

BAB III

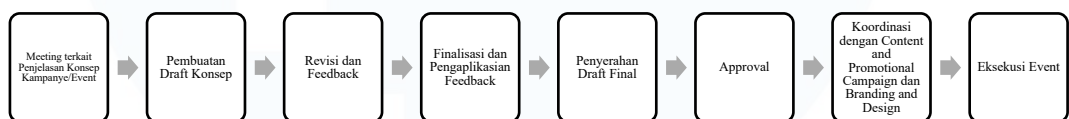
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa pada Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing selama 80 hari atau 640 jam sebagai *Community and Partnership Intern* pada *Business Development Department* yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan *Community Relations* dan *Engagement* dalam meningkatkan partisipasi komunitas untuk berperan aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing. Selama kegiatan magang, mahasiswa dibimbing oleh Salsabi Rolansyah, selaku *Communication and Branding Lead*. Dalam proses kerjanya, membantu dalam melakukan aktivasi Nusa Membaca yang diinisiasikan sebagai bentuk perpanjangan dari Semesta Buku atau Pameran Buku Gramedia sebagai langkah dalam meningkatkan literasi lewat pemberian donasi buku, serta pengadaan kegiatan Membaca dan Diskusi bersama pada beberapa titik toko Gramedia dari Sabang sampai Merauke. Nusa Membaca merupakan inisiasi yang dibentuk pada Desember 2023 yang pada awalnya belum diketahui oleh komunitas, sehingga melalui *Community and Partnership* membuat grup regional bagi komunitas yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, serta melakukan *engagement* dan undangan lewat grup regional tersebut. Pada praktik kerjanya, *Community and Partnership Intern* juga turut membuat konsep *event* dari *rundown* hingga alur kegiatan dari Nusa Membaca. Selain itu, juga berperan dalam melakukan *partnership* dengan pihak eksternal seperti Komunitas Book Party untuk turut meramaikan kegiatan.

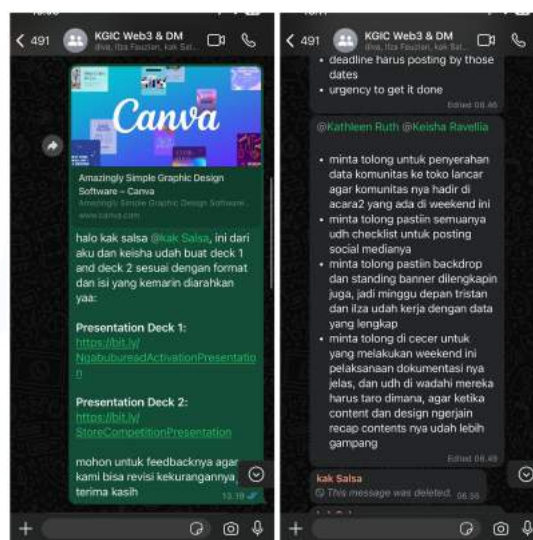
Mahasiswa juga bekerja dalam membantu penyelenggaraan kampanye perayaan ulang tahun Gramedia Pustaka Utama ke-50 tahun dalam aktivasi hampers Ramadhan yang diselaraskan dengan pengadaan Nusa Membaca untuk kedua kalinya. Alur kerja yang dilakukan sebelum pengadaan *event* adalah dengan melakukan *meeting* terkait *objective* dari kampanye yang akan dilakukan, kemudian

dilanjutkan dengan pembuatan *draft* dari konsep *event* yang selaras dengan kebutuhan komunitas serta perusahaan, dilanjutkan dengan pemberian *draft* kepada pembimbing magang di mana pembimbing akan memberikan *feedback* berkelanjutan terkait bagian yang dapat di revisi atau di kembangkan kembali. Setelah mengaplikasikan *feedback*, maka konsep akan kembali di *review* oleh pembimbing hingga mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, maka konsep akan dieksekusi serta akan dikoordinasikan kepada divisi *Content and Promotional Campaign* untuk pembentukan *Content Pillar* serta divisi *Branding and Design* dalam mengilustrasikan konten dan kemudian menuju tahap eksekusi dari konsep. Berikut merupakan bagan alur kerja dalam proses magang:



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Magang

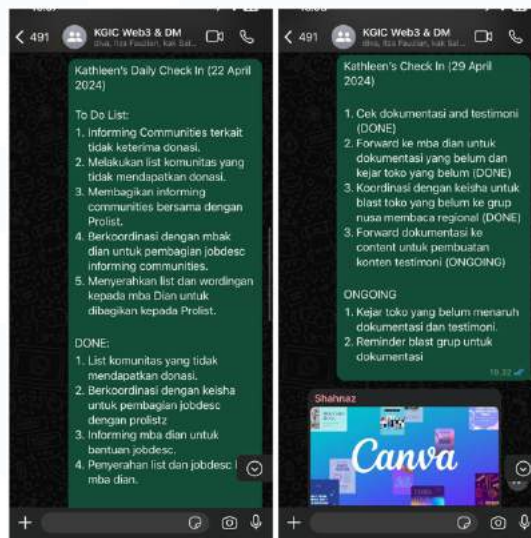
Sumber: Olahan Peneliti (2024)



Gambar 3.2 Contoh Pengaplikasian *Feedback* dan Proses Koordinasi Kerja

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain dalam pemberlakuan *meeting* serta *feedback*, pada praktik kerja juga melakukan kegiatan koordinasi bersama dengan divisi *Content and Promotions Campaign* dan *Branding and Design* serta dengan pemberlakuan *Daily Task Check In* setiap hari untuk mengetahui alur proses pekerjaan yang sudah selesai, belum selesai, serta sedang dikerjakan antar satu sama lain.



Gambar 3.3 Contoh *Daily Task Check In*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing

Dalam praktik kerja magang sebagai *Community and Partnership Intern* pada Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing, terdapat beberapa tugas utama yang dilakukan:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Community and Partnership Intern*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

<i>Community Relations and Engagement</i>	Melakukan aktivitas pembangunan hubungan antara komunitas dengan meningkatkan keterlibatan untuk membangun relasi yang
--	--

	positif antara Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dengan komunitas literasi di Indonesia melalui kegiatan Nusa Membaca.
<i>Partnership Building</i>	Membangun <i>partnership</i> dengan Indonesia Book Party dalam mengaktivasi kolaborasi dan eksekusi Nusa Membaca serta <i>book tour</i> Theoresia Rumte.

Kegiatan magang yang dilakukan oleh mahasiswa magang diselenggarakan berdasarkan kampanye yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing yaitu Nusa Membaca yang merupakan perpanjangan dari adanya Semesta Buku dalam rangka meningkatkan relasi dan kerja sama dengan komunitas di Indonesia lewat inisiatif literasi dengan cara melaksanakan kegiatan berbasis komunitas serta melakukan pemeliharaan hubungan antar satu sama lain untuk saling memberikan timbal balik. Tidak hanya itu, Nusa Membaca merupakan kegiatan yang diselenggarakan secara serentak di berbagai macam toko yang ada di Gramedia seluruh Indonesia, sehingga dibutuhkan *partnership building* dengan *Person in Charge (PIC)* dari toko buku Gramedia sehingga penyelenggaraan acaranya dapat berjalan dengan baik serta memenuhi kebutuhan komunitas. Dalam rangka, menyukseskan kegiatan Nusa Membaca agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat, mahasiswa magang juga turut melakukan *partnership* bersama dengan *book party* yang ada di berbagai macam daerah, sebagai sebuah langkah awal dalam mendatangkan audiens dan memperkenalkan komunitas dengan adanya inisiatif Nusa Membaca.

Aktivitas Nusa Membaca juga tentunya tidak bisa berjalan tanpa adanya perencanaan konsep untuk mewujudkan tujuan Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam memanifestasikan literasi berkualitas dalam rangka pencerahan pengetahuan masyarakat, maka mahasiswa magang juga turut berperan dalam melakukan *event planning* dari perancangan konsep, penentuan tanggal,

target audiens, penentuan *rundown*, penentuan tempat, perlengkapan, dari *pre-event*, *event*, hingga *post event* untuk perayaan ulang tahun ke-50 tahun yang diimplementasikan pada Nusa Membaca edisi “Ngabuburead”

Berikut merupakan table berisikan *timeline* kegiatan yang dilakukan selama periode magang:

Aktivitas	Bulan	Jan					Feb					Mar					April					Mei					Juni				
	Minggu	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Community Relations and Engagement																															
Partnership Building																															

Gambar 3.4 *Timeline Kerja Community and Partnership Intern*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 *Community Relations and Engagement*

Hubungan antara sebuah perusahaan dengan publik sebagai *stakeholders* utama menjadi relasi yang kompleks terlebih dengan bagaimana publik memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi reputasi serta keputusan perusahaan dalam membuat produk, layanan, serta program yang serturut dengan kebutuhan dari publik. Oleh karena itu, perusahaan pada saat ini tidak hanya hadir untuk menghadirkan produk atau layanan terbaik secara ekonomis, namun juga bersaing dalam meningkatkan nilai (*value*) yang dimiliki perusahaan terutama dalam konteks menjalin relasi sosial yang positif dengan publik (Afifah, 2021).

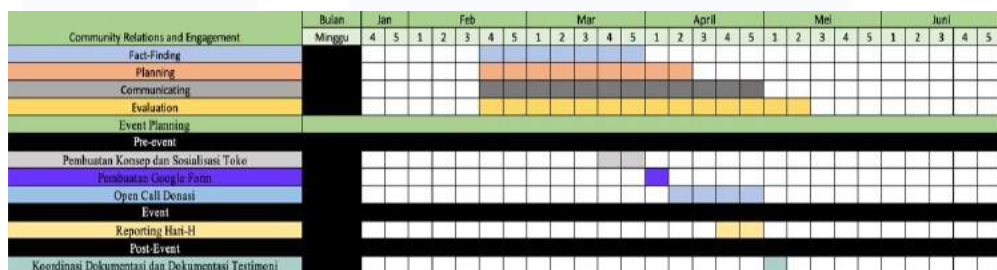
Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam konteks relasi sosial adalah kegiatan *Community Relations and Engagement*. Pada praktiknya, *Community Relations and Engagement* (Zubair, 2020) merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menjalin dan membina hubungan antara sebuah perusahaan dengan publik atau dalam kata lain komunitas dengan menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara satu sama lain dan bertujuan untuk mengedepankan keterikatan lewat sikap saling pengertian. Perusahaan membuat aktivitas atau inisiatif yang bertujuan

dalam memenuhi kebutuhan komunitas, dan komunitas tersebut pun juga turut berpartisipasi serta mendapatkan manfaat dari kebutuhannya yang dipenuhi. Komunitas merupakan serangkaian individu yang berkumpul atas dasar adanya persamaan dalam hal makna, *interest*, serta tujuan yang terlibat serta terhubung secara berkelanjutan (Perkins, 2014). Komunitas dalam era saat ini, menjadi suatu *asset* penting dalam menghasilkan manfaat bagi keberlangsungan sebuah bisnis, di mana perusahaan dapat mengidentifikasi individu dan komunitas yang ingin mereka raih sebagai target audiens. Maka dari itu, memberlangsukan kegiatan *Community Relations and Engagement* menjadi penting memahami kebutuhan audiens yang dituju.

