

Survei Preferensi Membaca Buku di Era Digital Tahun 2025



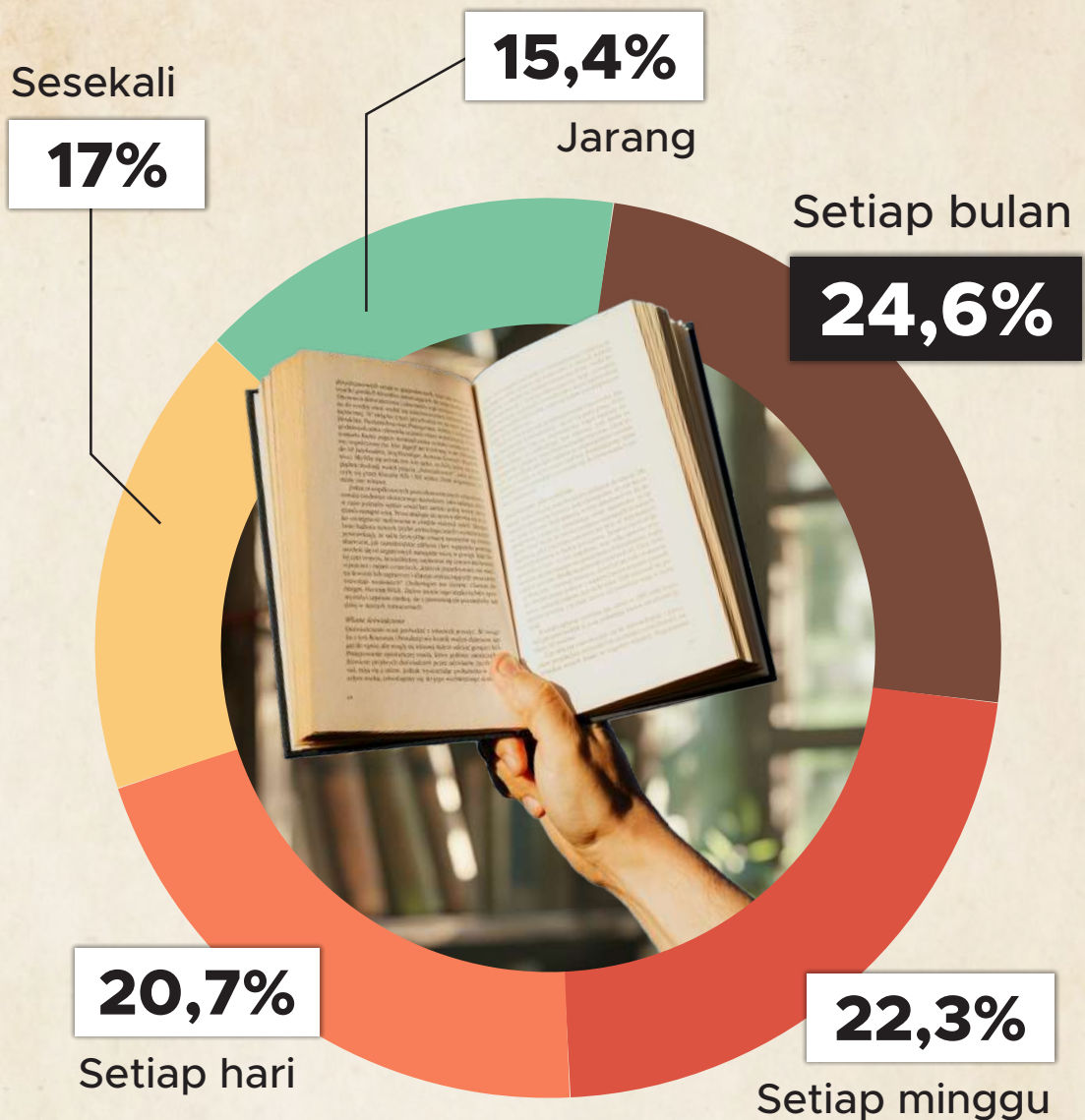
Format buku semakin beragam seiring berkembangnya teknologi. Dari buku fisik yang tersusun di rak-rak, kini bisa kita jumpai rak-rak buku yang tersusun secara digital dan dapat diakses dalam satu genggaman.

Kondisi ini membuka opsi baru dalam cara menikmati buku sekaligus mampu memengaruhi kebiasaan dan preferensi pembaca. Bagi penerbit, kondisi ini juga membuka peluang inovasi yang lebih luas dalam strategi pemasaran buku.

Melihat kedua fenomena tersebut, kami ingin melakukan survei untuk mengetahui preferensi terkini masyarakat Indonesia terkait aktivitas membaca buku di era digital.



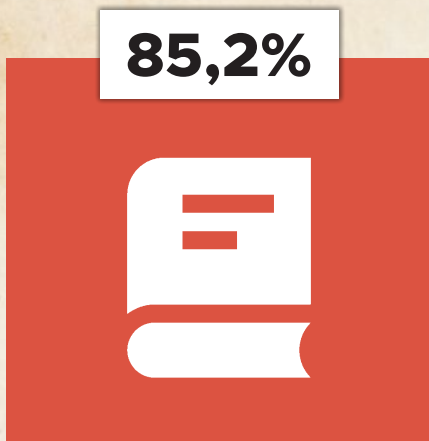
Seberapa sering Anda membaca buku?



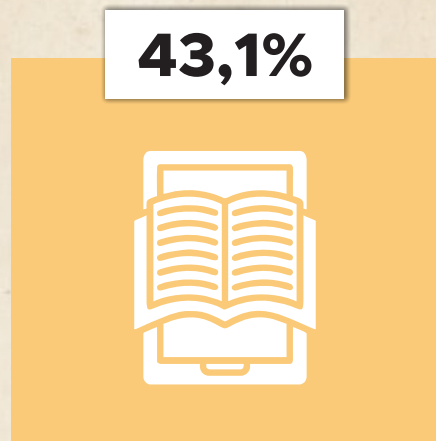
Rutinitas membaca di kalangan publik masih jadi PR tersendiri, dengan hanya 1 dari 5 responden yang rutin membaca buku setiap hari. Sebanyak 17% responden mengaku hanya sesekali membaca, bahkan 15,4% tercatat jarang.

Hal ini bisa didorong oleh kurangnya motivasi, minimnya akses, pengaruh budaya, hingga kualitas buku yang beredar di pasar. Padahal, membaca dapat memperkaya wawasan individu.

