

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya memiliki esensi sebagai makhluk sosial (Hantono & Pramitasari, 2018) yang terbentuk atas dasar prinsip kemasyarakatan, di mana dalam kesehariannya masyarakat hidup dengan cara bersosialisasi antar satu sama lain untuk membentuk suatu koneksi serta kesepakatan bersama. Fenomena tersebut pada akhirnya menimbulkan terjadinya konsep komunitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunitas merupakan sekumpulan organisme yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu serta memiliki minat serupa. Hal ini pada akhirnya menimbulkan terbentuknya banyak komunitas tersebar yang didasari oleh adanya kesamaan untuk meraih tujuan yang sama. Tidak hanya untuk mencapai tujuan, komunitas juga hadir sebagai ruang bagi individu untuk bisa berbagi pengalaman, saling terhubung, serta mendapatkan dukungan sosial. Selain itu, komunitas juga hadir dalam rangka mengadvokasi untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. Hal tersebut dapat berpengaruh dalam peningkatan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat.

Tingginya peran komunitas dalam masyarakat mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk bisa membangun mitra (*partnership*) dalam membangun *engagement*. Menciptakan relasi positif dapat membantu perusahaan untuk bisa mencapai tujuan mereka, terutama dalam *visibility* dan *awareness*. Upaya penjalinan hubungan baik ini juga dikenal dengan *Community Relations* atau sebuah aktivitas terencana, aktif, dan berkelanjutan yang partisipatif di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan meningkatkannya lingkungan hidup untuk kepentingan lembaga dan masyarakat, yang berarti perusahaan dan komunitas saling memberikan nilai tambah terhadap satu sama lain (Salim, 2014). Komunitas dapat membantu perusahaan untuk memperluas informasi relevan kepada *target market* yang lebih luas. Komunitas juga berperan sebagai wadah perusahaan dalam

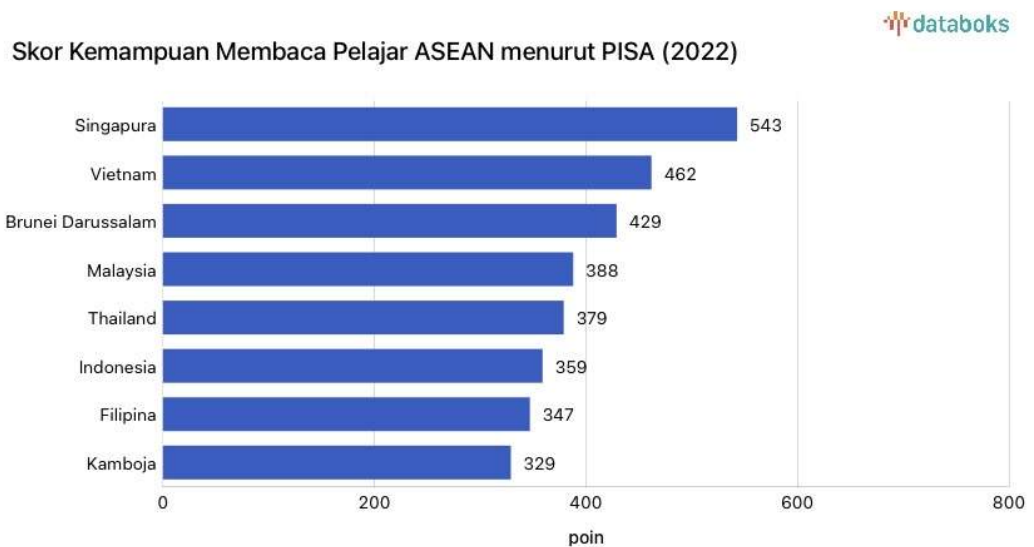
mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih dengan kemitraan dengan komunitas yang memiliki karakteristik dengan target yang perusahaan tetapkan. Memperoleh *feedback* dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara perusahaan bisa meningkatkan produk dan layanan mereka. Perusahaan juga bisa mengetahui tren yang sedang naik daun di kalangan komunitas. Sebaliknya, komunitas juga bisa memperoleh manfaat positif melalui aktivitas perusahaan dalam memfasilitasi komunitas untuk mencapai tujuan tertentu (Harvard Business Review, 2020)

