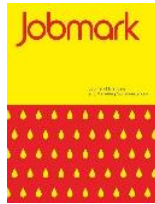


Jobmark: Journal of Branding and  
Marketing Communication



Vol. 5(1) pp. 40-47, (2023)  
DOI: 10.36782/jobmark.v4i1.193

# Classic Literature and Millennial Consumers: Branding Challenges for Balai Pustaka

Sutianingsih<sup>1\*</sup>

## ABSTRACT

Balai Pustaka's literacy branding strategy aims to foster Indonesian millennial's reading interest in old classic literary works by carrying out various strategies ranging from brand awareness strategies, brand knowledge strategies, brand image strategies, brand experience strategies, brand loyalty strategies, and brand spirituality strategies. Using a descriptive case study method, this study found various literacy branding strategies for classic literary works carried out by Balai Pustaka, such as the existence of republish programs, adaptations, and TBM (community reading gardens) to media conversion through filmmaking. This research is helpful as a reference for researchers in literacy branding, which still needs to be explored.

## ABSTRAK

Strategi pemerekan literasi bertujuan untuk menumbuhkan minat baca milenial Indonesia terhadap karya sastra klasik lama, dengan melakukan berbagai macam strategi mulai dari strategi brand awareness, strategi brand knowledge, strategi brand image, strategi brand experience, strategi brand loyalty dan strategi brand spirituality. Berbagai macam strategi pemerekan literasi terhadap karya sastra klasik dilakukan oleh Balai Pustaka seperti dengan adanya program REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca masyarakat) sampai dengan adanya alihmedia yaitu pembuatan film. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan minat baca milenial terhadap sastra klasik Balai Pustaka.

## Keywords

AKIELS model; Indonesian millennial; literacy branding; literary branding; reading garden

## To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):

Sutianingsih (2023). Classic Literature and Millennial Consumers: Branding Challenges for Balai Pustaka. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 5(1), 40-47. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i1.193>

## INTRODUCTION

Sastra Klasik yang kental akan nama dari sebuah perusahaan penerbitan Milik Negara yaitu "Balai Pustaka" masih bertahan pada masa kini yang memiliki *positioning* tersendiri di benak khalayak dan memberikan branding Sastra Klasik sebagai identitas utama Balai Pustaka. Sudah hampir 103 tahun berdiri, namun branding sastra klasik

dengan para sastrawan terkenal hingga masa ke masa masih menghiasi dan menjadi marwah sejati Balai Pustaka.

Namun pada kenyataannya apresiasi karya sastra Indonesia semakin menurun dan kurangnya apresiasi akan sastra saat ini. Persaingan yang begitu ketat dengan adanya kepentingan untuk adanya pengembalian modal,

<sup>1</sup> Balai Pustaka, Jl Bunga 8, Matraman, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [sutianingsih.06@gmail.com](mailto:sutianingsih.06@gmail.com)

dan juga adanya pendapatan dari segi keuntungan serta adanya dorongan untuk memberikan loyaliti yang sesuai bagi penulis itu sendiri dengan sadar mendorong penerbit sastra klasik untuk melakukan pendekatan bisnis atau industri. Hasil yang akan didapatkan buku akan tetap *bestseller* dan terus bermunculan dan pasar akan menyukai buku yang sudah sesuai dengan keinginan pasar. Dan bagi dunia industri pasar adalah segalanya.

Faktor lainnya adalah Minat baca yang rendah masyarakat Indonesia memberikan dampak dengan adanya penurunan buku cetak pada tahun-tahun terakhir. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh organisasi pendidikan, ilmu pengetahuan dan kebudayaan PBB (UNESCO) tahun 2019, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca, persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Bostwana (61).

Banyak orang yang lebih menyukai menghabiskan waktunya dengan ponsel pintar yang menyediakan berbagai macam hiburan yang terdiri dari berbagai macam permainan dan tontonan dibandingkan dengan membaca buku. Walaupun adanya aktivitas membaca yaitu dengan mencari informasi atau berita-berita terkini yang bertujuan agar tidak ketinggalan informasi terkini. Hal ini juga dialami oleh generasi milenial.