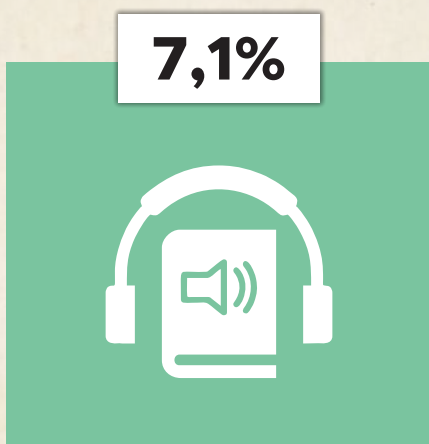
Format buku apa yang paling sering Anda baca?



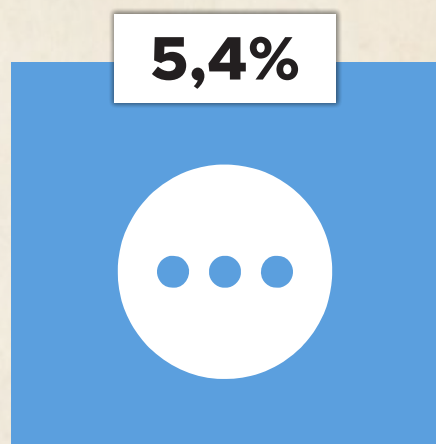
Buku cetak



E-book



Buku audio



Lainnya

**Multiple answer*

Buku fisik, meski terdengar kuno, masih dipandang sebagai sarana favorit buat membaca buku, mencapai 85,2%. Bagi sebagian pembaca, rasanya belum puas membaca buku kalau belum menyentuh fisiknya.

Selain buku cetak, *e-book* dan *audio book* juga semakin digemari, dengan kemudahan mobilitas dan dampaknya yang lebih ramah lingkungan.



Genre apa yang Anda sukai?



*Multiple answer

Menyangkut genre, mayoritas responden lebih suka membaca buku *self-development* (65%), diikuti nonfiksi (60,1%) dan pendidikan (57,4%).

Preferensi ini mencerminkan bagaimana kebanyakan publik Indonesia membaca untuk kebutuhan akademik dan memperluas wawasan.

Di sisi lain, buku fiksi, dengan ragam tema yang dihadirkan, menjadi pilihan 50,6% responden. Mulai dari romansa, *sci-fi*, hingga horor, membaca buku fiksi bisa jadi pilihan untuk rehat sejenak dari kesibukan.

Bagaimana Anda biasanya menemukan informasi tentang buku baru?

Media sosial



Platform buku daring (misalnya, Gramedia Digital)



Toko buku



Rekomendasi teman/keluarga



Ulasan atau blog buku



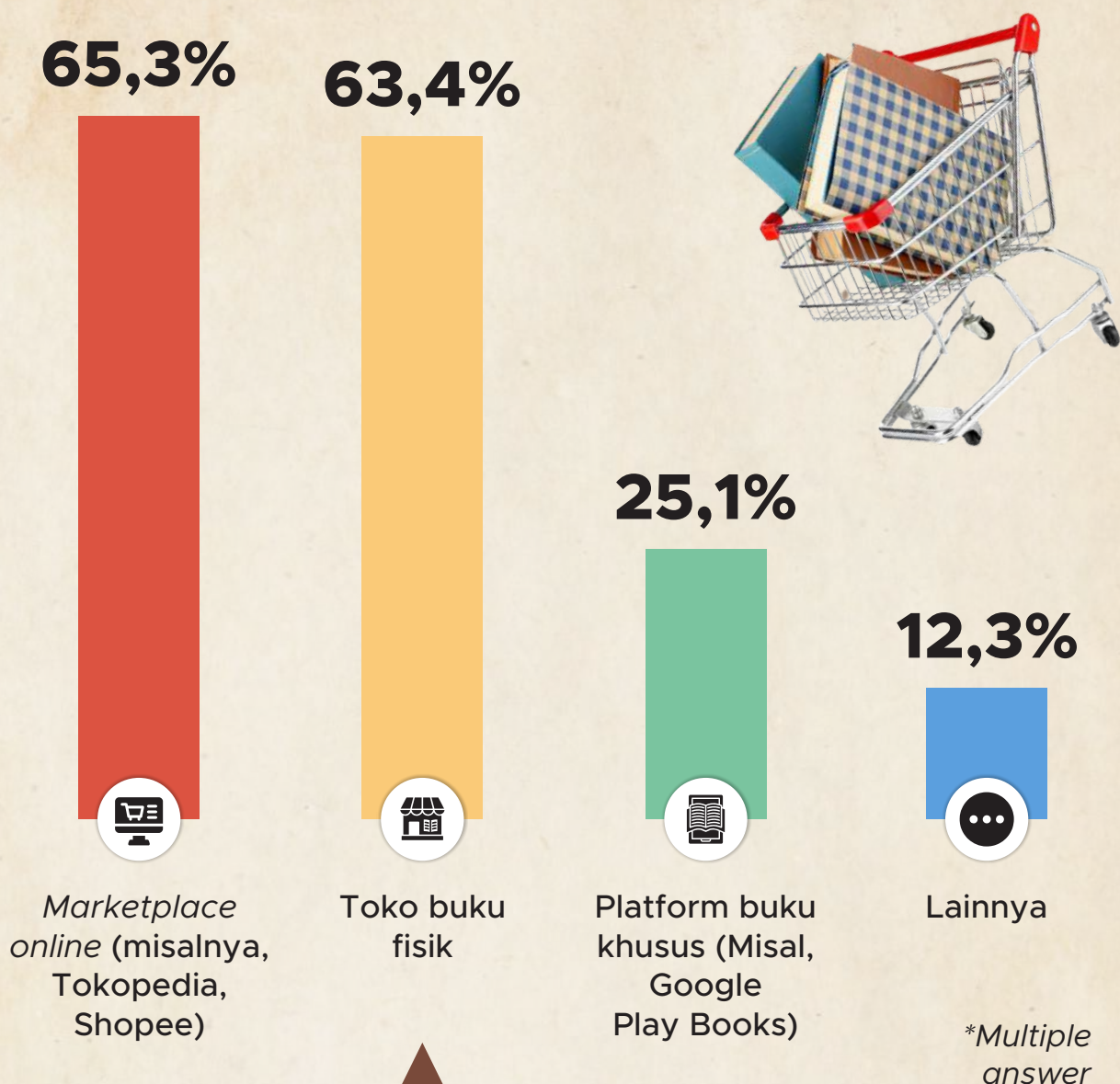
Lainnya



Dengan jumlah penggunaanya yang mencapai 139 juta pada awal tahun lalu, tidak heran kalau informasi terkait perilsan buku baru lebih banyak disebarluaskan di media sosial.