Tidak berhenti dalam produk dan layanan, memiliki hubungan berkelanjutan juga bisa membantu dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Sebagai *stakeholders*, perusahaan perlu untuk menciptakan *value*. Semakin baik hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*, maka akan semakin meningkat pula reputasi dan kesuksesan suatu perusahaan serta sangat dipengaruhi oleh dukungan *stakeholders*. Kemitraan dengan komunitas ini pun juga diaplikasikan oleh Kompas Gramedia Group atau dikenal juga dengan KG Group. Kompas Gramedia Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang media dan berdiri pada tanggal 17 Agustus 1963 oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakoeb Oetama. Kompas Gramedia Group diciptakan awalnya sebagai sebuah ruang independen untuk pemberdayaan masyarakat dalam rangka memenuhi *information gap*.

Pemenuhan ini didasari untuk membuka pemikiran masyarakat terhadap ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi di Indonesia. Hingga saat ini, Kompas Gramedia Group telah memiliki lebih dari 400 jaringan usaha di seluruh Indonesia dalam bidang Media, *Retail and Publishing*, *Hospitality*, *Manufacture*, Pendidikan, *Event & Venue*, *Property & Infrastructure*, dan *Digital*. Salah satu unit bisnis Kompas Gramedia Group yaitu *Gramedia Group of Retail and Publishing* dibentuk sebagai wadah penerbit buku seperti Gramedia, Gramedia Penerbit Buku Utama, Grasindo, M&C!, Gramedia Edukasi, Globalintas Karya Utama, BIP, Elex Media Komputido, KPG, dengan lebih dari 120 jaringan toko yang tersebar untuk menyediakan literasi berkualitas dalam rangka mencerahkan kehidupan bangsa.

Penyediaan literasi ini diciptakan untuk meningkatkan presentasi literasi di Indonesia yang hingga saat ini berada dalam skala rendah.

Programme for International Student Assessment (PISA) 2022 menampilkan data yang memperlihatkan bahwa tingkat kemampuan literasi Indonesia yang tergolong rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya. Bahkan, Indonesia menempati ranking ke 62 dari 70 negara terbawah dengan tingkat literasi yang rendah.



Sumber:
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

Informasi Lain:

Gambar 1.1 Skor Kemampuan Membaca Pelajar ASEAN menurut PISA (2022)

Sumber: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

UNESCO juga turut menyebutkan bahwa tingkat literasi di Indonesia berada dalam posisi kedua dari bawah, di mana hanya terdapat 0,0001% masyarakat Indonesia dengan minat membaca yang tinggi. Rendahnya tingkat literasi tersebut berakibat pada penurunan daya saing kompetensi dari SDM (Sumber Daya Manusia) di Indonesia yang berujung terhadap sedikitnya inovasi yang diciptakan oleh masyarakat.

Melihat rendahnya tingkat literasi Indonesia, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing sebagai perusahaan dalam bidang penerbitan, memiliki cita-cita dalam meningkatkan minat Baca dan literasi Indonesia secara merata. Tidak hanya berputar pada suatu daerah saja. Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing percaya bahwa mencerahkan pengetahuan melalui peningkatan kompetensi literasi merupakan langkah dalam memberdayakan masyarakat untuk bisa membangun kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam menghadapi kompetisi global yang semakin lama semakin meningkat. Aktivitas literasi dilakukan lewat berbagai macam langkah inovatif seperti Pesta Literasi Indonesia dengan menggadeng komunitas pecinta buku, penggemar kuliner, serta seniman-seniman untuk menuangkan bakat dan minat lewat festival literasi, panel diskusi, dan konser literasi. Terdapat juga kegiatan lainnya seperti kompetisi #Serunyamembaca dengan kolaborasi eksklusif dengan TikTok yang memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk menampilkan aktivitas membaca yang dapat dipromosikan dalam platform digital sebagai ajang mempromosikan buku sebagai sarana kreatif dan berilmu.

Penyediaan toko-toko buku Gramedia juga menjadi salah satu upaya untuk menyediakan ruang edukasi dan hiburan bagi masyarakat terkait literasi. Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai macam jenis buku fiksi serta non fiksi dari penulis lokal dan internasional.