Community Relations and Engagement juga berguna dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan sehingga loyalitas terhadap perusahaan pun dapat tercipta secara positif (Rahayu, Setiawati, 2020). Pada praktiknya, *Community Relations and Engagement* juga berkaitan erat dengan melibatkan komunitas dalam menggunakan ruang untuk bisa mengubah sikap serta pengetahuan mereka melalui perusahaan. (Cornelissen, J. 2014) dalam bukunya yang berjudul *Corporate communication: A guide to Theory & Practice* menyatakan bahwa *Community Relations and Engagement* juga merupakan aktivitas yang berkaitan erat dengan *Corporate Communication*, salah satu tujuan yang dimiliki oleh *Corporate Communication* adalah untuk mengelola bagaimana publik sebagai *stakeholder* memandang suatu organisasi. (Cornelissen, J. 2014) juga turut melanjutkan bahwa semakin sebuah perusahaan transparan dalam berkomunikasi dengan komunitas, maka semakin tinggi juga kesempatan bagi komunitas untuk bisa mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perusahaan, sehingga berujung kepada reputasi yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat terus menjalin hubungan berkelanjutan dengan

komunitas dalam rangka menjaga reputasi perusahaan secara berkepanjangan.

Sebagai perusahaan yang berorientasi kepada *customer* serta memiliki *value* dalam mengedepankan pemenuhan kebutuhan secara maksimal, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing juga secara khusus melakukan kegiatan *Community Relations and Engagement* yang dilakukan lewat aktivitas Nusa Membaca. Berikut adalah uraian pekerjaan dalam konteks *Community Relations and Engagement* yang dilakukan oleh mahasiswa magang selama periode magang:



Gambar 3.5 Uraian pekerjaan *Community and Partnership* dalam *Community Relations and Engagement*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam praktiknya, *Community Relations and Engagement* adalah aktivitas yang terencana serta membutuhkan manajemen yang terstruktur agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh komunitas. Maka dari itu, terdapat beberapa tahap manajemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika membuat suatu program *Community Relations and Engagement* yaitu *Fact-finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluation* (Amani, Z., Djuwita, A. 2021):

A. *Fact-finding*:

Tahap manajemen pertama adalah *fact-finding* atau pencarian fakta terkait situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan, serta mengetahui karakteristik dan kebutuhan dari target audiens yang dihadapi seperti apa. Pencarian fakta dapat dilakukan

melalui berbagai macam langkah, seperti pemberlakuan riset dari survei, wawancara, penelitian, sehingga perusahaan dapat mengetahui latar belakang, serta tantangan, dan mengetahui bagaimana cara perusahaan dapat menjadi solusi dari tantangan yang ada di komunitas.

B. *Planning*:

Setelah memperoleh informasi dan mengidentifikasi tantangan, latar belakang yang telah dikumpulkan dari riset, maka tahap manajemen selanjutnya adalah *planning* atau perencanaan. Perusahaan pada tahap ini mengembangkan sebuah perencanaan yang detail sesuai dengan tujuan yang ditetapkan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, serta relevan dengan komunitas. Perencanaan juga turut mempertimbangkan langkah-langkah apa saja yang akan diambil kedepannya untuk menciptakan program yang sukses.

C. *Action and Communication*:

Tahap ketiga ini mencakup tindakan komunikasi dan aksi yang akan dilakukan setelah setiap perencanaan yang dibuat telah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan komunitas. Pada tahap ini, perusahaan melakukan komunikasi dan aksi kepada pihak internal yang mencakup mengomunikasikan strategi penerapan yang akan dilakukan serta melibatkan pihak-pihak yang terlibat untuk turut mengimplementasikan program serta pihak eksternal, atau kepada pihak eksternal, dalam kata lain komunitas yang kita tuju. Tindakan komunikasi ini dilakukan dengan menyebarluaskan informasi relevan terkait kegiatan serta penyampaian pesan kepada komunitas. Tidak hanya itu, langkah ini juga menjadi tahap eksekusi dari program yang dilakukan.

D. *Evaluation*:

Tahap terakhir dari manajemen aktivitas *Community Relations and Engagement* adalah *Evaluation* atau mengevaluasi setiap kegiatan yang

telah dieksekusi serta menilai efektivitas dari adanya program tersebut kepada komunitas. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur tingkat keberhasilan dari *outcome* yang telah dihasilkan dengan yang ditargetkan. Tidak hanya itu, evaluasi juga berguna dalam mengetahui adanya perubahan sikap dan pemahaman dari komunitas terhadap perusahaan serta mengetahui area yang bisa diperbaiki kedepannya.

Dalam menyelenggarakan kegiatan *Community Relations and Engagement*, Kompas Gramedia Group Retail and Publishing memfokuskan kegiatan *Community Relations and Engagement* pada program Nusa Membaca. Program Nusa Membaca tentunya juga dibentuk atas adanya pelaksanaan tahap-tahap manajemen di atas:

A. *Fact-finding*:

Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing merupakan unit bisnis yang memfokuskan *core* perusahaan pada penyediaan produk literasi yang berkualitas melalui buku ataupun produk lainnya yang dapat menunjang pengetahuan. Penyediaan produk tersebut menghasilkan 9 penerbit utama yaitu Gramedia, Gramedia Penerbit Buku Utama, Grasindo, M&C!, Gramedia Edukasi, Globalintas Karya Utama, BIP, Elex Media Komputido, KPG yang menerbitkan produk literasi yang variatif dengan berbagai macam jenis *genre*. Dalam rangka memajukan literasi serta mendekatkan masyarakat dengan buku, maka Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing menciptakan program festival buku bernama “Semesta Buku” yang bertujuan untuk menghadirkan buku-buku terbitan penerbit dan menjual buku tersebut dengan harga yang lebih murah melalui diskon. Semesta Buku diadakan pada 34 provinsi yang tersebar dari Sabang hingga Merauke di toko Gramedia. Namun, sifat dari Semesta Buku berorientasi pada *sales* dan belum ada program yang berbasis komunitas yang dapat menekankan pada interaksi dan *engagement* secara langsung dengan

komunitas yang dapat bersama-sama membentuk gerakan literasi, terlebih dengan riset terkait rendahnya angka literasi di masyarakat. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan riset kepada komunitas literasi di seluruh Indonesia.

1	Timestamp	Nama komunitas	Sosial media komunitas	Deskripsi aktivitas komunitas	Nama PIC	Nomor whatsapp PIC	Email PIC
2	07/02/2024 10:4	Sanggar Taman Mraen Mimpi		Saat ini Samperni Buku Jombang (perpus ketiga Mraen Mimpi) masih terbatas untuk bisa tetap baca buku dan manan edukasi karena baru buku 8 Januari 2024 baru kegiatan Soft Opening pada 1 Januari 2024 dari mendengarkan, pantomim, bermain mainan tradisional dan games	Muhammad Sidq Insyadi	08575478336	rsyadms@gmail.com
3	07/02/2024 10:4	Komunitas Literasi Ummahat Aswaja	Aswajamembaca	Agenda membaca dan diskusi basan pekanan bersama ibu-ibu di komplek pesantren Assyifa Wanaraja, Subang, Jawa Barat	Ramadris	088809029796	ramadri.aini04@gmail.co
4	07/02/2024 10:2	Sahabat Pena Pedla	Pena_pedla	Komunitas ini sudah dibentuk sejak tahun 2019 di Gorontalo, aktibanya mengajak orang untuk rajin membaca, diskusi buku, membuat kelas menulis, dan mengajak anak muda menulis lalu menghasilkan karyanya.	Vrya Anisa	082292357542	Vryaanisa@gmail.com
5	07/02/2024 11:0	Forum Lingkar Pena Wilayah Sulawesi Selatan	@ljouisei	Fokusnya adalah menghasilkan karya tulis. Forum Lingkar Pena Wilayah Sulawesi Selatan adalah salah satu komunitas literasi yang aktif dan merupakan salah satu jaringan Forum Lingkar Pena yang tersebar di seluruh Indonesia. Forum Lingkar Pena mengajak untuk membudayakan minat membaca dan menulis dalam berbagai genre, seperti puisi, cerpen, novel, cerita anak, artikel, opini esai, dan lain-lain. Selain itu, Forum Lingkar Pena juga meningkatkan ilmu keorganisasian dan keislaman sebagai pilar Forum Lingkar Pena. Beberapa kegiatan Forum Lingkar Pena Sulawesi Selatan yaitu: 1. ToWRI (Training of Writing and Recruitment) 2. SekMen (Sekolah Menulis) 3. Laboratorium (Kelas) Novel, Cerpen, Puisi, Opini, dan Cerita Anak 4. Rhoarshow (Kelas) dan Sekolah dan Kamus di Sulawesi	Aditya Permana	085213029279	adityapermana049@gmail.com

Gambar 3.6 Hasil Responden Survei “Calling all Communities”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Riset yang dilakukan oleh tim *Product, Content & Development* melalui *Community and Partnership* adalah dengan menyebarkan survei kepada komunitas literasi di Indonesia. Survei (Siyoto, 2015) adalah metode pengumpulan data relevan dari responden. Survei tersebut bertujuan untuk melakukan *data gathering* terkait komunitas yang ada di Indonesia dengan mengetahui nama komunitas, media sosial komunitas, deskripsi aktivitas komunitas, nama *Person in Charge*, nomor whatsapp, *e-mail*, jumlah anggota, yang menggunakan dokumentasi aktivitas komunitas, brosur detail terkait komunitas, domisili komunitas, serta toko Gramedia yang terdekat dari komunitas. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi relevan serta mengetahui kegiatan literasi seperti apa yang diminati masyarakat. Format yang digunakan dari survei ini dilakukan dengan *google form* serta disebarakan melalui platform Instagram, *e-mail*, dan Whatsapp

blast. Total komunitas yang melakukan pengisian pada *google form* tersebut adalah sebanyak 417 komunitas dengan deskripsi aktivitas komunitas yang berbeda-beda. Tujuan pembuatan survei ini adalah untuk mengetahui jenis kolaborasi yang dapat diaktivasi serta dilakukan oleh Gramedia dengan komunitas tersebut. Selain itu, survei ini berguna sebagai *database* bagi Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam memulai langkah awal untuk berkomunikasi serta menciptakan relasi dengan komunitas yang ada. Dari hasil riset tersebut, hasil dari total 417 komunitas tersebut menyatakan bahwa kegiatan baca bersama, berbagi informasi mengenai buku, kegiatan *read aloud*, *open mic* membaca puisi, serta silaturahmi bersama komunitas menjadi aktivitas komunitas yang diminati masyarakat.