Platform buku daring juga masih menjadi pilihan publik dalam mengakses informasi soal buku, meski pengaruhnya jauh lebih rendah ketimbang media sosial.

Di mana Anda biasanya membeli buku?



Marketplace online menjadi pilihan utama publik RI dalam membeli buku, dengan ragam promosi dan kemudahan yang ditawarkan.

Meski begitu, 63,4% responden juga tercatat lebih suka membeli langsung di toko buku fisik. Melihat dan menyentuh buku-buku di etalase memberikan pengalaman belanja yang berbeda dibanding sekadar melihat lewat layar ponsel.

Faktor apa yang memengaruhi keputusan Anda membeli buku?

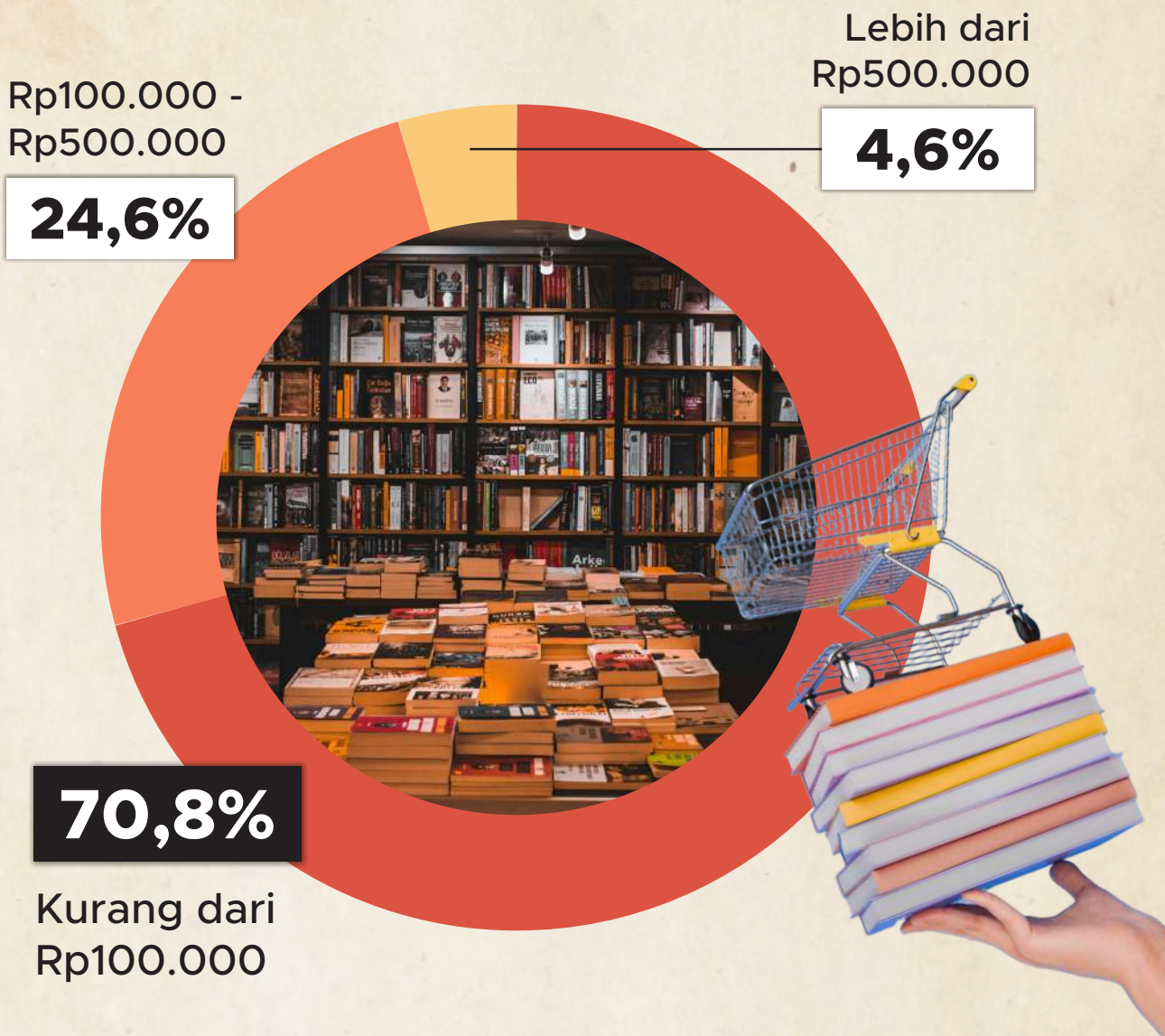


Bukan pratinjau konten maupun harga, nyatanya rekomendasi dan ulasan jadi pendorong utama yang memengaruhi keputusan pembelian buku.

Rekomendasi dari orang terdekat dan ulasan positif mendorong keinginan responden untuk membeli buku, pengaruhnya lebih tinggi ketimbang harga, desain cover, maupun popularitas penulis.



Berapa rata-rata pengeluaran Anda untuk membeli buku setiap bulan?

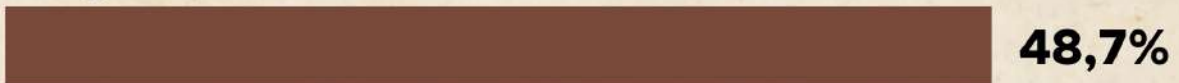


Bukan rahasia umum kalau harga buku memang kurang ramah di kantong. Biaya cetak, distribusi, hingga pajak yang berlaku mendorong tingginya harga buku di Indonesia.

Survei menunjukkan bahwa kebanyakan responden menghabiskan kurang dari Rp100.000 per bulan untuk keperluan buku. Hanya segelintir yang mengeluarkan lebih dari Rp500.000.

Seberapa besar kemungkinan Anda membaca atau membeli buku yang dipromosikan melalui media sosial?