Generasi milenial yang lahir pada era internet yang menjadi salah satu dominasi dalam era digital saat ini. Menurut Smith dan Nichols (2015) bahwa generasi milenial itu sangat bergantung pada teknologi pada awal hidup mereka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Serta menurut *Pew Research Center* (2010) bahwa dalam pandangan generasi milenial penggunaan teknologi internet menjadi kebutuhan pokok dan kebanyakan dari mereka memiliki media sosial. Hal ini yang menyebabkan adanya penurunan minat membaca buku secara konvensional. Populasi orang yang membaca buku turun drastis pada generasi milenial.

Walaupun begitu Balai Pustaka dengan branding sastra klasik tetap bisa eksis walaupun tergerus zaman. Strategi yang baik diperlukan

untuk membranding kembali sastra klasik Balai Pustaka agar tetap eksis dan semakin dilihat keberadaannya.

Menurut Prasetyo (2020) Strategi merupakan asal kata dari bahasa Yunani *Strateos*, yang memiliki pengertian yaitu komandan militer. Kata tersebut muncul ketika zaman demokrasi di Athena. Tapi definisi strategi pada saat ini sudah berkembang sangat pesat. Strategi diterjemahkan dalam berbagai perspektif oleh para ahli. Gurowitz (2012) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang berorientasi ke depan untuk berinteraksi dengan lingkungannya yang kompetitif untuk mencapai tujuan.

Menurut Wijaya (2013) proses branding itu melalui beberapa tahapan mulai dari kesadaran merek atau *brand awareness*, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*, lalu konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau *brand image*, kemudian pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience*, kemudian kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*) sampai akhirnya pada puncaknya yaitu konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan *brand spirituality*. Strategi branding perlu dilakukan untuk bisa mengkomunikasikan produk khususnya literasi sastra klasik kepada pembaca milenial agar menjadi *top of mind* dan selalu diingat.

Maka penting sekali bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan serta manfaat mengenai strategi pemerekan dalam riset-riset ilmiah yang masih jarang dilakukan, maka dari itu penelitian ini sangat bermanfaat dalam strategi pemerekan literasi karya sastra klasik. Serta penelitian ini dapat memberikan wawasan bahwa dalam dunia praktis strategi pemerekan masih jarang dilakukan oleh para penerbit maupun oleh perusahaan atau lembaga karena itu penelitian ini sangat bermanfaat menjadi rujukan bagi para penerbit atau perusahaan dalam pemerekan literasi karya sastra klasik.

## METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) memberikan definisi terkait metode kualitatif. Metode kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme serta bermanfaat untuk melakukan sebuah penelitian dengan obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci. Proses pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara menggabungkan triangulasi (gabungan), analisis data yang memiliki sifat induktif atau bersifat kualitatif, yang mana hasil dari penelitian kualitatif ini lebih menekankan kepada makna itu sendiri dibandingkan secara general dari hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Menurut Yin (2018) memberikan definisi studi kasus adalah metode empiris yang menyelidiki sebuah fenomena kontemporer (kasus) secara mendalam dan dalam konteks yang nyata, terutama pada batasan-batasan antara fenomena dan konteks yang terlihat samar atau tidak jelas.

## **FINDINGS AND DISCUSSION**

Hasil penelitian dari skripsi yang berjudul “Strategi Pemerekan Literasi Karya Sastra Klasik Balai Pustaka Dalam Menumbuhkan Minat Baca Milenial” yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kemudian untuk data primer yang diperoleh oleh peneliti yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber-narasumber yang sudah ditentukan. Narasumber terkait terdiri dari dua orang narasumber utama, satu orang narasumber pendukung, dan tiga narasumber triangulator. Dua orang narasumber utama terdiri dari divisi *Content Development* yaitu Manager Editorial dan Manager Literasi. Satu orang narasumber pendukung yaitu pegawai sekaligus pengamat sastra klasik. Lalu tiga orang narasumber sebagai konsumen milenial.