B. *Planning*:

Setelah melakukan riset terkait situasi dan kebutuhan komunitas literasi di Indonesia, maka langkah berikutnya yang akan dilakukan adalah *planning* atau perencanaan. Memiliki perencanaan merupakan hal yang esensial dalam rangka menentukan langkah yang tepat dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan strategis dalam bertindak agar kegiatan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunitas. *Strategic Planning* menurut (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021) dalam bukunya yang berjudul “Principles of Strategic Communication” adalah proses yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menentukan langkah yang tepat dalam meraih target yang spesifik. *Strategic Planning* bertujuan untuk sebuah perusahaan bisa memikirkan dampak positif yang bisa diraih melalui kegiatan yang dilakukan. Hal ini mencakup mengembangkan tujuan dan target yang ingin diraih serta mengembangkan strategi dan taktik melalui *message* yang akan disampaikan kepada komunitas. Untuk bisa menentukan strategi dan taktik, maka terdapat analisis S.W.O.T yang perlu diketahui dalam

menentukan strategi terbaik (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021). Analisis S.W.O.T yang dimiliki Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam konteks *Community Relations and Engagement* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 S.W.O.T Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masih berperan sebagai <i>leader</i> dalam perusahaan <i>Publishing</i>. • Berada dalam posisi <i>top of mind awareness</i> dalam konteks penerbit buku. • Tersebar di 34 provinsi di seluruh Indonesia sehingga jangkauan komunitas yang mudah. • Memiliki relasi komunitas yang beragam hingga 415 komunitas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua provinsi memiliki komunitas buku yang aktif, sehingga aktivasi komunitas bisa saja tidak terlaksana. • Belum ada aktivasi kegiatan komunitas yang bisa memelihara hubungan secara berkelanjutan.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas yang tersebar hingga 34 provinsi dapat memberikan kesempatan bagi Gramedia untuk bisa menjangkau komunitas seluas-luasnya. • Meningkatkan reputasi dan citra dari perusahaan Gramedia yang dilakukan lewat pemeliharaan hubungan positif.

<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan kompetitor yang dapat menyebabkan komunitas beralih kepada penerbit lainnya.
----------------	--

Melalui analisis S.W.O.T tersebut terdapat kesimpulan bahwa dibutuhkan sebuah aktivitas yang dapat mengaktivasi serta menjalin relasi. Dalam merancang perencanaan yang tepat untuk aktivasi tersebut, terdapat beberapa tahap perencanaan program (Cornelissen, J. 2014):

1) *Strategic Intent:*

Tahap ini berbicara terkait dasar strategi komunikasi yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam konteks mengetahui bagaimana perusahaan ingin dipandang seperti apa. Sebagai perusahaan Retail and Publishing, tujuan Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing adalah untuk bisa memperluas jangkauan literasi hingga ke seluruh masyarakat tanpa terkecuali lewat toko buku Gramedia dalam rangka meningkatkan *sales* dan juga *engagement*.

2) *Define Communication Objectives:*

Tahap ini berbicara terkait *objective* yang ingin diraih oleh sebuah aktivitas sehingga Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dapat mengetahui target yang ingin diraih dari kegiatan yang diadakan. *Communication Objectives* perlu dirancang dengan menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*):

- *Specific:*

Pemeliharaan hubungan yang positif bersama dengan komunitas serta pertumbuhan *sales* dan *exposure* kepada toko buku Gramedia.

- *Measurable:*
Bisa mencapai jangkauan komunitas hingga 200 komunitas untuk mengikuti kegiatan serta mencapai *sales*.
- *Achievable:*
Aktivitas yang dapat dilakukan dan diikuti oleh jaringan komunitas literasi di seluruh provinsi serta dilakukan di toko buku Gramedia.
- *Realistic:*
Dapat dilaksanakan secara realistis berkenaan dan sesuai dengan kapasitas dari toko buku Gramedia.
- *Time-Bound:*
Aktivitas dapat diadakan secara berkelanjutan atau terus menerus hingga beberapa tahun kedepan.

3) *Identify and Prioritize Target Audiences:*

Target audiens yang dituju dari Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing adalah komunitas literasi yang ada di Indonesia dari seluruh kalangan komunitas, sekolah, hingga universitas.

4) *Identify Themed Message:*

Untuk tema pesan yang akan disampaikan oleh akan berfokus pada tema Membaca dan Berbagi.

5) *Develop Message Styles:*

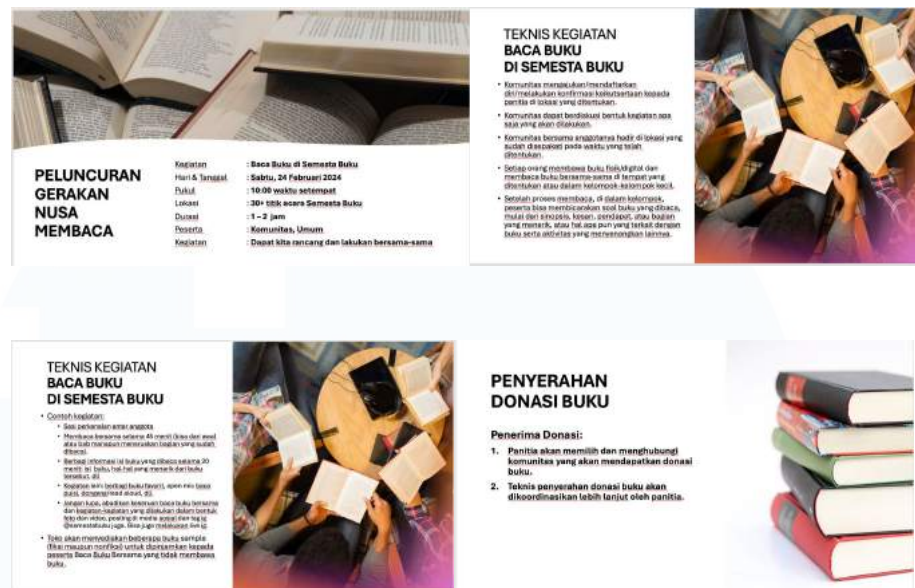
Message Styles yang digunakan dalam mengomunikasikan aktivitas adalah tentang “harapan” yang nantinya akan difokuskan dalam segi *Emotional Message Style* untuk mencitrakan emosi positif yang relevan dengan memberikan harapan bagi kemajuan literasi.

6) *Develop a Media Strategy:*

Media-media yang digunakan untuk program ini akan dilakukan lewat platform media sosial seperti Instagram dan juga aplikasi berbasis diskusi yaitu Whatsapp.

Dari tahap-tahap perencanaan tersebut terbitlah aktivasi Nusa Membaca sebagai gagasan dan harapan menuju Indonesia yang lebih maju dan tercerahkan melalui literasi dan pengetahuan dari berbagai macam bacaan. Nusa Membaca menjadi awal bagi Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam membangun ruang yang inklusif serta rumah bagi komunitas literasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Slogan atau pesan yang ingin disampaikan oleh Nusa Membaca adalah “Buku, Baca, Bagi” yang berarti komunitas dapat membaca bersama sambil berbagi ilmu pengetahuan kepada sesama. Nusa Membaca menjadi strategi pertama yang dilakukan dalam mengadakan *Community Relations and Engagement* Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing.

Dalam perencanaannya, Nusa membaca memiliki strategi untuk dapat diperkenalkan secara luas dalam sebuah peluncuran serentak, oleh karena itu terciptalah taktik untuk meluncurkan kegiatan bersamaan dengan penyelenggaraan pameran Semesta Buku, pada tanggal 24 Februari 2024 pada 30 titik yang tersebar di seluruh provinsi. Strategi dalam aktivasi Nusa Membaca didasari oleh kegiatan komunitas, sehingga pelaksanaan acaranya dapat dilakukan dan didiskusikan secara bebas oleh komunitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan partisipasi serta memberikan kebebasan ide dan berekspresi kepada komunitas. Berikut merupakan rancangan peluncuran Nusa Membaca:

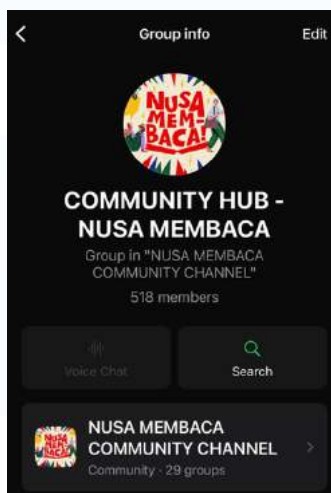


Gambar 3.7 Rancangan Peluncuran Nusa Membaca
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Strategi kedua yang dilakukan dalam rangka aktivasi Nusa Membaca ini adalah untuk meningkatkan *engagement* antar satu sama lain yang dilakukan lewat taktik mengumpulkan komunitas dalam satu platform sehingga proses dalam langkah berikutnya yaitu *Action and Communication* dapat berjalan dengan mudah, serta *engagement* dengan komunitas dapat lebih dirasakan. Dari situ, terbitlah sebuah ide dengan membuat *Community Hub* pada aplikasi Whatsapp. Menurut (Ningsih, L. S., Fitriyani, F., Hasibuan, Z. H., & Kartini, K. 2022) Whatsapp merupakan merupakan aplikasi pesan seluler lintas platform yang memungkinkan para penggunanya dalam bertukar pesan dan informasi dengan cepat dan mudah, dengan menggunakan paket data internet. Pada penggunaannya, Whatsapp dapat digunakan untuk berbagi pesan, foto, lokasi dan video secara daring yang dapat dilakukan secara instan sehingga mempermudah diskusi.

Penggunaan aplikasi Whatsapp dinilai memiliki efektivitas yang baik karena menguru (Hamsinah, H., Jannah, M., Ardhojo, N. A. W.,

& Meliala, Y. H. 2022) aplikasi Whatsapp dapat mendorong peran aktif komunikasi komunitas untuk bisa membentuk hubungan yang positif. Maka dari itu, dibentuklah *Community Hub* melalui aplikasi Whatsapp yang berisikan grup umum untuk seluruh komunitas di seluruh Indonesia serta grup untuk regional yang dikhususkan pada satu daerah.