Mungkin



Netral



Sangat Mungkin



Tidak Mungkin



Sangat Tidak Mungkin

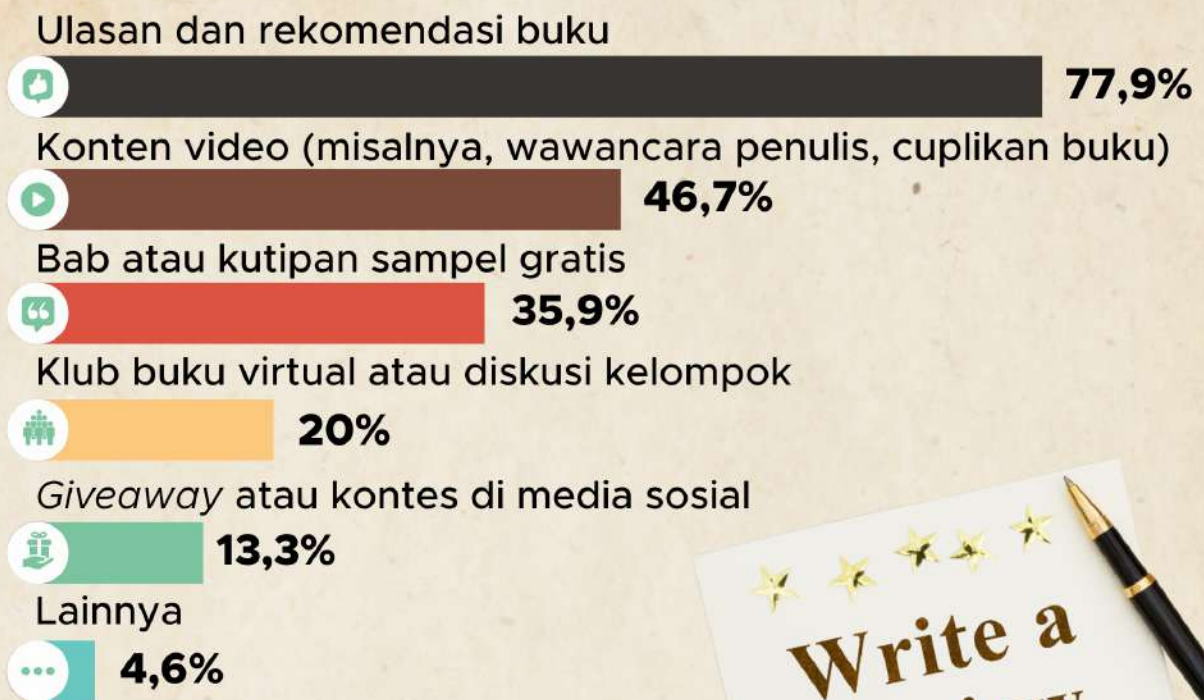


Konten pemasaran digital, terutama melalui media sosial, semakin digemari seiring dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet warga Indonesia.

Sebanyak 63,8% responden tercatat tertarik buat membaca atau membeli buku yang dipromosikan di media sosial. sebaliknya, hanya 11% yang mengaku tidak mungkin membeli buku berdasarkan promosi media sosial.

Mengingat rekomendasi dan ulasan jadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian buku, pemasaran lewat media sosial jadi langkah penting buat menarik lebih banyak pembeli.

Jenis konten daring apa yang dapat mendorong Anda untuk membaca atau membeli buku?

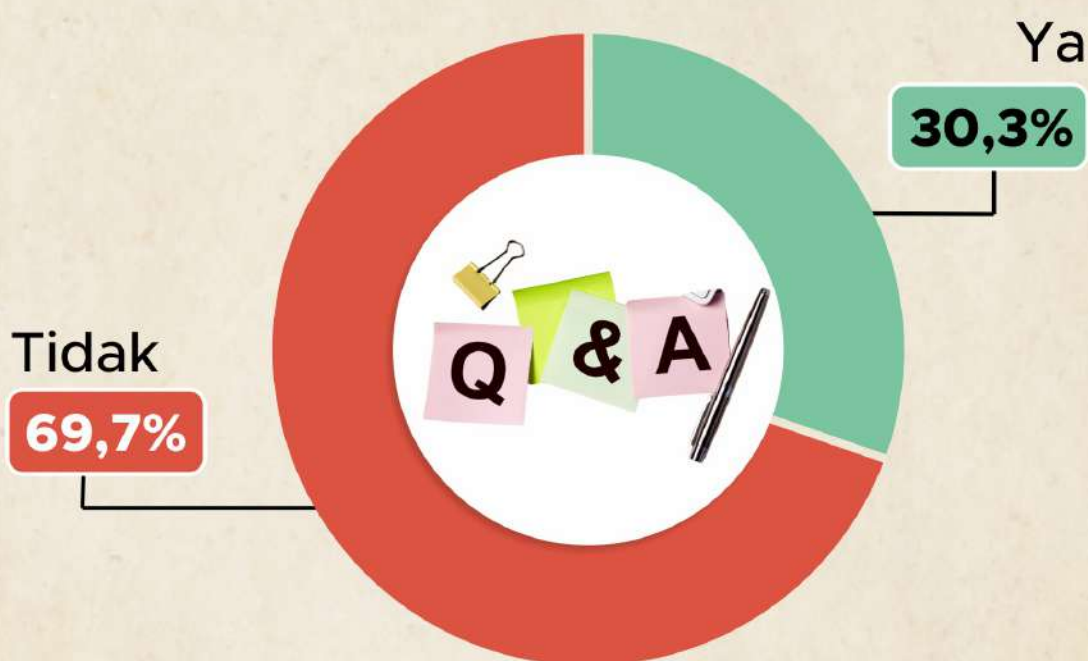


Konten daring berupa ulasan dan rekomendasi buku (77,9%) dianggap punya pengaruh paling signifikan dalam mendorong minat baca atau pembelian buku, diikuti konten video (46,7%) dan sampel gratis (35,9%).

Ini menunjukkan bahwa keputusan membaca atau membeli buku sangat dipengaruhi oleh opini pihak ketiga, yang kini bisa diakses di berbagai media dalam beragam format konten.

Dan yang tak kalah penting, pengalaman “mencicipi” buku lewat kutipan sampel gratis juga jadi pendorong utama, yang memungkinkan seseorang menilai kesesuaian gaya bahasa dan alur cerita sebelum memutuskan untuk membaca atau membeli buku.

Apakah Anda pernah mengikuti aktivitas buku interaktif daring (misalnya, peluncuran buku virtual, sesi tanya jawab dengan penulis, klub buku di media sosial)?