## **Sejarah Literasi Karya Sastra Klasik Balai Pustaka**

Balai Pustaka merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbitan dan percetakan di Indonesia yang sempat mengalami empat zaman yaitu zaman penjajahan Belanda, zaman pendudukan Jepang, zaman kemerdekaan (Masa orde lama), dan zaman pembangunan nasional (Masa orde baru). Kemauan pemerintah Hindia Belanda untuk menjauhkan masyarakat dari pengaruh buku yang bermuatan politik antipemerintah di tanah jajahannya mendorong terbentuknya badan penyedia buku bacaan untuk perpustakaan sekolah dan masyarakat (tahun 1908).

Nama Balai Pustaka sebagai badan penerbit yang lahir pada tanggal 22 September 1917 merupakan pengembangan dari badan tersebut. Berbagai buku dan majalah yang berbahasa Melayu, Jawa, Sunda, Madura, Minangkabau, Batak, dan sebagainya telah diterbitkan oleh Balai Pustaka dan tersebar ke sekolah-sekolah di seluruh pelosok wilayah Hindia Belanda. Sebagai akibatnya, semua suku bangsa di wilayah Hindia Belanda menjadi semakin menyadari bahwa bahasa Melayu dinilai paling praktis untuk diangkat menjadi cikal-bakal bahasa nasional, yaitu bahasa Indonesia.

## **Program Literasi Karya Sastra Klasik Balai Pustaka**

Semua program literasi karya sastra klasik Balai Pustaka dikelola oleh divisi *Content Development*. Divisi *Content Development* terdiri dari beberapa lini yaitu penerbitan, literasi dan heritage. Divisi penerbitan bertugas dalam meramu nisi naskah menjadi khususnya sastra klasik memiliki bahasa yang mudah dibaca dan di eja. Divisi literasi adalah divisi yang bertugas dalam memberikan pengaruh literasi kepada masyarakat sedangkan divisi heritage adalah divisi yang merekomendasikan naskah-naskah menjadi literasi layak baca yang akan diolah divisi penerbitan dan divisi literasi. *Content development* dalam literasi sastra klasik memiliki berbagai macam program seperti saduran, REPUBLISH, co-publishing dengan gramedia,

TBM (Taman Baca Masyarakat) serta pembuatan film yang berasal dari literasi sastra klasik.

### **Saduran**

Saduran menjadi salah satu cara untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan “Sastra Klasik” kepada pembaca khususnya pembaca milenial. Sastra klasik murni memiliki bahasa yang sulit dimengerti karena kental akan bahasa sastra. Langkah yang pasti diambil adalah dengan menyadurnya dengan penggunaan kata-kata yang sederhana pada naskahnya. Naskah yang disadur yaitu salah satunya “Siti Nurbaya”, “Si Jamin dan Si Johan”, “Katak Hendak Jadi Lembu”, “Atheis” dan lain sebagainya. Naskah-naskah yang dipilih untuk dilakukan penyaduran yaitu naskah yang memiliki potensi pasar lebih besar di bandingkan dengan naskah lainnya.

### **Republish**

Selain melakukan upaya penyaduran sebagai strategi branding dari segi produk yaitu sastra klasik. Strategi selanjutnya yaitu melakukan upaya menerbitkan ulang terhadap naskah-naskah klasik lama dengan desain kekinian dan terbaru. Strategi ini sedang berjalan sampai sekarang dengan menerbitkan ulang 100 judul dan 150 judul baru yang memiliki seri-seri tertentu. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat milenial agar kenal dan mau membaca karena design cover yang lebih *eye-catching*.

### **TBM (Taman Baca Masyarakat)**

TBM atau taman baca masyarakat adalah salah satu program literasi yang ada di Balai Pustaka. TBM ini adalah salah satu ide literasi dengan mengedepankan penyebaran buku-buku ke berbagai pelosok daerah dengan mengirimkan trainer dan co-trainer sebagai penyambung literasi. TBM ini memiliki karakteristik masing-masing tergantung dari pinalur bantuan ke setiap daerah dengan konsep yang berbeda-beda. Buku atau bacaan yang ada dalam TBM ini selain buku sastra dari Balai Pustaka, ada juga buku-buku dari penerbit lain seperti gramedia,

cempaka putih, pustaka jaya, mizan dan lain sebagainya.