Gambar 3.8 *Community Hub* Nusa Membaca

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Community Hub tersebut menjadi saluran utama dalam melakukan kegiatan *Community Relations and Engagement*, tujuannya agar bisa berinteraksi dengan komunitas secara langsung, menciptakan *sense of belonging* antara Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing bersama dengan komunitas. Selain itu komunitas juga bisa bertemu dengan komunitas lainnya serta berdiskusi dan saling bertukar ide dan pemikiran. Selain itu, strategi berikutnya adalah untuk meningkatkan kemajuan literasi dengan melakukan kegiatan donasi buku. Kegiatan bertujuan untuk menyalurkan buku kepada komunitas literasi yang membutuhkan, guna memajukan perkembangan literasi dan pengetahuan di masyarakat. Kegiatan donasi buku ini juga dilakukan dengan bekerja sama dengan toko-toko Gramedia, di mana pihak Nusa Membaca akan memilih komunitas dengan potensi yang positif serta

cocok dengan *objective* dari aktivitas Nusa Membaca ini sendiri. Hal ini juga dapat meningkatkan partisipasi aktif komunitas untuk bisa mengikuti kegiatan Gramedia secara berkelanjutan. Setelah penentuan strategi dan taktik yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan komunitas, maka langkah selanjutnya dalam mengaktifkan strategi dan taktik tersebut adalah *Action and Communication*.

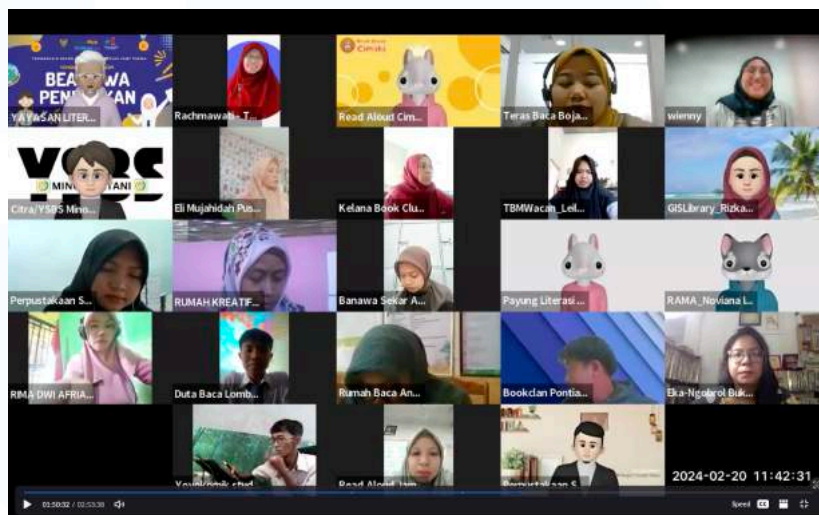
C. *Action and Communication*:

Langkah berikutnya adalah *Communicating* atau mengomunikasikan segala bentuk perencanaan yang telah dibentuk. Sebagaimana kita ketahui bahwa komunikasi merupakan fondasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi berguna untuk bisa menciptakan hubungan dan berinteraksi dengan komunitas. Tanpa adanya komunikasi maupun *engagement* kepada mereka, maka komunitas bisa dengan mudah untuk berpindah kepada kompetitor (Perkins, 2014). Oleh karena itu dibutuhkan sebuah langkah untuk bisa berkomunikasi pada konteks ini perlu dilakukan secara berkelanjutan serta mendengarkan opini, pertanyaan dan saran dari komunitas, agar sifat dari komunikasi tersebut tidak dilakukan secara satu arah namun saling memberikan *feedback*. Hal ini juga berguna untuk menjaga agar komunitas dapat memandang perusahaan secara positif. Dalam berkomunikasi terkait Nusa Membaca, terdapat beberapa hal yang dilakukan untuk bisa menjangkau komunitas.

1) Melakukan *zoom meeting* bersama dengan komunitas:

Dalam rangka memperkenalkan serta memulai langkah awal dalam memelihara hubungan dengan komunitas, maka diselenggarakan sebuah *zoom meeting* bersamaan dengan komunitas literasi di seluruh Indonesia sebagai wadah untuk menginformasikan pengenalan terkait Nusa Membaca, teknis

kegiatan, jenis kegiatan yang bisa dilakukan bersama dengan komunitas, *rundown*, lokasi dari Nusa Membaca dan toko buku Gramedia mana yang menyelenggarakannya, serta teknis dari donasi buku itu sendiri.

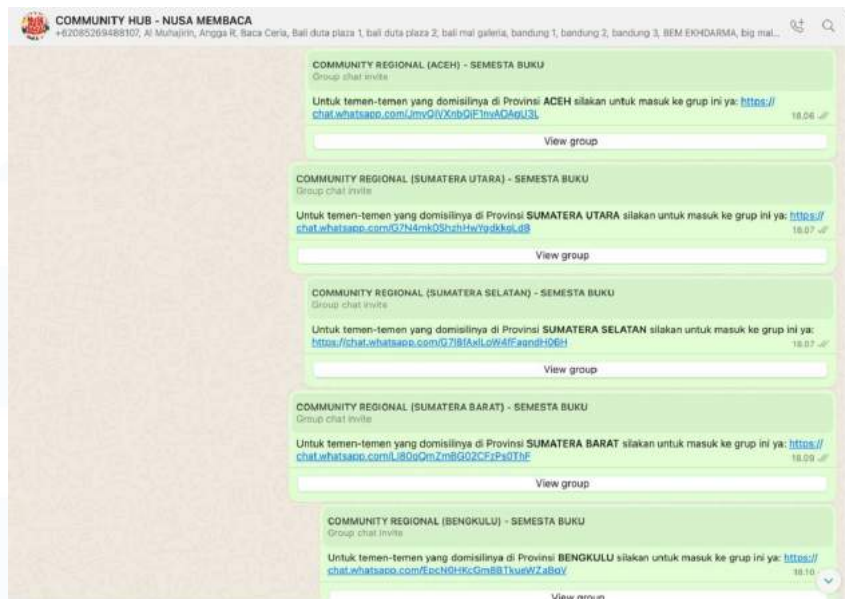


Gambar 3.9 Zoom Meeting bersama dengan komunitas.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

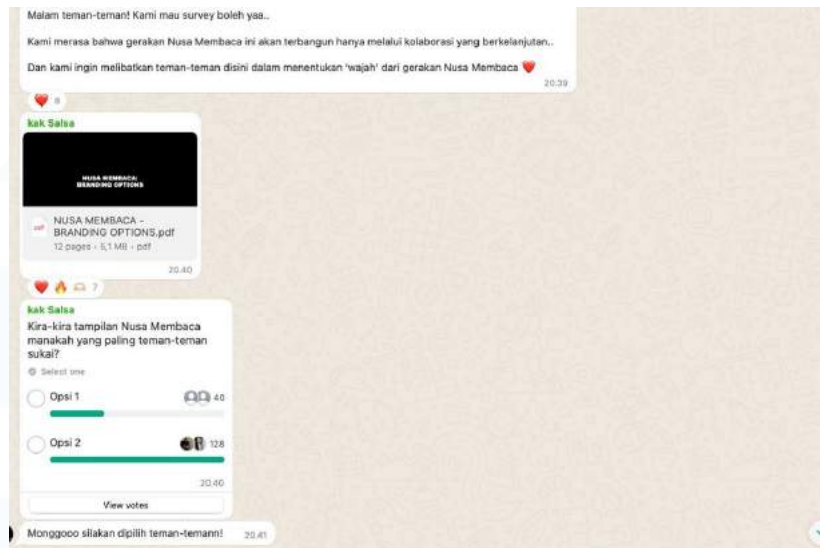
Zoom Meeting ini juga berguna untuk bisa mendengarkan opini, saran, serta pertanyaan dari komunitas terkait Nusa Membaca untuk meluruskan ambiguitas atau *gap* dalam informasi agar semua komunitas dapat memahami secara detail. Pertemuan tersebut juga dilakukan untuk bisa mengundang komunitas bergabung pada *Community Hub* untuk informasi lebih lanjut.

- 2) *Engagement* melalui *Community Hub* pada aplikasi Whatsapp: Setelah menyelenggarakan pertemuan khusus dengan komunitas, langkah berikutnya yang dilakukan adalah berkomunikasi serta berinteraksi melalui *Community Hub* yang dibentuk pada aplikasi Whatsapp.



Gambar 3.10 *Community Hub* (Umum) Nusa Membaca
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam *Community Hub*, terdapat 2 jenis grup yaitu grup umum berisikan seluruh komunitas dan grup regional yang dikhususkan untuk komunitas dengan daerah yang serupa. Mahasiswi magang berperan dalam mengurus seluruh grup mulai dari yang utama hingga regional. Fungsi utama dari grup umum pada *Community Hub* adalah sebagai laman informasi utama atau bersifat sebagai “pengumuman” sehingga dalam implementasinya, hanya pihak Nusa Membaca yang dapat mengirimkan pesan dan komunitas tidak bisa mengirimkan pesan kembali, hal ini dilakukan agar saluran informasi dapat memperoleh *highlight*. Salah satu contohnya adalah ketika Nusa Membaca baru terbentuk dan masih belum memiliki *branding* yang sesuai, maka dibentuklah survei lewat *polling* yang dilakukan pada grup umum untuk bisa menentukan *branding* yang diinginkan oleh komunitas untuk Nusa Membaca.



Gambar 3.11 Survei *Branding* kepada komunitas
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain itu, survei ini menjadi langkah dalam melibatkan komunitas secara lebih mendalam terhadap aktivitas Nusa Membaca sehingga implementasinya tidak terlihat sebagai aktivitas yang hanya dilakukan untuk kepentingan Gramedia saja namun juga untuk kepentingan komunitas sebagai wajah utama dalam Nusa Membaca dengan meningkatkan keterlibatan mereka. Sedangkan pada grup regional berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi secara berkelanjutan antara sesama komunitas dalam satu daerah. Tujuan dari adanya grup regional dibentuk agar komunitas dapat menjangkau komunikasi lainnya untuk berkolaborasi aktif. Dalam praktiknya mahasiswa magang memiliki peran untuk memberikan informasi, serta menjadi narahubung bagi komunitas jika memiliki opini, saran ataupun pertanyaan yang ingin diajukan terkait Nusa Membaca:

- **Memberikan Informasi:**

Dalam konteks ini, mahasiswa magang berperan untuk memberikan informasi pada grup regional agar penyaluran informasi dapat berjalan dengan baik dan komunitas

mengetahui informasi lanjutan dari Nusa Membaca. Informasi yang disampaikan tidak selalu berjalan setiap harinya, namun biasanya dilakukan pada periode tertentu yang mengharuskan Gramedia berhubungan dengan pihak komunitas. Pada peran ini, mahasiswa bertugas dalam membuat *Copywriting* yang berisikan informasi namun memiliki *tone* yang *engaging*, serta *friendly* agar komunitas dianggap bukan sebagai *stakeholders* semata namun teman. *Copywriting* menurut (Maslen, A. 2017) dalam bukunya yang berjudul *Persuasive copywriting: Using psychology to influence, engage and sell* adalah kegiatan membuat, mempertahankan serta memperdalam hubungan yang dimiliki melalui tulisan.