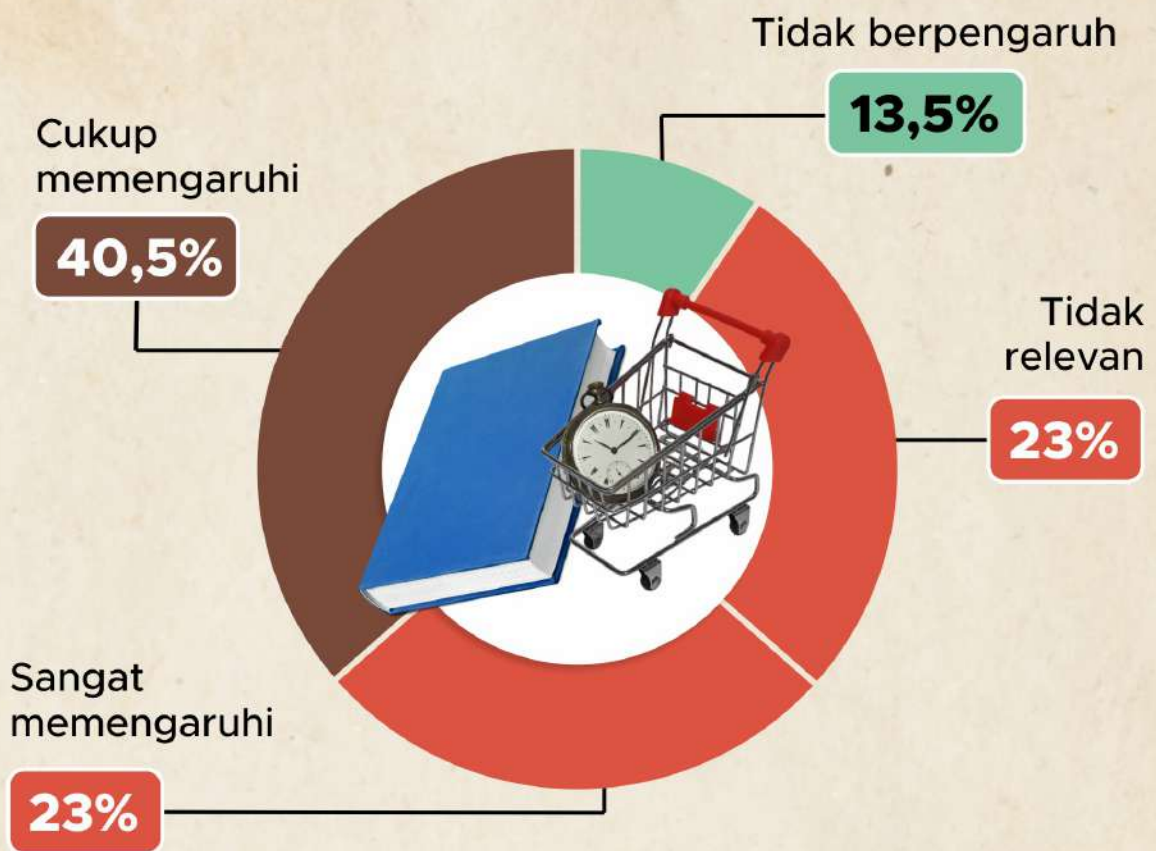


Hasil survei menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas buku interaktif daring masih tergolong rendah.

Tercatat hanya 30,3% responden yang pernah mengikuti aktivitas seperti peluncuran buku virtual, sesi tanya jawab dengan penulis, atau klub buku di media sosial. Sebaliknya, mayoritas sebesar 69,7% belum pernah terlibat dalam aktivitas semacam ini.

Beragam faktor mungkin memengaruhi hal ini, seperti kurangnya informasi yang didapat, keterbatasan akses internet, atau memang preferensi seseorang yang lebih tertarik pada aktivitas buku secara luring.

Jika ya, bagaimana aktivitas tersebut memengaruhi keputusan membaca atau membeli buku Anda?



Bagi responden yang pernah mengikuti aktivitas buku interaktif daring, sebagian besar (63,5%) merasa bahwa keterlibatan dalam aktivitas tersebut cukup atau sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membaca atau membeli buku.

Di sisi lain, sebagian kecil menilai aktivitas tersebut tidak relevan (23%) dan tidak berpengaruh (13,5%) terhadap keputusan mereka.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas yang melibatkan interaksi dengan penulis maupun sesama pembaca, mungkin dapat menghadirkan informasi dan pengalaman penting yang memengaruhi keputusan seseorang membaca atau membeli buku.

Seberapa penting pemasaran yang dipersonalisasi (misalnya, rekomendasi buku berdasarkan preferensi Anda) saat memilih buku baru?

Penting



Cukup Penting

27,7%

Sangat Penting

22,6%

Sangat Penting Sekali

10,8%

Tidak Penting

2,6%



Pemasaran yang dipersonalisasi memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pemilihan buku.

Sebanyak 96,5% responden menilai adanya pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi buku berdasarkan preferensi, jadi hal penting dalam proses pemilihan buku baru.

Ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan minat individual berpotensi meningkatkan keterlibatan pembaca sekaligus mendorong keputusan pemilihan dan pembelian buku baru.

Apa preferensi Anda antara buku cetak atau digital?