### **Film**

Balai pustaka dalam mengembangkan literasi karya sastra klasik bukan hanya menggunakan metode REPUBLISH, saduran maupun TBM (Taman Baca Masyarakat). Visualisasi juga digalakan dengan pembuatan film mengenai sastra klasik. Film menjadi salah satu media penyampaian literasi sastra klasik sebagai langkah menjawab tantangan saat ini. Balai Pustaka serius dalam upayanya meliterasi masyarakat khususnya milenial dengan adanya pembuatan film ini. Judul-judul sastra klasik yang sudah dibuatkan film yaitu salah satunya “Tenggelamnya Kapal Vanderwijtj” yang sudah tayang baik di layar televisi maupun layar lebar di bioskop Tanah Air.

### **Pembahasan**

#### ***Dari Rejuvenasi Hingga Reimajinasi***

Strategi branding yang dilakukan oleh Balai Pustaka lebih menekankan kepada perubahan dan penerbitan karya baru dengan program-program yang sudah dirancang. Strategi branding menurut Wijaya (2013) terdiri dari *strategi brand awareness, strategi brand knowledge, strategi brand image, strategi brand experience, strategi brand loyalty sampai dengan strategi brand spirituality*. Strategi yang berdasarkan tingkatan kesadaran dari konsumen itu sendiri. Hal ini pun diterapkan dengan melihat program literasi yang cocok untuk pembaca saat ini, terutama generasi milenial. Balai pustaka melakukan strategi rejuvenasi yaitu dengan cara mendaur ulang atau peremajaan kembali seperti melakukan cara REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca Masyarakat) maupun melalui film. Rejuvenasi yang dilakukan melalui cara-cara seperti REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca Masyarakat) maupun film untuk memudahkan dan diubah menjadi lebih kekinian yang disesuaikan dengan selera dan gaya hidup anak-anak zaman sekarang khususnya milenial. Bacaan yang sederhana dan lebih kekinian menjadi salah

satu hal yang disukai oleh milenial dari bahan bacaan yang mereka pilih. Selain itu bacaan yang menyentuh dan sesuai dengan kehidupan pembaca juga menjadi salah satu hal yang membuat milenial tertarik untuk membaca dan memperluas pengetahuannya literasinya. Kemudian melakukan rejuvinasi dengan cara visual yaitu melalui film menjadi salah satu langkah juga bagi Balai Pustaka untuk meliterasi sastra klasik bagi generasi Milenial. Judul sastra klasik yang sudah dibuatkan film seperti “Siti Nurbaya” yang memang bacaan sastra klasik yang dikenal banyak orang.

Berdasarkan hal tersebut, Balai Pustaka mencoba untuk mendekat dan beradaptasi dengan cara REPUBLISH yang lebih menonjolkan rasa kekinian terlihat dari design cover serta peremajaan terhadap isi baik content yang bersifat text maupun ilustrasi. Lalu melakukan upaya saduran yang diperuntukkan untuk menyederhanakan bahasa atau content text naskah yang bisa memudahkan pembaca untuk memahami apa isi dari bacaan sastra klasik tersebut yang memang sulit untuk dibaca karena bahasa melayu yang kental dan cenderung rumit. Lalu program TBM (Taman Baca Masyarakat) yang berfungsi memberikan literasi sastra kepada masyarakat luas dengan jangkauan seluruh Indonesia. Kemudian langkah visual dengan cara memfilmkan sastra klasik ini juga dilakukan untuk menggaet pembaca milenial agar lebih mengenal sastra yang sudah direjuvenasi.

Kemudian Balai Pustaka juga mengembangkan program literasi ini yang diperuntukkan bagi masyarakat khususnya generasi dan pembaca milenial agar cinta kepada sastra dengan membawa *public figure* milenial. Public figure milenial ini adalah artis-artis yang bekerjasama dengan Balai Pustaka seperti Reza Rahardian, Chelsea Islan, Marsha Timothy sampai Iqbal Ramadhan yang diperuntukkan sebagai *influencer* dan *brand ambassador* dari Balai Pustaka sebagai penghantar literasi sastra masyarakat khususnya generasi milenial. Hal ini juga diperuntukkan untuk menimbulkan image-image baru yang menjadikan program literasi

sastra klasik menjadi bagian dari pembaca milenial melalui *figure-figure* berpengaruh dan sudah memiliki branding nama yang kuat di mata masyarakat khususnya generasi milenial. Pada akhirnya image sastra klasik bisa di reimajinasi dengan image mereka yang kekinian banget sebagai *brand ambassador* ataupun *influencer*.