Tabel 3.3 Contoh *Copywriting* grup regional

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

COPYWRITING GROUP REGIONAL
<p>Halo temen-temen, pagi! ✨</p> <p>Terima kasih banyak sudah bergabung di WA Group general (community) dan WA Group regional (per daerah).</p> <p>Kami masih terus mempelajari data-data dan informasi yang rekan-rekan kirim dalam form registrasi, melakukan koordinasi dan persiapan.</p>
<p>Pertama, sesuai janji kami, berikut adalah materi presentasi yang sudah disampaikan pada pertemuan daring, beserta dengan rekamannya. Teman-teman bisa membaca dan mendengarkan kembali 🙏</p> <p>RECORDING MEETING SEMESTA BUKU 20 FEB 2024 https://us02web.zoom.us/rec/share/X6zX_0xO2RUjU1SXJnq9qVUvu_8-</p>

aK6PaBMTf_Vm5VdEWpgYA6Bz_R6C8iNGzRrq.J6KPRUCnXeBb1YWw?startTime=1708393832000

Passcode: F5gSft!

Pasti banyak yang mau ditanyakan atau disampaikan. Kita bisa lakukan di grup ini yaa teman-teman!

Kedua, seperti yang kami sampaikan dalam dokumen dan pertemuan 2 hari yang lalu, bahwa *nusa membaca merupakan gerakan bersama. Kolaborasi yang akan kita bangun adalah kolaborasi yang berkesinambungan. Kolaborasi dalam kegiatan Semesta Buku merupakan langkah awal dari kolaborasi kita yang berkelanjutan.*

Harapan kami, melalui gerakan Nusa Membaca, yang dimulai di Semesta Buku kali ini, bisa menjadi cara yang efektif untuk kita bersama-sama meraih mimpi besar sebagai komunitas literasi: yaitu meningkatkan minat baca dan literasi untuk seluruh masyarakat Indonesia ❤️

Nah, untuk memulai Gerakan Nusa Membaca secara bersama-sama, kita bisa melakukan konsolidasi dalam mencapai gagasan dan mimpi besar ini.

Aktivitas pertama yang bisa kita lakukan adalah Baca Buku Bersama di Semesta Buku, dan untuk regional ini lokasi yang terdekat adalah di: **(isi lokasi dan alamat lengkap)**

INFORMASI TEKNIS AKTIVITAS BACA BUKU BERSAMA DI SEMESTA BUKU UNTUK NUSA MEMBACA

📌 Kegiatan Baca Buku Bersama di Semesta Buku untuk Nusa Membaca akan kita awali pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 Pk 10.00 (sesuai zona waktu di masing-masing lokasi).

📌 Untuk kegiatan Baca Buku Bersama di Semesta Buku untuk Nusa Membaca ini, kami menyediakan donasi buku untuk sejumlah komunitas. Saat ini kami bersama tim toko buku Gramedia sedang memilih komunitas yang akan menerima donasi buku dengan berbagai pertimbangan. Salah satu pertimbangannya adalah komunitas yang bisa hadir bersama dengan minimal 10 orang anggotanya.

📌 Maksimal kapasitas untuk aktivitas Baca Buku Bersama di waktu dan hari yang sama di lokasi Semesta Buku maupun di area

toko Gramedia sangat beragam, sesuai dengan kondisi di masing-masing lokasi.

Apabila di hari tertentu sudah penuh, kita dapat berdiskusi jadwal yang memungkinkan untuk kita melakukan kegiatan tersebut di hari-hari selanjutnya 🙏

📌 Di sejumlah lokasi kegiatan Semesta Buku diselenggarakan juga beragam kegiatan yang dapat teman-teman komunitas ikuti. Informasi kegiatan/acara di lokasi Semesta dapat dilihat di Instagram @semestabuku_id dan akan kami sampaikan juga di sini.

📌 Rekan-rekan komunitas yang ingin mengunjungi dan berbelanja buku di Semesta Buku dapat datang kapan pun sesuai jam operasional Semesta Buku di masing-masing lokasi.

Untuk kami bisa melakukan pendataan terhadap kondisi teman-teman disini, mohon bantuannya untuk mengisi polling di bawah ini yaa:

(POLLING)

Teman-teman Komunitas di sini, manakah yang paling menggambarkan kondisi teman-teman?

- Bisa mengikuti kegiatan Baca Buku Bersama di Semesta Buku dengan mendatangkan minimal 10 orang.
- Bisa mengikuti kegiatan Baca Buku Bersama di Semesta Buku tetapi anggota kurang dari 10 orang.
- Tidak bisa ikut serta aktivitas kali ini dan ingin eksplorasi bentuk kolaborasi lainnya.

(POLLING)

Kawan Komunitas di sini bisa mengikuti aktivitas Baca Buku Bersama di Semesta Buku tanggal berapa?

- 24 Februari 2024
- 25 Februari 2024
- 26 Februari 2024
- 27 Februari 2024
- 28 Februari 2024
- 29 Februari 2024

Sekian informasi dari kami! Mohon bantuannya untuk bisa mengisi.. Dan kami sekarang buka agar chat room ini menjadi 2 arah. Apabila ada yang ingin didiskusikan monggo banget!

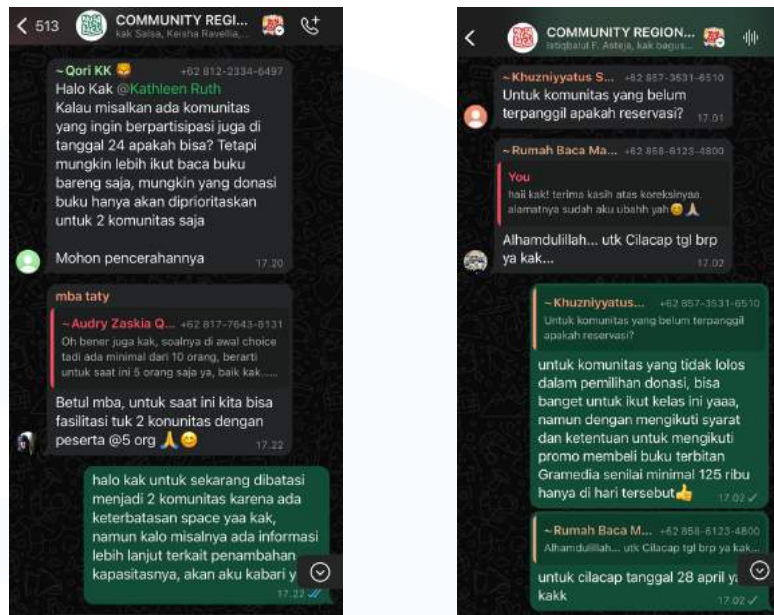
Dan untuk acara Semesta Buku mendatang, aku juga akan membantu memoderasi group ini 🙏

Kami juga meminta ketersediaan teman-teman komunitas disini untuk bisa memberikan logo komunitasnya kepada kami ya dalam bentuk PNG atau JPEG ya teman-teman

Copywriting yang dilakukan oleh mahasiswa magang adalah memikirkan *copy* yang akan dibentuk dalam tulisan sesuai dengan informasi Nusa Membaca mulai dari informasi Nusa Membaca, lokasi kegiatan, teknis kegiatan, tanggal pelaksanaan kegiatan, serta informasi relevan lainnya. *Copywriting* tersebut biasanya dibuat ketika mahasiswa magang perlu menyampaikan informasi khusus. Biasanya pembuatan tersebut dilakukan terlebih dahulu oleh mahasiswa magang, dan kemudian mendapatkan revisi dari *supervisor*, setelah mendapatkan revisi, maka *copywriting* tersebut langsung disebarkan kepada komunitas. Tujuan dari pemberian informasi dalam bentuk *copywriting* ini untuk menciptakan sebuah pengaruh (Maslen, A. 2017) kepada komunitas untuk bisa mengikuti kegiatan Nusa Membaca pada toko-toko buku Gramedia terdekat serta melakukan pilihan pada *polling* yang disediakan.

- Menjadi Narahubung Komunitas

Peran berikutnya yang dilakukan oleh mahasiswa magang adalah sebagai narahubung bagi komunitas. Dalam kegiatan Nusa Membaca, biasanya terdapat komunitas-komunitas yang masih belum paham atau kurang mengetahui teknis sehingga seringkali ada beberapa komunitas yang bertanya dalam grup regional.



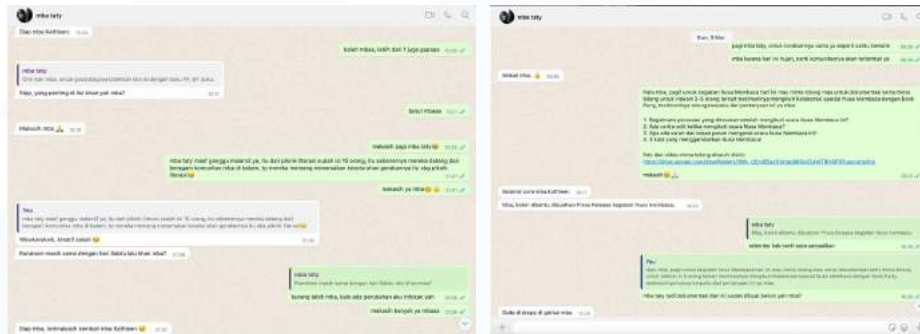
Gambar 3.12 Contoh Narahubung dengan komunitas

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam menjadi narahubung, biasanya komunitas mengajukan pertanyaan ataupun opini melalui grup ataupun secara *personal chat*. Adanya peran narahubung ini dapat berguna untuk membangun hubungan yang personal dengan komunitas serta memfasilitas kolaborasi dan ide kepada komunitas. Dalam praktiknya sebagai narahubung, mahasiswa magang diwajibkan memiliki keterampilan komunikasi yang baik serta responsif.

Ketika sudah mengomunikasikan serta meluruskan segala informasi yang disebarkan kepada komunitas, maka langkah berikutnya adalah tahap *Action* atau tahap realisasi dari aktivasi Nusa Membaca yang telah dibuat. Kegiatan Nusa Membaca dilaksanakan pada 30 titik Gramedia di Indonesia dengan menghadirkan 3-5 komunitas pada setiap toko, di mana komunitas-komunitas tersebut juga turut memperoleh donasi buku dengan total 40-60 buku dengan *value* hingga Rp2.000.000 sebagai wujud dukungan dalam menggerakkan komunitas. Mahasiswa magang

juga turut berperan dalam mengoordinasikan agar kegiatan berjalan dengan baik, hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan koordinasi dengan PIC toko dari Gramedia.