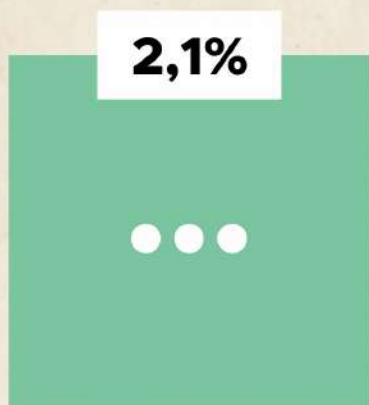
79%

Buku cetak



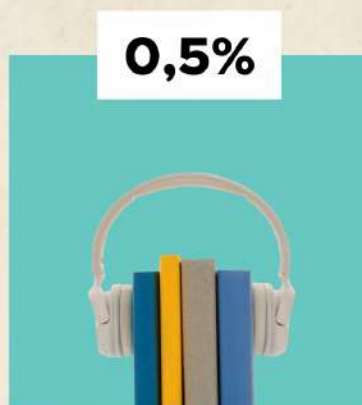
18,5%

Buku digital



2,1%

Tidak memiliki preferensi



0,5%

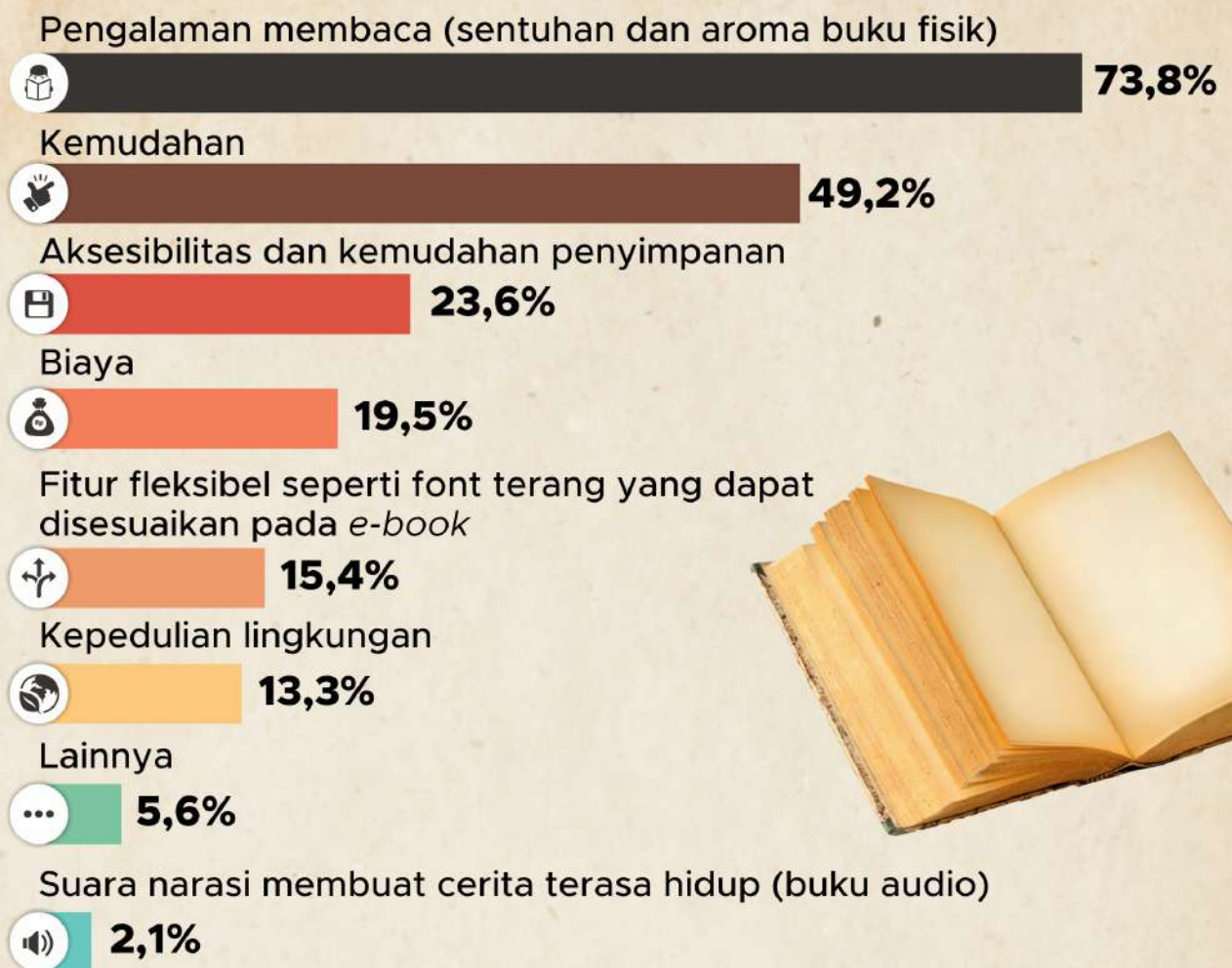
Buku audio

Perkembangan teknologi menawarkan opsi baru dalam menikmati buku, di antaranya melalui format digital dan audio.

Namun demikian, daya tarik buku cetak nyatanya masih cukup kuat. Tercatat sebanyak 79% responden masih memilih buku cetak sebagai format favorit mereka. Buku digital, sementara itu, juga mulai punya peminatnya sendiri, terlihat dari 18,5% responden yang memilih format buku ini.

Menariknya, 2,1% responden mengaku tidak memiliki preferensi khusus, menunjukkan bahwa sebagian kecil pembaca cukup fleksibel dalam menikmati buku dalam berbagai format.

Apa alasan utama di balik preferensi Anda?



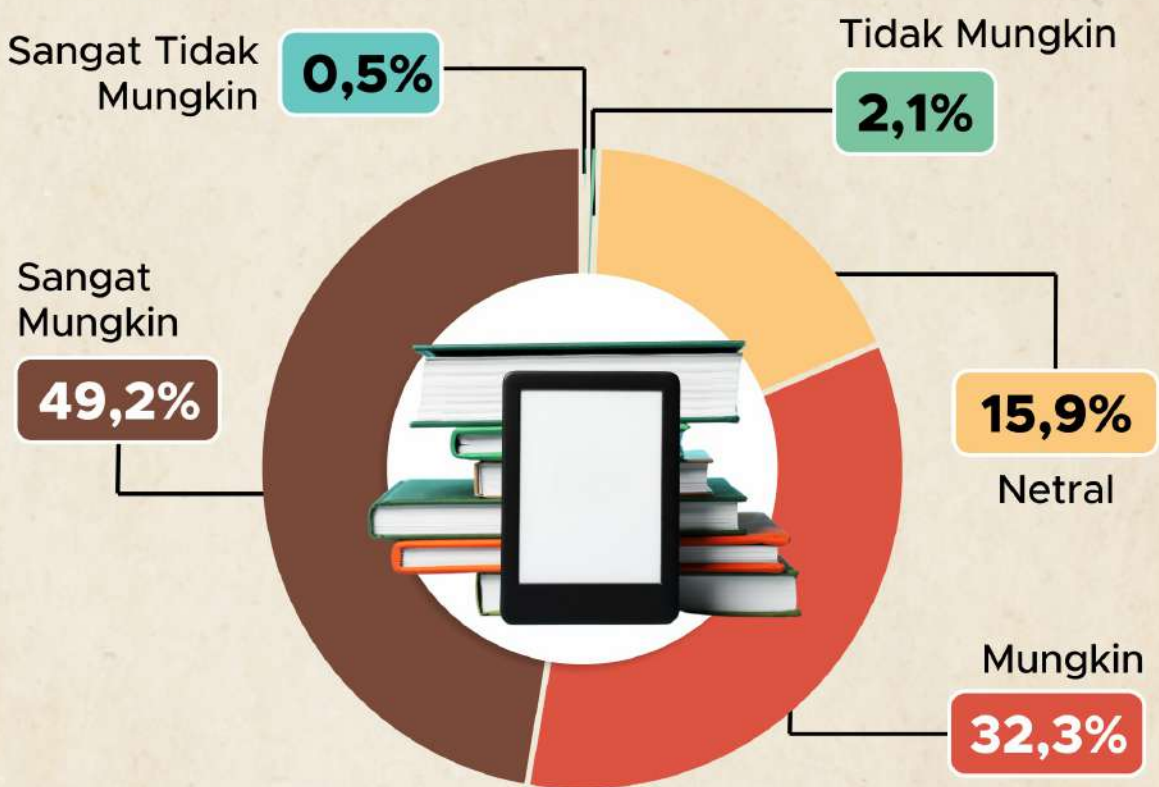
Hasil survei juga mengungkap alasan utama di balik preferensi responden terhadap format buku.