Melalui cara visual yaitu dengan membuat film sastra klasik ini akan membentuk imajinasi baru yang berkaitan dengan sastra klasik sehingga menjadi lebih *fresh* dan bisa memudahkan lagi bagi Balai Pustaka meliterasi masyarakat khususnya milenial untuk lebih mengenal sastra klasik. Jadi kesan judul tersebut bisa diminimalisir melalui film. Kemudian dengan mencapai reimajinasi ini, menggunakan tokoh-tokoh yang kekinian dan sesuai dengan selera milenial akan membentuk imajinasi-imajinasi baru terkait sastra klasik. Sehingga akan berujung kepada *image* baru bahwa sastra klasik itu selalu muda dan *fresh* bagi penikmatnya terutama bagi generasi milenial.

Upaya dalam melakukan rejuvenasi atau peremajaan dan reimajinasi pada literasi sastra klasik juga dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa dari Universitas Bunda Mulia, Fakultas Teknologi dan Desain yaitu Livia Wongso dan Yana Erlyana yang melakukan penelitian terhadap bacaan sastra klasik dengan judul “Siti Nurbaya”. Mereka melakukan penelitian terhadap content dari cerita sastra klasik “Siti Nurbaya”. Dengan adanya penambahan atau perancangan dan ditambahkan ilustrasi cat air yang mana akan menambah dan membangun dunia imajinasi baru yang diciptakan oleh cerita serta ilustrasi. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner kepada 100 responden yang berpendapat bahwa karya sastra lama Indonesia akan lebih menarik jika ditambahkan dengan ilustrasi karena bisa menambah ketertarikan dan membangin imajinasi pembaca.

Sama halnya yang dilakukan oleh Balai Pustaka dengan upaya serupa, bahwa dalam meliterasi sastra klasik harus memiliki cara efektif apabila sasaran pembaca adalah generasi

milenial. Kecenderungan untuk dipilih dan meningkatkan minat baca terhadap sastra klasik bisa diupayakan dengan membuat cara-cara baru yang kekinian dan disukai oleh generasi milenial. Membuat kemasan yang baru, penyederhanaan kosa kata isi cerita, sampai dengan dibuatkannya sebuah film yang berasal dari judul "Sastra klasik" maka hal tersebut bukan tidak mungkin bisa menarik minat milenial untuk melek sastra dan tertarik membaca sehingga meningkatkan literasi mereka dari segi bacaan sastra klasik.

Berdasarkan penjabaran mengenai program-program literasi karya sastra klasik di Balai Pustaka seperti melakukan REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca Masyarakat) sampai dengan adanya pembuatan film, ternyata program-program tersebut belum sampai pada tahap loyalitas dan spiritualitas. Menurut Wijaya 2013 bahwa *hierarchy of branding* memiliki 6 tahapan yaitu tahap *brand awareness*, tahap *brand knowledge*, tahap *brand image*, tahap *brand experience*, tahap *brand loyalty* sampai pada tahap *brand spirituality*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber yang menyatakan bahwa mereka hanya sekedar tahu dan ikut acara yang diselenggarakan oleh Balai Pustaka belum sampai tahap loyal ataupun sampai spiritual yang berujung pada cinta yang sangat mendalam. Loyalitas muncul dari komunitas-komunitas sastra sampai budayawan yang memang memiliki ketertarikan dan keterikatan lebih kepada sastra klasik. Mereka memiliki keperluan lebih baik untuk pemenuhan bahan bacaan sampai dengan koleksi karena sudah mencapai loyalitas, namun mereka bukan golongan dari pembaca milenial. Balai Pustaka berupaya lebih untuk membuat program-program yang bisa membuat generasi milenial lebih tertarik terhadap sastra dan dibutuhkan konsistensisasi dalam meliterasi karya sastra klasik. Program-program yang dibuat tidak hanya bisa sampai disitu saja harus ada *effort* lebih untuk menyampaikan sastra sehingga bisa meliterasi milenial yang akhirnya akan meningkatkan minat baca di kalangan pembaca generasi milenial.