Gambar 3.13 Contoh koordinasi dengan PIC toko dari Batam

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Aktivitas berkoordinasi dilakukan dengan cara melakukan *personal chat* kepada setiap PIC toko Gramedia yang biasanya dijadikan perwakilan dari toko untuk berkoordinasi dengan mahasiswa magang sebagai tim Nusa membaca. Aktivitas koordinasi dilakukan melalui aplikasi Whatsapp disebabkan oleh adanya keterbatasan jarak antara mahasiswa magang dengan PIC toko tersebut, terlebih dengan lokasi PIC yang tersebar di seluruh Indonesia. Biasanya, jenis koordinasi yang dilakukan kepada toko bervariasi tergantung dengan kebutuhan ataupun permasalahan yang dihadapi. PIC toko juga sekaligus biasanya akan memberikan laporan terkait situasi yang terjadi dan juga meminta *problem-solving* kepada mahasiswa magang terkait suatu situasi yang memerlukan persetujuan dari pusat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Foto Pelaksanaan Nusa Membaca di Medan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

D. *Evaluation:*

Langkah terakhir yang dilakukan dalam *Community Relations and Engagement* adalah tahap *evaluation*. Tahap ini menjadi tahap terakhir dan merupakan wadah bagi perusahaan untuk mengukur serta mengevaluasi kinerja dari program yang telah berjalan. Evaluasi merupakan suatu bentuk penelitian yang dilakukan untuk mengukur hasil serta menentukan apakah program yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan atau tidak (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021) Evaluasi memiliki empat tujuan dalam rangka mengukur kesuksesan program yaitu, bentuk pembelajaran yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari program yang telah dijalankan, peningkatan kinerja yang diketahui dari lewat *feedback* yang disarankan oleh komunitas untuk bisa mengetahui area yang bisa dapat ditingkatkan, melakukan pengambilan keputusan dari *feedback* komunitas agar kedepannya bisa membuat program dengan keputusan

yang lebih baik serta akuntabilitas yaitu pertanggungjawaban dari apa yang telah dijanjikan serta tujuan awal dari perusahaan lewat program Nusa Membaca (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021). Dalam implementasinya, terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing dalam rangka mengevaluasi kinerja dari Nusa Membaca. Evaluasi berfokus kepada jumlah dari target audiens yang telah melihat, berpartisipasi serta menganalisis perubahan sikap dari target audiens (Cornelissen, J. 2023) dalam mengetahui apakah program yang telah dilakukan sudah berjalan dengan efektif. Dalam melakukan evaluasi, terdapat beberapa metode evaluasi yang digunakan oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing yaitu melalui *Community Hub* Nusa Membaca.

- *Feedback Community Hub:*

Metode evaluasi ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terkait *feedback* pada *Community Hub* Nusa Membaca yang dilakukan melalui grup regional untuk bisa memberikan opini serta membagikan perspektif terkait program yang telah dijalani. Dalam melakukan metode evaluasi ini, komunitas dapat secara bebas memberikan opini, kritik, maupun saran terkait program Nusa Membaca. Langkah yang dilakukan dalam menanyakan evaluasi adalah dengan mempersiapkan format kalimat yang relevan dengan mengucapkan apresiasi serta *feedback* terkait program. Evaluasi ini diadakan secara terbuka kepada komunitas untuk memfasilitasi diskusi serta memastikan agar *feedback* tersebut didengarkan dengan baik, menciptakan ruang inklusif yang mendukung satu sama lain. Berikut contoh pemberlakuan pertanyaan kepada komunitas:



Gambar 3.15 Contoh pemberlakuan *feedback*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.15 merupakan contoh format kalimat yang dibuat oleh mahasiswa magang serta ditanyakan kepada komunitas untuk bisa menjajaki opini, kritik, dan saran, dari komunitas. Format kalimat dibentuk sebagai berikut:

Halooo semuaaaa! ✨👏

Kami ingin berterima kasih banyak karena teman-teman komunitas disini sudah memeriahkan kegiatan perdana gerakan Nusa Membaca! 🎉

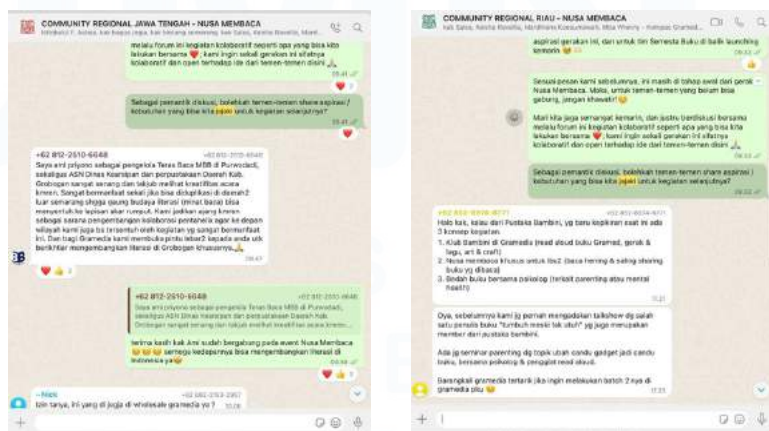
Kehadiran temen-temen menjadi warna dan penyemangat untuk aspirasi gerakan ini, dan untuk tim Semesta Buku di balik launching kemarin 🥰👏

Sesuai pesan kami sebelumnya, ini masih di tahap awal dari gerakan Nusa Membaca. Maka, untuk temen-temen yang belum bisa gabung, jangan khawatir! 😊

Mari kita jaga semangat kemarin, dan justru berdiskusi bersama melalui forum ini kegiatan kolaboratif seperti apa yang bisa kita lakukan bersama ; kami ingin sekali gerakan ini sifatnya kolaboratif dan open terhadap ide dari temen-temen disini 

Sebagai pemantik diskusi, bolehkah temen-temen share aspirasi / kebutuhan yang bisa kita jajaki untuk kegiatan selanjutnya?

Kalimat diawali dengan mengucapkan terima kasih kepada teman-teman komunitas yang telah berkenan untuk hadir dan memeriahkan kegiatan Nusa Membaca yang telah dilakukan serta mengapresiasi partisipasi komunitas dalam memajukan literasi masyarakat. Selain itu, mahasiswa magang juga secara terbuka menyatakan bahwa Nusa Membaca merupakan program awal dalam menjalin relasi dengan komunitas, sehingga Nusa Membaca sangat terbuka untuk ide-ide dan kolaborasi untuk mengadakan agenda yang bisa dilakukan dengan komunitas lainnya. Setelah melakukan apresiasi, mahasiswa magang kemudian bertanya terkait aspirasi komunitas. Setelah bertanya, komunitas secara serentak memberikan aspirasi, berikut contoh dari komunitas:



Gambar 3.16 *Feedback Komunitas*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

liv

Komunitas-komunitas di seluruh Indonesia memberikan aspirasinya melalui pemberian apresiasi kepada Gramedia yang telah mengadakan kegiatan Nusa Membaca, kemudian memperkenalkan terkait aktivitas yang sudah mereka jajaki dalam komunitas mereka, dan memberikan saran untuk mengadakan kegiatan serupa. Secara keseluruhan, *feedback* diberikan secara positif dan semakin banyak komunitas yang tertarik untuk mengikuti kegiatan Nusa Membaca berikutnya dengan kegiatan yang variatif lainnya. Hal ini menandakan bahwa program dari Nusa Membaca telah sesuai dengan apa yang telah ditujukan oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing untuk memelihara hubungan positif serta memfasilitasi komunitas dalam mencerahkan pengetahuan dan literasi ke seluruh Indonesia.

3.2.2.1.1 *Event Planning*

Sebagai bentuk perayaan ulang tahun ke-50 tahun dari Gramedia Pustaka Utama, penerbit GPU membentuk sebuah *campaign* yang bertemakan #BerkaryaDalamDenyutZaman – 50 Tahun Penerbitan sebagai sebuah tema besar yang mengindikasikan bahwa penerbit Gramedia Pustaka Utama merupakan penerbit yang selalu menghasilkan karya literasi yang tetap relevan dengan keinginan masyarakat pada zamannya. Untuk bisa mendukung perayaan ulang tahun Gramedia Pustaka Utama, terbentuklah program Pameran Sampul Manusia sebagai pameran untuk mengapresiasi sampul yang dibuat dari karya tangan manusia dari tahun ke tahun serta program toko yang ditujukan sebagai *Corporate Social Responsibility* untuk berbagi cerita untuk masa depan tetap relevan lewat Nusa Membaca. Mahasiswa magang diberikan peran untuk

melakukan *Community Relations and Engagement* pada Nusa Membaca edisi 50 tahun perayaan Gramedia Pustaka Utama.

Dalam pengaplikasiannya, mahasiswa merancang perencanaan *event* atau *Event Planning*. Menurut (O’Toole, W. 2022) pada bukunya yang berjudul *Events feasibility and development: From strategy to operations* perancangan *event* perlu dibuat dalam perencanaan *pre-event*, *event* dan *post-event*, berikut merupakan *timeline* dari kegiatan *Event Planning* dalam konteks menjalankan *Community Relations and Engagement* yang dilakukan mahasiswa magang:

1) *Pre-Event*:

- Pembuatan Konsep dan Sosialisasi Toko:

Melalui perayaan ulang tahun ke-50 tahun dari Gramedia Pustaka Utama, mahasiswa magang diberikan arahan untuk dapat membuat perencanaan kegiatan terkait Nusa Membaca yang berbeda dengan Nusa Membaca sebelumnya. Sebelum membuat perencanaan kegiatan, mahasiswa magang diberikan alur secara umum terkait bagian-bagian dari kampanye #BerkaryaDalamDenyutZaman melalui bagan berikut:

LONG TERM SPIRIT	NUSA MEMBACA	
ANNUAL CAMPAIGN	#BerkaryaDalamDenyutZaman - 50 TAHUN PENERBITAN	
BI-MONTHLY THEME	MAR + APR - MERAYAKAN ULANG TAHUN GPU	
RELEVANT ACTIVATIONS	Pameran Sampul "Mengapresiasikan karya-karya 'human-made' dari tahun ke tahun"	Program Toko "Berbagi cerita untuk masa depan untuk tetap relevan"
	Commercial	Social (CSR)
Buku	Diskon Weekend di Toko	Donasi Buku / Donasi Hampers ke Komunitas
Baca / Berkreasi	?	Events pada Sampul Manusia
Bagi / Kolaborasi	Parcel Ramadhan dan Merchandise	Ngabuburead dengan Nusa Membaca

Gambar 3.17 Bagan Kampanye #BerkaryaDalamDenyutZaman

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Perayaan ulang tahun dari Gramedia Pustaka Utama dirayakan melalui 2 program yaitu program *commercial* berupa diskon pada toko beserta dengan *parcel* Ramadhan yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat di Indonesia serta dengan program Sosial atau *Corporate Social Responsibility*. Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sebagai wujud pengabdian (Dewi, K. E., & Syafganti, I. 2022) Maka dari itu, Gramedia Pustaka Utama memiliki tujuan untuk bisa berbagi kepada sesama melalui donasi buku yang diimplementasikan pada Nusa Membaca. Melalui kampanye ini, mahasiswa magang diberikan tugas untuk bisa merencanakan serta berkoordinasi untuk melangsukan *event* Nusa Membaca dengan baik mulai dari *pre-event*, *event* hingga *post-event*.