Gambar 1.2 Toko Buku Gramedia Maumere

Sumber: Kompas.com (2021)

Gramedia juga mendukung pengadaan toko yang tersebar tidak hanya di daerah tertentu saja, namun menjangkau area hingga titik-titik daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) seperti Maumere, Maluku, Sorong. Salah satu kegiatan unggulan dan tahunan yang diadakan oleh toko buku Gramedia merupakan kegiatan Semesta Buku atau pameran buku yang menyediakan stok buku variatif dengan menyediakan harga yang jauh lebih murah daripada harga biasanya. Dari tahun ke tahun, Semesta Buku menjadi tempat bagi komunitas literasi, penulis dan pembaca untuk berdiskusi dan berkoneksi antar satu sama lain. Pada tahun 2024, Semesta Buku hadir dan tersedia pada lebih dari 30 titik di Indonesia dalam rentang waktu 16 Februari hingga 3 Maret 2024 di toko buku Gramedia daerah.



Gambar 1.3 Poster Semesta Buku

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain itu, Semesta Buku juga turut diadakan dengan beragam aktivitas lainnya seperti *Photobooth* dan *Book Vending Machine* yang dapat memaksimalkan pengalaman menyenangkan komunitas. Terdapat juga kegiatan *Editor's Clinic*

yang memberikan kesempatan kepada komunitas untuk terhubung dengan editor, mengetahui langkah dalam menerbitkan buku di Gramedia.

Sebagai sebuah pameran buku yang menghubungkan komunitas literasi di Indonesia, Kompas Gramedia Group lewat Semesta Buku berupaya untuk mempererat relasi lewat upaya *Community Engagement* dan *Partnership* lewat pembentukan *group* regional yang bertujuan mengundang komunitas literasi dari setiap daerah mulai dari Aceh hingga Sorong untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak Gramedia, mengetahui informasi lanjutan, serta terhubung dengan komunitas lain di daerahnya. Keterhubungan Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dengan komunitas-komunitas yang tersebar menjadi sebuah upaya bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan *value* serta tujuan Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing untuk memajukan literasi hingga ke seluruh kalangan lewat perpanjangan dari komunitas.

Perpanjangan tersebut tentunya tidak semata-merta dibangun dengan sendirinya, namun dibutuhkan juga pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan. Dalam upaya memperlancar hubungan dengan komunitas-komunitas yang ada, maka dibutuhkanlah posisi *Community and Partnership* (Bargerstock, B. A., & Alan Bloomgarder, 2015). Posisi *Community and Partnership* berperan dalam membantu untuk mengaktivasi komunitas serta memperlancar komunikasi antar satu sama lain dalam rangka kolaborasi dan keterikatan. Posisi ini juga menjadi esensial untuk membentuk kemitraan strategis dengan *stakeholders* internal maupun eksternal untuk meningkatkan posisi bisnis Semesta Buku dalam memperkenalkan gerakan literasi terbarunya bernama Nusa Membaca.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Penjelasan Kegiatan Nusa Membaca

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nusa Membaca merupakan inisiatif literasi terbaru oleh Semesta Buku yang dibentuk pada tanggal 24 Februari 2024, sebagai upaya menyatukan komunitas untuk bisa bergabung dan mengadakan aktivitas literasi seperti diskusi buku bersama, *silent reading*, *open mic* puisi, dongeng bersama, bahkan panggung musikal literasi. Aktivitas Nusa Membaca diadakan serentak pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 di setiap titik lokasi Gramedia masing-masing. Nusa membaca mengundang hingga 150 komunitas di 30 titik untuk berpartisipasi. Komunitas tersebut tidak hanya berisikan komunitas saja, namun terdapat juga sekolah dan yayasan pendidikan yang ikut serta dalam memajukan literasi Indonesia. Tidak hanya mengadakan diskusi buku, Nusa Membaca juga melakukan kegiatan donasi buku terhadap beberapa komunitas terpilih yang membutuhkan bantuan. Kegiatan Nusa Membaca ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan Indonesia Book Party yang tersebar di berbagai macam daerah. Kolaborasi ini bertujuan untuk menyediakan ruang perkembangan dalam melakukan berbagai kegiatan kreatif.