Mayoritas responden (73,8%) mengaku pengalaman membaca yang ditawarkan buku cetak, seperti sentuhan dan aroma buku, sebagai alasan utama preferensi mereka.

Selain itu, faktor kemudahan (49,2%) serta aksesibilitas dan kemudahan penyimpanan (23,6%) juga jadi pertimbangan bagi utama bagi responden.

Secara umum, hasil ini memberi gambaran yang bisa menjelaskan mengapa buku cetak masih jadi pilihan utama, dan mengapa buku digital mulai dilirik pembaca.

Seberapa besar kemungkinan Anda tetap membaca buku cetak di masa depan meskipun opsi digital semakin populer?



Prospek masa depan buku cetak pun tampaknya masih cukup kuat, dan kemungkinan besar akan tetap eksis.

Sebanyak 81,5% responden menyatakan mungkin atau sangat mungkin tetap membaca buku cetak meskipun opsi digital semakin populer.

Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik buku fisik memang masih sulit digantikan oleh teknologi digital sepenuhnya.



Fitur apa yang Anda inginkan dalam strategi pemasaran digital penerbit untuk meningkatkan pengalaman membaca Anda?



Memilih strategi pemasaran yang tepat jadi tantangan bagi penerbit buku dalam menggaet pembaca di era digital.

Menurut hasil survei, konten menarik di medsos (33,3%) jadi fitur utama yang diinginkan responden dalam strategi pemasaran digital penerbit. Materi promosi yang kreatif, informatif, dan menghibur di kanal medsos dinilai dapat meningkatkan pengalaman mereka dalam membaca buku.

Rekomendasi buku yang dipersonalisasi (24,1%) serta diskon atau promosi eksklusif (22,6%) jadi pilihan utama berikutnya, mencerminkan kebutuhan akan pengalaman yang relevan dan faktor harga juga tetap jadi pertimbangan penting untuk meningkatkan pengalaman membaca.



KESIMPULAN

Minat baca di kalangan publik Indonesia masih harus ditingkatkan. Baru 1 dari 5 responden yang mengintegrasikan kegiatan ini dalam rutinitas hariannya. Preferensi yang menysar ke buku self-development dan pendidikan menunjukkan bahwa motivasi akademik dan wawasan menjadi dorongan utama membaca buku di Indonesia. Dalam hal ini, dukungan yang tepat dibutuhkan untuk bisa meningkatkan minat baca di kalangan masyarakat.

Harganya yang tidak ramah di kantong jadi salah satu pertimbangan utama dalam mengakses buku. Rerata pengeluaran untuk buku masih kurang dari Rp100.000 per bulan, mencerminkan daya beli yang rendah. Hal ini pula yang mendorong pembelian buku secara daring, dengan ragam promosi yang ditawarkan.



Strategi pemasaran digital yang kreatif, interaktif, dan dipersonalisasi punya peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian buku. Ini menyoroti bahwa tujuan pemasaran buku di era digital tak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan membangun pengalaman yang bernilai dan bermakna bagi pembaca.

Tak kalah penting, strategi ini pun mesti diselaraskan dengan preferensi format buku yang mulai beragam seiring hadirnya buku digital. Ini menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi penerbit untuk berinovasi dalam strategi pemasaran agar bisa terus menghadirkan pengalaman yang relevan bagi semua segmen pembaca.



