini masih memiliki beberapa kelemahan. Hasil wawancara dengan empat informan menunjukkan bahwa kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran yang

disusun oleh penerbit Mizan terjadi pada tahap analisis situasi dan kontrol terhadap pasar. Analisis situasi yang dilakukan penerbit masih kurang menyeluruh, dikarenakan tidak data spesifik yang dapat mendukung penelitian seperti proses analisis pangsa pasar produk novel romansa komedi dan data pesaing. Hal tersebut dikarenakan belum ada divisi khusus dari Mizan yang bertugas untuk melakukan riset di lapangan terkait kondisi pasar industri buku. Kelemahan lainnya terdapat pada kontrol, karena penerbit belum melakukan kontrol secara menyeluruh, kontrol yang dilakukan hanya sebatas pengantisipasi stok produk habis di toko dan penanggulangan pengaruh penurunan penjualan karena produk novel bajakan.

Pada akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa penerbit telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang unik dengan menggunakan jasa komunitas Panas Dalam dan melalui petisi yang ditujukan langsung kepada konsumen, sehingga menunjang kegiatan penjualan produk novel dan menjadi produk *best seller*.

### Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Creswell, J. (2010), *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Denzin, N & Lincoln, Y. (2009), *Handbook of Qualitative Research*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Glaser, B & Strauss, A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Publishing, Chicago.
- Gewati, M. (2016). 'Minat baca indonesia ada di urutan ke-60 dunia', [edukasi.kompas.com](https://edukasi.kompas.com/016/08/29/07175131/minat.baca.inonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia), 29 Agustus 2016, diakses pada 21 Juli 2019, <https://edukasi.kompas.com/016/08/29/07175131/minat.baca.inonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia>.
- Hutagalung, I. (2018). *Ambassador Produk dan Perubahan Sikap (Studi Kasus*

- Pengolahan Iklan Kosmetik XYZ Berdasarkan Pendekatan Teori ELM di Kalangan Remaja Putri Kelurahan Rawa Buaya – Jakarta Barat. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 1(1): 1-8.
- Irawan, P. (2002), *Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, STIA-LAN Press, Jakarta.
- Kennedy, J & Soemanagara, R. (2009), *Marketing Communication*, cet.ketiga, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, ed.12, Prentice Hall, California.
- Kotler, P & Keller. (2012), *Marketing Management*, ed.14, Prentice Hall, California.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Malang.
- Moleong, L, (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*, ed.rev., Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Smith, P & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page, London.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- mizan.com. (2008). 'Kontribusi mizan dalam meningkatkan kualitas hidup bangsa', 15 September 2008, diakses pada 16 April 2018, [http://www.mizan.com/kontribusi-mizan-dalam-meningkatkan-kualitas-hidup bangsa/](http://www.mizan.com/kontribusi-mizan-dalam-meningkatkan-kualitas-hidup-bangsa/).
- Suciatriningrum, D. (2017). 'Memprihatinkan, ternyata minat baca di Indonesia duduki peringkat 60 dari 61 negara', *tribunnews.com*, 15 Mei 2017, diakses pada 7 April 2018, [m.tribunnews.com/amp/regional/2017/05/15/memprihatinkan-ternyata-minat-baca-indonesia-duduki-peringkat-60-dari-61-negara](http://m.tribunnews.com/amp/regional/2017/05/15/memprihatinkan-ternyata-minat-baca-indonesia-duduki-peringkat-60-dari-61-negara).