Dalam peran sebagai *Community and Partnership*, aktivitas Semesta Buku dan Nusa Membaca menjadi langkah utama untuk mengetahui langkah dalam bagaimana menghadapi individu-individu dengan karakteristik berbeda. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi basis dengan menjadi penghubung yang komunikatif secara berkelanjutan terkait kegiatan Semesta Buku Serta Nusa Membaca antara komunitas dengan Kompas Gramedia Group. Tidak hanya itu, penulis sebagai mahasiswa magang *Community and Partnership* yang memiliki ketertarikan dalam isu literasi dan komunitas ingin turut membantu Kompas Gramedia Group dalam mencapai tujuan dalam meningkatkan kesadaran terkait pentingnya membaca buku bagi masa depan. Selain itu, penulis juga melaksanakan magang di Kompas Gramedia Group dengan tujuan mengaplikasikan teori yang telah dipelajari semasa perkuliahan melalui praktik nyata dan mengetahui tata cara mengaktivasi komunitas yang sesuai dengan visi dan misi Kompas Gramedia Group.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran terkait aktivitas komunikasi secara praktik pada perusahaan Kompas Gramedia Group. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini dilakukan atas dasar berikut:

1. Untuk dapat menerapkan ilmu teori dan mengaplikasikan kemampuan mengenai langkah dalam berinteraksi serta berelasi dengan komunitas dari berbagai macam daerah dan karakteristik serta membangun mitra strategis dengan mitra potensial baik secara internal maupun eksternal yang dipelajari dari mata kuliah *Community Relations and Engagement* di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengetahui tata cara dan alur kerja dari *Community and Partnership* bekerja dalam berkomunikasi serta berelasi dengan komunitas dan menentukan strategi aktivasi komunitas dan menarik mitra potensial dari Kompas Gramedia Group.

3. Memperoleh kemampuan terkait kebutuhan komunitas melalui aktivitas, riset, perencanaan, komunikasi dan evaluasi serta mempelajari langkah membentuk *event* dan membangun kemitraan bersama komunitas dengan tujuan yang serupa dengan Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Program MBKM magang track 1 merupakan salah satu program yang wajib dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pada program magang ini, mahasiswa diberi waktu untuk bekerja selama enam ratus dua puluh atau seratus hari kerja untuk melaksanakan praktik kerja magang. Berikut adalah uraian mengenai waktu pelaksanaan praktik kerja magang:

Hari: Senin – Jumat

Pukul: 09.00 – 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Fakultas Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Melakukan pengisian pada KRS MBKM magang track 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Melakukan pengajuan kartu magang pada *form* KM-01 kepada Fakultas Ilmu Komunikasi yang dapat dilakukan lebih dari satu kali serta mengisi data relevan untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 4) Mengisi *form* KM-01 pada *website* Merdeka.umn.ac.id setelah diterima pada perusahaan dan menunggu *approval*.

- 5) Melakukan pengunduhan pada *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

- 1) Melakukan pendaftaran akun melalui *website* kampusmerdeka.kemdikbud.go.id.
- 2) Melengkapi pengisian profil pada *website* Kampus Merdeka.
- 3) Mengajukan status rekomendasi yang dilakukan oleh Kampus Merdeka kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 4) Melengkapi dokumen yang dibutuhkan seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), Transkrip Nilai, *Curriculum Vitae*, Sertifikat Pengalaman Berorganisasi, serta Dokumen Tambahan.
- 5) Setelah mendapatkan rekomendasi, melakukan pendaftaran terhadap Kompas Gramedia Group yang melakukan mitra dengan MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat).
- 6) Mendaftarkan diri pada *website* Kalibr Kompas Gramedia Group dengan mengisi dokumen seperti *essay* motivasi dan riwayat pendidikan pada tanggal 6 Januari 2024.
- 7) Melakukan interview dengan *user* dari Kompas Gramedia Group pada tanggal 15 Januari 2024.
- 8) Proses penerimaan seleksi magang pada posisi *Community and Partnership Intern* yang diumumkan melalui *website* kampusmerdeka.kemdikbud.go.id pada tanggal 15 Januari 2024 serta memperoleh Surat Penerimaan Magang yang ditandatangani oleh *Person in Charge* dari Kompas Gramedia Internship Challenge 2024 pada tanggal 2 Februari 2024.