



Strategi Komunikasi PT Trubus Swadaya dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Era Digital

Adilla Nurdiya¹, Elpa Hermawan², Ondy³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: adillanurdiya.298@gmail.com¹, elpa.ehn@bsi.ac.id², ondy.ond@bsi.ac.id³

Article Info

Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 27, 2025

Keywords:

Communication Strategy, New Media, Business Existence, PT Trubus Swadaya

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the publishing industry, not only in terms of production and distribution but also in how society accesses and consumes information. This research aims to examine the communication strategies implemented by PT Trubus Swadaya in maintaining its business existence in the digital era. This study employs a qualitative approach with data collection conducted through in-depth interviews with internal stakeholders. The findings reveal that PT Trubus Swadaya applies communication strategies through the POAC approach (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), IMC (Integrated Marketing Communication), and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). These strategies are carried out through the utilization of digital media, including websites, social media, e-commerce platforms, and online events. Furthermore, digital content innovations such as e-magazines, webinars, and educational materials strengthen the company's image as an adaptive and future oriented publishing brand. This study concludes that structured, creative, and adaptive digital communication strategies are the key factors for PT Trubus Swadaya in sustaining its business existence amid the increasingly competitive publishing industry.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 21, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 27, 2025

Keywords:

Strategi Komunikasi, New Media, Eksistensi Bisnis, PT Trubus Swadaya

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri penerbitan, baik dari segi produksi, distribusi, maupun pola konsumsi informasi oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan PT Trubus Swadaya dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Trubus Swadaya mengimplementasikan strategi komunikasi melalui pendekatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), IMC (Integrated Marketing Communication), serta model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Strategi tersebut diwujudkan dengan pemanfaatan media digital, meliputi website, media sosial, platform e-commerce, serta penyelenggaraan event daring. Inovasi konten digital berupa e-magazine, webinar, dan materi edukatif turut memperkuat citra perusahaan sebagai penerbit yang adaptif dan relevan dengan perkembangan zaman.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Adilla Nurdiya
Universitas Bina Sarana Informatika
adillanurdiya.298@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri penerbitan buku sebagai bagian dari industri kreatif mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran ini dipicu oleh perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat peralihan konsumsi dari media cetak ke digital. Kehadiran *e-book*, *audiobook*, *e-commerce*, dan media sosial membuka peluang baru dalam distribusi konten, namun sekaligus menimbulkan tantangan bagi penerbit dan toko buku fisik. Data menunjukkan penurunan signifikan jumlah penerbit aktif dan produksi judul buku pasca-pandemi, yang menandakan bahwa industri penerbitan di Indonesia menghadapi tekanan serius akibat perubahan perilaku pembaca, tingginya biaya operasional, serta dominasi platform digital yang lebih efisien.

PT Trubus Swadaya, sebagai salah satu penerbit senior yang berdiri sejak 1969, turut beradaptasi dengan transformasi digital tersebut. Perusahaan tidak hanya menerbitkan majalah dan buku dalam format cetak maupun digital, tetapi juga mengembangkan unit bisnis yang mencakup distribusi daring, pemasaran melalui *e-commerce*, penyelenggaraan event digital, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens. Upaya ini menunjukkan strategi komunikasi adaptif yang penting untuk menjaga eksistensi di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT Trubus Swadaya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya di tengah disrupsi digital, serta memberikan wawasan praktis bagi penerbit lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT. Trubus Swadaya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada cara perusahaan mengelola komunikasi, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta membangun hubungan dengan konsumen dalam konteks perubahan perilaku pasar yang dipengaruhi oleh transformasi media digital.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan beberapa informan yang dinilai memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi PT Trubus Swadaya dalam menghadapi dinamika era digital. Informan tersebut terdiri atas Direktur, Pimpinan Redaksi, Manager Digital Marketing, dan SPV Creative sebagai representasi internal perusahaan, serta seorang pelanggan sebagai representasi eksternal. Keterlibatan mereka



diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan *audiens*. PT Trubus Swadaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan edukasi pertanian turut beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi melalui berbagai kanal digital. Strategi komunikasi digital yang diterapkan mencakup pemanfaatan beragam platform media seperti website, media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi pesan instan, yang secara terpadu digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, edukasi, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen.