Langkah pertama yang dilakukan mahasiswa dalam merencanakan *event* adalah untuk menentukan tanggal dari pelaksanaan Nusa Membaca. Kampanye dari perayaan ulang tahun ke-50 dari Gramedia Pustaka Utama pada dasarnya akan diadakan selama April dari tanggal 1 hingga 30 April 2024, sehingga tanggal Nusa Membaca perlu untuk bisa menyesuaikan dengan periode tersebut. Bersama dengan *supervisor*, mahasiswa magang pada akhirnya melaksanakan kegiatan Nusa Membaca selama 2 minggu dari tanggal 19 hingga 21 April 2024 dan 26 hingga 28 April 2024. Setelah menentukan tanggal, maka mahasiswa magang berangkat kepada pembuatan konsep yang akan disosialisasikan kepada toko sebagai eksekutor *event*. Menurut (O'Toole, W.

2022) pada bukunya yang berjudul *Events feasibility and development: From strategy to operations* pengembangan kegiatan harus dibuat secara menyeluruh untuk bisa memandu langkah-langkah di masa depan secara jelas dan bertanggungjawab. Oleh karena itu, mahasiswa magang membuat sebuah *deck* yang berisikan deskripsi, tanggal pelaksanaan program, *rundown*, *flow community*, kriteria, serta dengan *timeline* yang akan dijalani. Deskripsi *campaign* dapat mahasiswa magang bentuk sebagai berikut “*Nusa Membaca adalah program Komunitas dari Toko Gramedia yang bertujuan untuk meningkatkan minat baca dan literasi di berbagai daerah. Melalui program ini, masyarakat dapat berkumpul, berbagi cerita, dan saling mendukung satu sama lain.*”

Sedangkan untuk *rundown*, mahasiswa membuat *rundown* dengan skema sebagai berikut,

Rundown (Diskusi Literasi and DIY Hampers)	
Waktu	Aktivitas
14.30 - 14.40	Pembukaan MC
14.40 - 14.50	Silahturami antara anggota komunitas
14.50 - 15.25	Grouping dan Baca Bersama
15.25 - 16.00	Diskusi Buku Bersama
16.00 - 16.15	Pembagian Materi DIY Hampers
16.15 - 18.00	Demonstrasi dan Kelas Pembuatan DIY Hampers
18.00 - Selesai	Penutupan

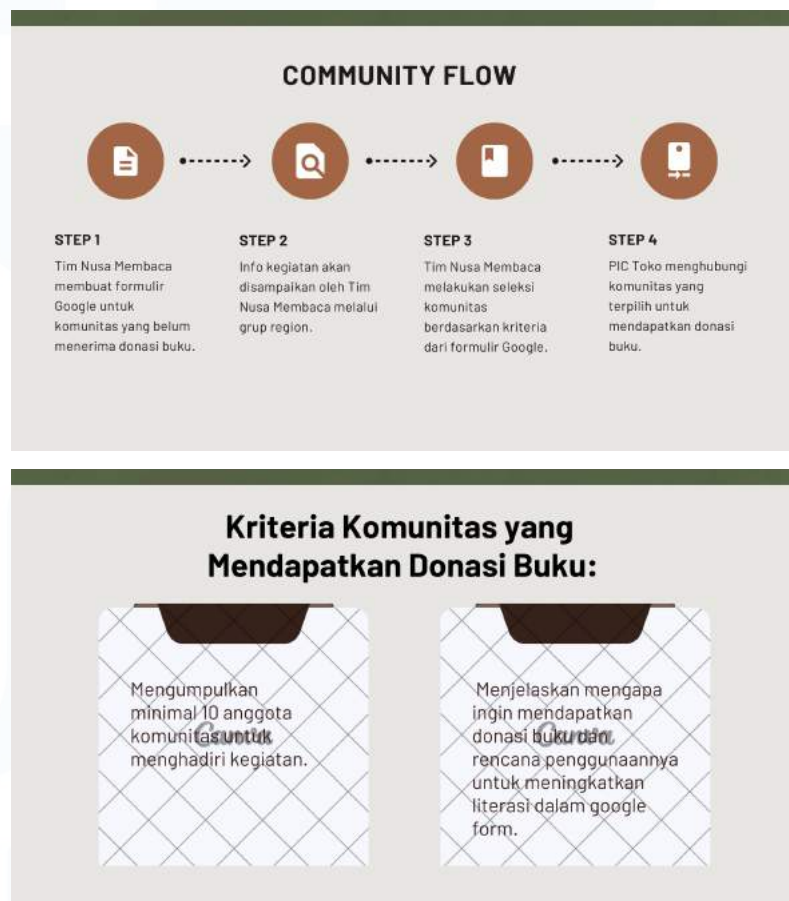
Gambar 3.18 *Rundown* Nusa Membaca

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Rundown tersebut dibuat dengan skema membaca bersama, diskusi, serta dengan pembuatan materi *Do it Yourself Hampers Book Bouquet* di mana setiap peserta dapat

membuat buket bunga yang bisa dibawa kembali dan buku-buku yang digunakan merupakan buku dari donasi yang diberikan oleh toko buku Gramedia.

Dalam menerima donasi buku, tentunya terdapat *flow* dan juga kriteria yang dibuat oleh mahasiswa magang agar bisa donasinya tersalurkan dengan baik kepada pihak yang memang ingin memajukan literasi. Oleh karena itu, mahasiswa magang membuat kriteria dan *flow* seperti berikut:



Gambar 3.19 *Community Flow* dan Kriteria

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Donasi akan dilakukan melalui *open call* di mana komunitas mendaftarkan diri kepada *google form* yang tertera dan kemudian dilakukan seleksi oleh mahasiswa magang dengan jumlah 3 komunitas per toko buku Gramedia, setiap komunitas yang diseleksi akan dihubungi oleh pihak toko dan diundang secara khusus, sedangkan yang tidak akan dihubungi oleh pihak Nusa Membaca. Kriteria dari donasi adalah komunitas yang bisa membawa minimal 10 anggota komunitas untuk bisa hadir pada toko buku Gramedia dan kemudian bisa menjelaskan mengapa komunitas mereka harus memperoleh donasi buku dan bagaimana donasi tersebut dapat meningkatkan literasi di Indonesia.

Selain itu, mahasiswa magang juga turut menaruh logistik apa saja yang dibutuhkan dari pihak toko dalam rangka menyukseskan kegiatan ini, logistik dibagi menjadi *pre-event*, *event* dan *post-event*. Logistik berupa *human resource*, area untuk membaca, buku untuk bisa didonasikan, serta dengan perlengkapan dari pembuatan *book bouquet*.

Setelah membuat konsep, *deck* diberikan kepada *supervisor* untuk bisa dilakukan *review* dan setelah mendapatkan *approval* maka mahasiswa magang melakukan sosialisasi bersama dengan *Product Specialist Manager* kepada toko untuk bisa dilaksanakan. Mahasiswa magang juga turut membuat *sheets tracker* yang bisa diakses oleh pihak toko untuk bisa melakukan *checklist* terhadap kebutuhan dari Nusa Membaca yang berisikan kesanggupan donasi, tanggal pelaksanaan, *checklist* perlengkapan, materi promo cetak.

No	Nama Toko	Ketersediaan Donasi							
A	10130 GRAMEDIA KLIPANG JEND. SUDIRMAN	<input type="checkbox"/>							
A	10135 GRAMEDIA BOGOR PARAHANG	<input checked="" type="checkbox"/>							
A	10136 GRAMEDIA DEPOK MARGONDIA	<input type="checkbox"/>							
A	10134 BOGOR LIVING WORLD KOTA WISATA CIKUBIA	<input type="checkbox"/>							
A	10139 GRAMEDIA AWARURA SAM RATULANGI	<input type="checkbox"/>							
A	10175 GRAMEDIA BOGOR MAL BOKAN SCLARE	<input checked="" type="checkbox"/>							
A	10179 GRAMEDIA JKT MAL CIANTUNG	<input type="checkbox"/>							
A	10182 GRAMEDIA PONDOK CIPUTRA	<input checked="" type="checkbox"/>							
A	10188 GRAMEDIA MALINESE KESÉHON	<input type="checkbox"/>							
A	10428 GRAMEDIA MAL CIPUTRA CIKUBUR	<input type="checkbox"/>							
A	10443 GRAMEDIA BEKASI-MAL PONDOK GEDE	<input type="checkbox"/>							
A	10454 GRAMEDIA JKT MAL PEJATEN	<input type="checkbox"/>							
A	10458 GRAMEDIA LOMBOK PEJANGGE	<input type="checkbox"/>							
A	10475 GRAMEDIA BOGOR MAL CIKORONG LESTI	<input checked="" type="checkbox"/>							
A	10483 GRAMEDIA METROPOLITAN CILIBUR	<input type="checkbox"/>							
A	10485 GRAMEDIA PALLI MOH HATTA	<input type="checkbox"/>							
A	10487 GRAMEDIA SORONG	<input checked="" type="checkbox"/>							
A	10491 GRAMEDIA SUKSESATI SURABAYANA	<input checked="" type="checkbox"/>							
B	10100 GRAMEDIA JKT GALAH MAGA	<input type="checkbox"/>							
B	10101 GRAMEDIA JKT PRATO AN	<input type="checkbox"/>							
B	10126 GRAMEDIA JKT SATEBANG	<input checked="" type="checkbox"/>							
B	10112 GRAMEDIA JKT MAL KELAPA GADING	<input type="checkbox"/>							
B	10119 GRAMEDIA JKT MAL CIPUTRA	<input type="checkbox"/>							
B	10140 GRAMEDIA MANGGAR PETIMANI	<input checked="" type="checkbox"/>							

Gambar 3.20 *Sheets Tracker Toko*
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

- Pembuatan *Google Form*

Dalam mengaktivasi kegiatan ini agar dapat dikenal oleh masyarakat beserta bisa memperoleh data terkait peserta, maka mahasiswa magang juga membuat *google form* dari *Open Call Donasi*



Gambar 3.21 *Google Form Open Call Donasi*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Google form dibuat dengan berisikan nama lengkap, nama komunitas, nomor telepon, Email, Jumlah anggota yang akan hadir, domisili, Gramedia yang dekat dengan domisili, serta alasan mengapa ingin memajukan literasi. Mahasiswa

magang juga membuat struktur kalimat pada *google form* sebagai berikut:

Halo Teman-teman Komunitas!