### **Apresiasi Tanpa Literasi Mendalam**

Minat baca milenial terhadap karya sastra klasik membawa kepekaan tersendiri untuk Balai Pustaka berbenah menyesuaikan diri dengan keadaan sekarang. Generasi milenial yang erat dengan teknologi dan media sosial, memberikan pandangan bahwa kita sebagai entitas bisnis sekaligus entitas budaya bangsa untuk mendekati generasi ini dengan cara baru dan kekinian. Berdasarkan pendapat dari Solomon (2015) bahwa ketertarikan terhadap suatu hal dari konsumen dipengaruhi oleh demografi yaitu usia, jenis kelamin, struktur sosial, kelas sosial dan pemasukan, ras dan etnis, geografi sampai dengan gaya hidup. Perubahan yang begitu signifikan terutama gaya hidup milenial yang praktis dan tidak suka dengan kompleksitas memberikan gambaran bahwa program literasi yang ada harus menyesuaikan dengan gaya hidup milenial yang simple dan kekinian. Berdasarkan program-program yang sudah dibuat oleh Balai Pustaka seperti REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca Masyarakat) sampai dengan membuat film. Mereka terutama generasi milenial mengapresiasi upaya dari Balai Pustaka dan mereka terkesan dengan adanya wajah baru dan *image-image* baru sehingga beberapa dari mereka mulai minat terhadap bacaan sastra klasik sampai ada yang melakukan pembelian tetapi belum sampai pada tahap literasi mendalam namun masih sampai literasi di permukaan atau tahap awal dalam hal ini dari literasi sastra klasik.

Hal ini berkaitan juga dengan budaya baca literasi milenial yang tergolong rendah di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* pada Maret 2016 lalu, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca, persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Botswana (61). Dari hasil tersebut memang berbanding terbalik dengan adanya penggunaan media sosial yang cukup tinggi dan *intens*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh UNESCO dan mengimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media

sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp dengan jumlah 2,9 juta pengguna dan lain-lain (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018). Maka dari itu faktor-faktor ini juga menjadi salah satu hambatan dalam meliterasi masyarakat khususnya pembaca milenial agar meningkatkan minat baca terutama terhadap bacaan literasi sastra klasik. Upaya-upaya lain diperlukan terutama dalam hal memanfaatkan media digital bisa menjadi salah satu langkah serius yang bisa dilakukan untuk meliterasi melalui media digital secara masif dan akhirnya bisa meningkatkan minat baca di kalangan milenial.

Menurut Wijaya 2013 bahwa *hierarchy of branding* memiliki 6 tahapan yaitu tahap *brand awareness*, tahap *brand knowledge*, tahap *brand image*, tahap *brand experience*, tahap *brand loyalty* sampai pada tahap *brand spirituality*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber bahwa mereka sudah mulai *aware* terhadap literasi dan sudah mulai berminat namun belum sampai pada tahap cinta secara mendalam. Mereka mengikuti program-program yang ada di Balai Pustaka dan lebih banyak mengetahui informasinya melalui media sosial seperti instagram. Apabila Balai Pustaka menggelar event-event yang sesuai dan sesuai dengan mereka, mereka akan mengikutinya terutama diperankan oleh para pemain atau artis-artis senior. Mereka akan mengikutinya tetapi belum sampai pada tahap loyal apalagi sampai pada tahap tekun, dan memiliki perhatian khusus dan sangat mendalam sampai tahap *spirituality*. Tapi mereka khususnya generasi milenial sudah mengenal Balai Pustaka dengan wajah baru yang lebih kekinian.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dan telah dipaparkan secara merinci pada bab sebelumnya. Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemerekan literasi karya sastra klasik Balai Pustaka dalam menumbuhkan minat baca milenial sudah cukup

maksimal walaupun masih ada kekurangan pada beberapa bagian. Kemudian strategi pemerekan literasi karya sastra klasik melalui program-program seperti REPUBLISH, saduran, TBM (Taman Baca Masyarakat) sampai pembuatan film masih belum berhasil kepada tahap *brand spirituality* sesuai dengan teori *hierarchy of branding* dan baru sampai kepada tahap *brand experience*.