Pemanfaatan new media menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi PT Trubus Swadaya untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Kehadiran media baru yang berbasis teknologi informasi, seperti media sosial, website interaktif, platform e-commerce, dan aplikasi digital, telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. New media memberikan ruang komunikasi dua arah yang lebih interaktif, memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam membangun narasi dan citra perusahaan. Dalam konteks ini, PT Trubus Swadaya mengintegrasikan pemanfaatan new media dengan kerangka manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) untuk memastikan strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Pada tahap planning, new media digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Perencanaan dilakukan melalui riset pasar digital, analisis tren media sosial, serta pemetaan kebutuhan audiens yang semakin bergeser ke arah konsumsi informasi berbasis teknologi. Hal ini memungkinkan perusahaan merancang pesan komunikasi yang relevan, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Pada tahap organizing, PT Trubus Swadaya melakukan pengorganisasian sumber daya internal, termasuk pembagian tugas tim digital marketing, redaksi, dan event organizer yang berfokus pada produksi serta distribusi konten berbasis new media. Struktur kerja ini memungkinkan koordinasi yang efektif dalam mengelola berbagai kanal komunikasi digital, mulai dari website resmi hingga akun media sosial perusahaan.

Pada tahap actuating, implementasi strategi komunikasi berbasis new media dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif. Konten edukasi pertanian, promosi produk, hingga event digital disebarkan melalui kanal digital yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mentransmisikan pesan, tetapi juga membangun engagement dengan konsumen serta memperkuat positioning sebagai pelopor literasi pertanian.

Sementara itu, pada tahap controlling, new media juga dimanfaatkan sebagai alat evaluasi melalui analisis data digital (*digital analytics*). Perusahaan dapat memantau efektivitas pesan komunikasi, tingkat interaksi audiens, hingga dampak kampanye digital dalam



mendukung tujuan bisnis. Evaluasi ini kemudian digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi berikutnya, sehingga proses adaptasi terhadap dinamika digital dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Dengan demikian, integrasi *new media* ke dalam kerangka POAC menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Trubus Swadaya tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan aspek interaktif, adaptif, dan berorientasi pada engagement. Hal ini menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah tantangan era digital yang sarat dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Pemanfaatan *new media* memungkinkan PT Trubus Swadaya menerapkan model komunikasi AIDA secara lebih efektif. Pada tahap Attention, media sosial dan website digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik. Tahap Interest dibangun melalui artikel, video edukasi, serta interaksi digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Desire ditumbuhkan dengan menampilkan manfaat produk, testimoni, dan penawaran khusus yang dipersonalisasi. Terakhir, Action difasilitasi melalui fitur *call to action* dan kemudahan transaksi di platform digital. Dengan demikian, *new media* menjadi medium strategis yang mendukung setiap tahapan AIDA dalam mempertahankan eksistensi bisnis PT Trubus Swadaya di era digital.

Pembahasan

Era digital ditandai dengan berkembangnya *new media* yang mengubah pola komunikasi antara perusahaan dengan audiens. Media baru, seperti media sosial, website interaktif, dan platform e-commerce, menghadirkan ruang komunikasi yang bersifat dua arah, real-time, serta memungkinkan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen. Bagi PT Trubus Swadaya, kehadiran *new media* tidak hanya menjadi saluran distribusi informasi, tetapi juga sarana strategis untuk memperkuat relasi, memperluas jangkauan, serta mempertahankan eksistensi bisnis di tengah perubahan perilaku konsumen.

Dalam kerangka manajemen komunikasi, adaptasi perusahaan terhadap *new media* dapat dianalisis menggunakan pendekatan POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling). Pada tahap Planning, *new media* menjadi bagian integral dalam perencanaan strategi komunikasi, di mana PT Trubus Swadaya merancang konten yang edukatif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Tahap Organizing ditunjukkan melalui pembentukan tim digital marketing dan redaksi yang mengelola berbagai kanal *new media* secara terstruktur, sehingga setiap platform memiliki fungsi komunikasi yang saling melengkapi. Pada tahap Actuating, implementasi strategi komunikasi dilakukan melalui penyebaran konten kreatif, kampanye interaktif, serta event digital yang memanfaatkan keunggulan *new media* dalam menjangkau khalayak luas secara cepat dan efektif. Sementara pada tahap Controlling, perusahaan melakukan evaluasi terhadap performa *new media* melalui indikator keterlibatan audiens, jumlah pengunjung, maupun tingkat konversi, sehingga strategi dapat disesuaikan dengan dinamika digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, keterkaitan antara *new media* dan pendekatan POAC memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana PT Trubus Swadaya merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, serta mengontrol strategi komunikasinya. Pemanfaatan *new media* tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari



manajemen strategis yang memungkinkan perusahaan tetap relevan, adaptif, dan berkelanjutan di era digital.