Tentang Survei

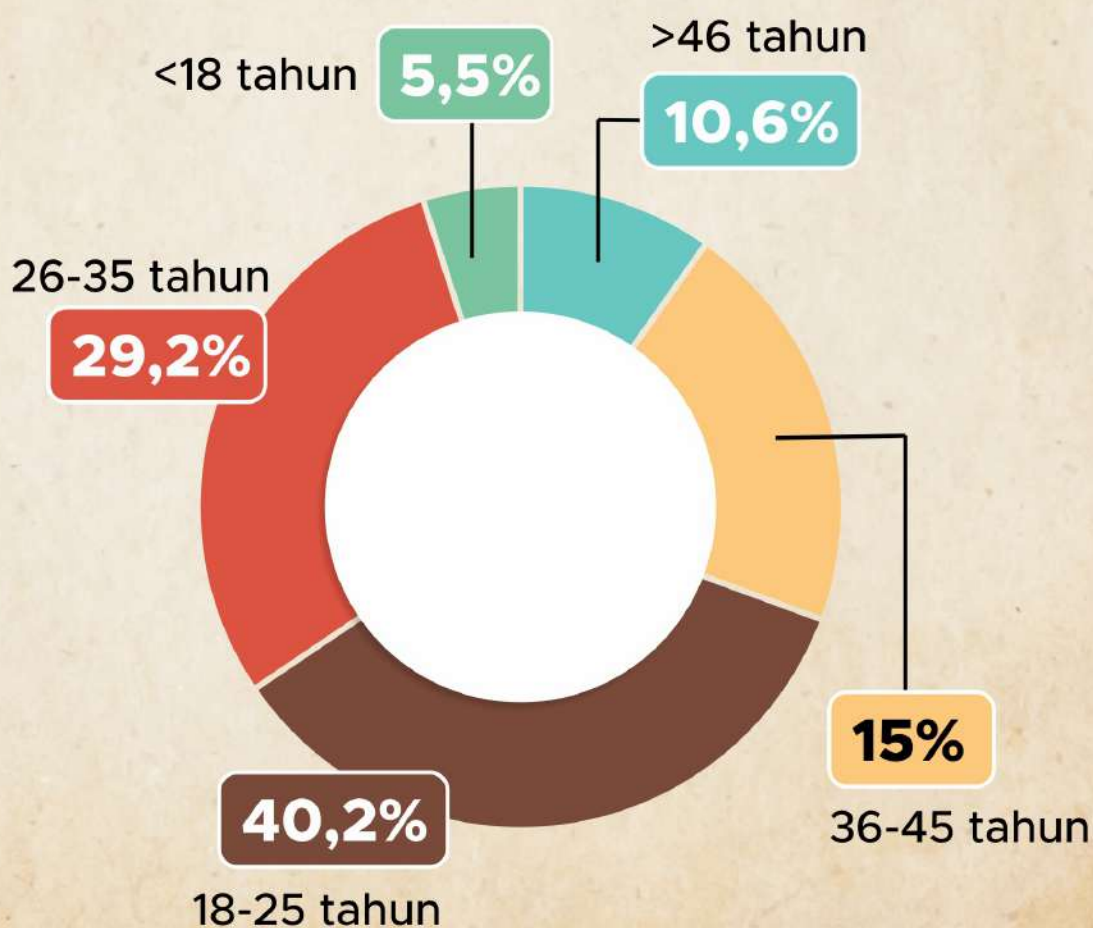


Survei dilaksanakan 20 Januari-10 Februari 2025. Metodologi kuantitatif *Online Survey* menggunakan panel responden Premium GoodStats terhadap 1.000 responden tersegmentasi di seluruh Indonesia. Data kemudian diperkuat dengan metode Kualitatif *Focus Group Discussion (FGD)* kepada perwakilan sampel.

Gender

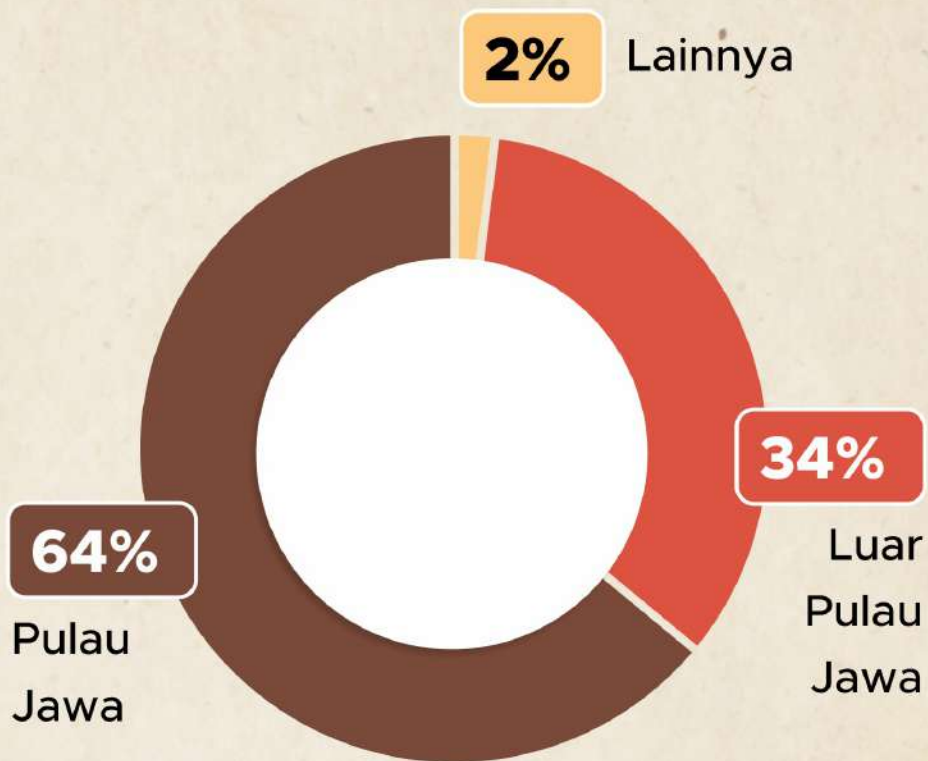
58,2% laki-laki dan **41,8%** perempuan

Usia Responden

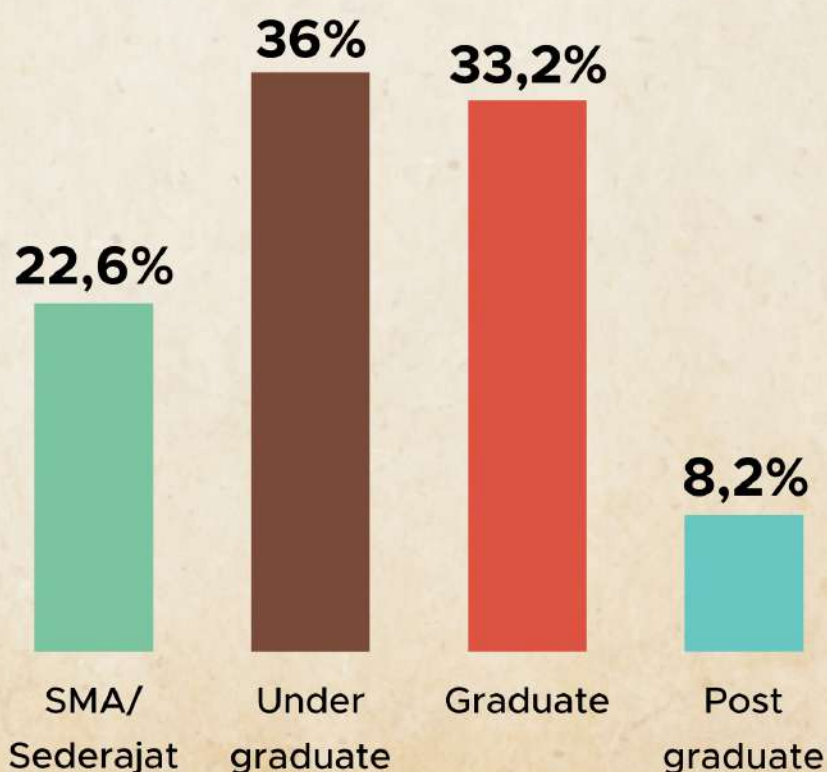


Asal Responden

Mayoritas responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta dengan persentase 48,1%, Jakarta (15,9%). Sementara sisanya berada di Sumatra (15%), Bali/Nusa Tenggara (7,2%), Kalimantan (5%), Sulawesi (3,8%), Papua (3%), dan lainnya (2%)



Pendidikan Terakhir



Tim Riset GoodStats



www.goodstats.id



[GoodStats.id](https://www.instagram.com/GoodStats.id)



[GoodStatsid](https://www.tiktok.com/@GoodStatsid)