Kemudian dari segi literasi minat baca, milenial mengapresiasi program-program literasi dan mereka juga mengikuti program-program literasi karya sastra klasik yang ada di Balai Pustaka. Mereka juga mulai meminati literasi sastra klasik walaupun belum sampai mendalam sesuai dengan *hierarchy of branding* dan mereka baru mencapai *brand experience*.

## Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

## Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

## References

- Agoestyowati, R. (2017). Branding serial KKP: Tinjauan pada minat literasi anak-anak. *Majalah Ilmiah Bijak*, 14(1), 60–69. <https://doi.org/10.31334/bijak.v14i1.60>
- Arif, C. (2014). *Strategi positioning dan branding perusahaan penerbitan (Studi kasus komunikasi pemasaran penerbit Alfabes dalam mengimplementasikan strategi positioning dan branding)* [Master's thesis, Universitas Mercu Buana]. <https://repository.mercubuana.ac.id/41305>
- Ayuwuragil, K. (2017, October 7). Milenial, literasi, dan media sosial. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171007092000-185-246771/milenial-literasi-dan-media-sosial>
- Azizah, N. (2016, December 26). Mengenal generasi millennial. *Republika Online*. <https://republika.co.id/berita/ois64613/mengenal-generasi-millennial>

- Bakar A. R., S. A., Izzudin, & Wadin, W. (2014). *Faktor-faktor penyebab rendahnya minat baca masyarakat di taman baca masyarakat (Studi kasus di taman baca masyarakat Cinta Baca, kelurahan Lempuing, kecamatan Ratu Agung, kota Bengkulu)* [Bachelor's thesis, Universitas Bengkulu]. <https://repository.unib.ac.id/8703>
- Balai Pustaka. (n.d.). *Tentang perusahaan*. [https://balaipustaka.co.id/?page\\_id=28](https://balaipustaka.co.id/?page_id=28)
- Dharsono, P. (2012). *Moerdiono sang konseptor*. Sinar Harapan Persada.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayani. (2013). Buletin Perpustakaan UIN SUSKA Riau, Nomor 13 Tahun VII 2013.
- Kosasih, E. (2013). Sastra klasik sebagai wahana efektif dalam pengembangan pendidikan karakter. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 13(2), 225–236. [https://doi.org/10.17509/bs\\_jbpsp.v13i2.294](https://doi.org/10.17509/bs_jbpsp.v13i2.294)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (T. R. Rohidi, Trans.). UI Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muthoharoh, & Prastyaningsih, H. (2020). Melestarikan budaya literasi karya sastra melalui literasi digital di era milenial. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 99–104. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2404>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Purwadi, & Irwansyah. (2020). Prospek dan tantangan industri penerbitan jurnal dan prosiding melalui teknologi e-publishing di era digital. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 41(1), 87–98. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v41i1.509>
- Sayekti, S. (2020, September 8). Masa Depan Industri Penerbitan. *Kontan*. <https://analisis.kontan.co.id/news/masa-depan-industri-penerbitan>
- Septiari, E. D. (2018, August 16). Opini: Generasi milenial, konsumen zaman now. *Harian Jogja*. <https://opini.harianjogja.com/read/2018/08/16/543/934498/opini-generasi-milenial-konsumen-zaman-now>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2014). *Metodologi penelitian* (25th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Temporal, P. (Ed.). (2015). *Branding for the public sector: Creating, building and managing brands people will value*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119176824>
- Wijaya, B. S. (2013a). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, B. S. (2013b). How “deep” is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158–169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v3i2.1974>
- Wurianto, A. B. (2017). Literasi sastra dalam masyarakat belajar (Learning Society). In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA) “Pembangunan Karakter Bangsa Melalui Gerakan Literasi Sastra.”* Malang, Indonesia, 9 Mei 2017 (pp. 25–30). FKIP Universitas Muhammadiyah Malang. <https://core.ac.uk/download/pdf/156887907.pdf#page=34>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.