Dalam konteks strategi komunikasi PT Trubus Swadaya, pemanfaatan *new media* memiliki peran penting dalam mengimplementasikan model AIDA. Pada tahap Attention, media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website resmi dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens melalui konten visual dan informatif. Tahap Interest dibangun dengan menghadirkan konten edukasi seputar agribisnis serta interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar maupun fitur *live streaming*. Selanjutnya, Desire ditumbuhkan melalui promosi nilai tambah produk, testimoni pelanggan, hingga penawaran eksklusif yang dipublikasikan secara digital. Sementara pada tahap Action, PT Trubus Swadaya memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui e-commerce, link interaktif, maupun fitur *call to action* di media sosial. Dengan demikian, integrasi *new media* dalam model AIDA memungkinkan PT Trubus Swadaya menjaga kedekatan dengan konsumen sekaligus mempertahankan eksistensi bisnisnya di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, upaya PT Trubus Swadaya dalam menjaga keberlangsungan eksistensinya di tengah perkembangan teknologi digital terlihat melalui transformasi strategi komunikasi dari media cetak ke berbagai kanal digital, termasuk media sosial, website, e-commerce, aplikasi pesan instan, dan event digital. Perusahaan menyesuaikan pola komunikasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, sehingga komunikasi yang dijalankan bersifat interaktif, edukatif, dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Langkah-langkah ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui upaya PT Trubus Swadaya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya di era digital, di mana strategi komunikasi menjadi instrumen utama dalam memperkuat identitas dan kredibilitas perusahaan.

Strategi komunikasi yang diterapkan mencakup perencanaan matang, pengorganisasian lintas divisi, pelaksanaan konten yang konsisten dan aplikatif, serta evaluasi berkelanjutan, sesuai dengan pendekatan POAC. Selain itu, integrasi berbagai saluran komunikasi melalui IMC memastikan pesan perusahaan konsisten dan efektif, sementara model AIDA membantu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan nyata. Pemanfaatan *new media* dan penyusunan konten yang relevan, kreatif, serta disesuaikan dengan karakteristik platform digital memperkuat hubungan interaktif dengan konsumen sekaligus menjaga citra perusahaan sebagai pelopor literasi pertanian.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital PT Trubus Swadaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menjaga keberlangsungan bisnis, meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta menghadapi persaingan industri media yang semakin kompetitif. Keseluruhan implementasi strategi komunikasi ini secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana upaya perusahaan dalam mempertahankan eksistensi serta strategi komunikasi yang diterapkan untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Akil, R. (2022). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI PENERBITAN BUKU LOKAL DI ERA DIGITAL (ANALISIS STP: SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING)*.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v9i2.9117>
- Al Azis, M. R. (2021). Tantangan Industri Penerbitan Buku di Indonesia sebagai Bagian dari Industri Kreatif dalam Mengarungi Era Digitalisasi dan Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 242.
- Aulia Nurul Hanifah. (2025). *Peran Komunikasi Verbal & Nonverbal dalam Upaya Meningkatkan Engagement (Interaksi) dan Sikap Penonton pada Efek Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Mukbang di Akun TikTok Cucu Apho*.
- Fathun Muhammad. (2021). *ANALISIS POAC TERHADAP MANAJEMEN FUNDRAISING DAN PENGELOLAAN DANA ZAKAT DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL KOTA BLITAR*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasanah Kiki. (2021). *STRATEGI RADIO CITRA BUANA FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA DI ERA DIGITAL SKRIPSI Oleh : KIKI HASANAH NPM 1703110124*.
- Helmayuni. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- IKAPI. (2023a). *Derai Air Mata Perbukuan Tanah Air*.
<https://www.ikapi.org/2023/05/24/derai-air-mata-perbukuan-tanah-air/>
- Irene Silviani, P. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Karbana, M. F. (2024). *PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNIS TAHOO GOOGLEK DI OUTLET NGADILUWIH*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Maharanti Puan. (2022). *MAKALAH METODOLOGI PENELITIAN DESAIN PENELITIAN (RESEARCH DESIGN)*.
- Merdeka Wara. (2025). *Perpusnas Dukung Kolaborasi Penerbit untuk Tingkatkan Literasi*.
<https://www.perpusnas.go.id/berita/perpusnas-dukung-kolaborasi-penerbit-untuk-tingkatkan-literasi>
- Oktaviani Dewi. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN Metro*.
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2025). *Statistik International Standard Book Number*. https://isbn.perpusnas.go.id/landing_page/statistik



- Rahmawati Lili. (2023). *Pengaruh e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Trubus Bina Swadaya. (2025). <https://www.trubusbinaswadaya.co.id/>
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Deepublish.
- Yunus Ulani, Angeline Mia, & Ramadanty Sari. (2023). *Advertising and Branding*. Riugha Edu Pustaka.