*Kali ini, kita membuka kesempatan bagi komunitas-komunitas yang belum pernah mendapatkan donasi sebelumnya untuk ikut serta dalam program **donasi buku**. Buat yang merasa bersemangat dan punya rencana seru dalam memanfaatkan buku-buku tersebut, inilah kesempatan buat kamu! ✨👏*

*Tapi bukan cuma itu aja, teman-teman! Ada kegiatan seru yang wajib kalian ikuti, yaitu **DIY Hampers!** 🍷 Siapa aja disini yang suka aktivitas kreatif? Nah, ini kesempatan teman-teman untuk berkreasi sekaligus ikut serta dalam kegiatan yang bermanfaat!*

*Nah, sebelum kita lanjut ke tahap berikutnya, ada **syarat dan ketentuan** yang perlu diperhatikan:*

- 1. Membawa minimal 7-10 anggota dari komunitas kalian harus hadir untuk mengikuti acara.*
- 2. Menjelaskan mengapa ingin mendapatkan donasi buku dan rencana penggunaannya untuk memajukan literasi di *google forms*.*

*Open Call donasi buku ini akan kami tutup pada **25 April 2024** ya teman-teman, jadi jangan sampai ketinggalan!*

Setelah memperoleh *approval* terkait *google form*, maka langkah berikutnya adalah berkoordinasi untuk konten publikasi. Konten publikasi tidak dibuat oleh mahasiswa namun dibuat oleh divisi *Conten and Promotional Campaign* dan didesain oleh *Branding and Design*, namun mahasiswa bertugas dalam memastikan agar konten bisa sesuai dengan konsep yang telah dibuat dari awal.

- *Open Call Donasi*

Berikutnya adalah *Open Call Donasi* yang diadakan dari tanggal 18 hingga 25 April 2024. *Open Call* ini diadakan secara serentak dan dipublikasikan pada beberapa *channel* yaitu Instagram @Semestabuku_id dan *Community Hub* Nusa Membaca.



Gambar 3.22 Penyebaran Informasi Open Call Donasi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Open Call tersebut memperoleh hingga 204 komunitas yang mendaftar dan berminat dalam memajukan literasi. Namun, diantara 204 komunitas, mahasiswa hanya memilih sekitar 100 komunitas dengan pertimbangan 3 komunitas per toko

disebabkan adanya keterbatasan dalam kapasitas. Hasil dari pemilihan dikirimkan kepada toko, namun yang tidak memperoleh donasi, mahasiswa magang secara khusus melakukan *personal chat* untuk memberitahu bahwa komunitas tersebut tidak menerima donasi dan mengundang komunitas ke *Community Hub* dari Nusa Membaca, Berikut struktur kalimat yang dibuat:

Halo! ✨

Perkenalkan, saya Kathleen Ruth dari tim Nusa Membaca. Terima kasih banyak kepada Tim Komunitas kakak yang telah mendaftar dan menunjukkan minat yang luar biasa terhadap upaya kami untuk meningkatkan minat baca di masyarakat.

Kami ingin menyampaikan permohonan maaf yang tulus karena tim komunitas kakak belum mendapatkan donasi pada kesempatan kali ini. Namun, jangan khawatir, masih akan ada banyak kesempatan di masa mendatang untuk berkolaborasi bersama Nusa Membaca!

*Bagi teman-teman komunitas yang belum bergabung dengan grup Nusa Membaca, kami mengundang kakak untuk segera bergabung melalui link berikut ini:
<https://chat.whatsapp.com/BvGNUrQKZMX3HsDUdhRsV6>*

Jika ada pertanyaan atau informasi tambahan yang diperlukan, jangan ragu untuk menghubungi Kathleen Ruth melalui nomor telepon 081517256081.

Salam literasi dari Tim Nusa Membaca! 📖 ✨

2) Event:

- *Reporting Hari-H*

Setelah melakukan *open call* dan seluruh komunitas terpilih diundang oleh toko, maka mahasiswa magang bertugas dalam koordinasi agar penyelenggaraan hari-h bisa berjalan dengan baik. Koordinasi dilakukan melalui aplikasi Whatsapp disebabkan oleh keterbatasan lokasi yang diadakan di seluruh Indonesia di mana PIC toko akan memberikan laporan situasi pada saat hari-h melalui grup Whatsapp.



Gambar 3.23 Dokumentasi Nusa Membaca

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3) *Post-Event*:

- Koordinasi Dokumentasi dan Dokumentasi Testimoni:

Dalam pelaksanaannya, PIC toko diwajibkan untuk menyertakan dokumentasi dan dokumentasi testimoni pada *link google drive* yang disediakan oleh mahasiswa magang, tujuannya adalah untuk menjadi publikasi konten dari Instagram @semestabuku_id untuk menunjukkan keramaian dari kegiatan Nusa Membaca tersebut. Koordinasi dokumentasi dilakukan melalui grup Whatsapp, setiap PIC toko diwajibkan untuk menyertakan foto dan video serta bertanya kepada beberapa peserta terkait pertanyaan Nusa Membaca,

- Bagaimana perasaan yang dirasakan setelah mengikuti acara Nusa Membaca ini?
- Apakah ada cerita unik atau pengalaman menarik ketika mengikuti acara Nusa Membaca?
- Adakah saran atau pesan yang ingin disampaikan untuk acara Nusa Membaca ke depannya?
- Berikan 3 kata yang menggambarkan Nusa Membaca!

Pertanyaan ini juga ditanyakan untuk mengetahui kesan komunitas terhadap Nusa Membaca agar kedepannya bisa dievaluasi dan ditingkatkan kembali.

3.2.2.2 *Partnership Building*

Kolaborasi antara organisasi menjadi sebuah praktik yang semakin umum dilakukan pada sebuah perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul *Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships* (Man, A. P. de. 2014) menyatakan bahwa aliansi kerja sama yang strategis menjadi bentuk organisasi standar di mana mayoritas organisasi swasta maupun publik tertanam dalam suatu ekosistem perjalinan mitra. Penjalinan mitra memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, yaitu untuk memberikan prospek, kredibilitas, akses kepada audiens yang lebih luas, di mana kemitraan dapat memberikan manfaat kepada pengembangan bisnis ke ranah yang lebih positif (Kennedy, A. 2015). Dalam bukunya yang berjudul *Business Development for Dummies* (Kennedy, A. 2015) juga melanjutkan bahwa kemitraan biasanya dilakukan oleh 2 organisasi atau perusahaan yang memiliki tujuan serupa. Penjalinan kemitraan tentunya perlu untuk dilakukan dengan penuh pertimbangan agar kemitraan dapat mencapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Terdapat beberapa pertimbangan yang bisa digunakan sebagai bentuk analisis dalam memilih mitra (Kennedy, A. 2015) yaitu:

- 1) Kemitraan memiliki kemampuan untuk saling melengkapi.
- 2) Mitra yang dituju merupakan mitra yang memang berkompeten pada bidangnya.
- 3) Memiliki target audiens yang serupa dengan perusahaan
- 4) Mitra memiliki pasar audiens yang lebih luas sehingga membantu perusahaan untuk bisa memasuki pasar baru.
- 5) Mitra memiliki kredibilitas dan akuntabilitas (*track-record*) yang positif dalam bidangnya
- 6) Mitra memang layak untuk memperoleh investasi dari perusahaan
- 7) Terdapat *Win-Win Situation* antara mitra dengan perusahaan.

Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing juga turut melaksanakan kegiatan penjalinan kemitraan yang dilakukan dalam rangka

meningkatkan *Visibility* dan *Engagement* dari program-program yang dibentuk. Pada tahap ini, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing memiliki 2 program unggulan yang dilaksanakan pada periode Mei hingga Juli yaitu program penerbitan *bookmarks* terbitan Gramedia yang diterbitkan sebagai bentuk *raffle experience* untuk mendapatkan hadiah kepada konsumen, selain itu Gramedia juga turut ingin mempromosikan aktivitas kelas-kelas kreatif seperti kelas menulis, kelas membaca, kelas mendongeng, dan lain-lain pada toko buku Gramedia yang ditunjukkan untuk mengajak konsumen bisa berpartisipasi, selain itu juga terdapat *event* yang akan dilakukan pada akhir Juni yaitu *Book Tour* “Mencari Pulang” dengan penyair Theoresia Rumte yang akan diadakan pada 3 lokasi yaitu Bandung, Yogyakarta, dan Solo. Dalam mempromosikan program-program tersebut, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing merasa bahwa promosi secara internal tidaklah cukup untuk dapat membangun *hype* dari program-program tersebut, dan dibutuhkan pihak yang dapat memperluas *exposure* program tersebut kepada audiens yang lebih luas. Maka dari itu, terbitlah inisiatif Nusa Membaca x Indonesia Book Party, sebagai mitra utama dalam promosi program-program Gramedia. Indonesia Book Party merupakan salah satu komunitas literasi terbesar di Indonesia yang memiliki tujuan untuk membuat literasi sebagai wadah menyenangkan bagi mereka yang membaca. Indonesia Book Party tersebar di berbagai macam daerah di Indonesia.

Pemilihan tersebut didasari oleh pemenuhan kriteria dari apa yang Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing cari yaitu *exposure* yang terbukti dari *track record* Indonesia Book Party pada setiap regional untuk bisa menggandeng massa dari 50 hingga 100 orang setiap minggu pada aktivitas literasinya. Indonesia Book Party juga memiliki *engagement* media sosial yang tinggi dan dekat dengan audiens sehingga cocok dalam kemitraan ini. Tidak hanya itu, salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh Indonesia Book Party adalah bantuan untuk pemenuhan inventaris buku

serta bantuan dana ataupun hal lainnya yang bisa memaksimalkan kegiatan. Selain itu, Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing juga turut bekerja sama dalam mengaktivasi kegiatan *Book Tour* Theoresia Rumte dengan pihak Solo Book party, Bandung Book Parta dan Yogyakarta Book Party.

Berikut merupakan rincian *timeline* dan alur kerja yang dilakukan dalam konteks *Partnership Building*:



Gambar 3.24 *Timeline* dan Alur Kerja *Partnership Building*

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

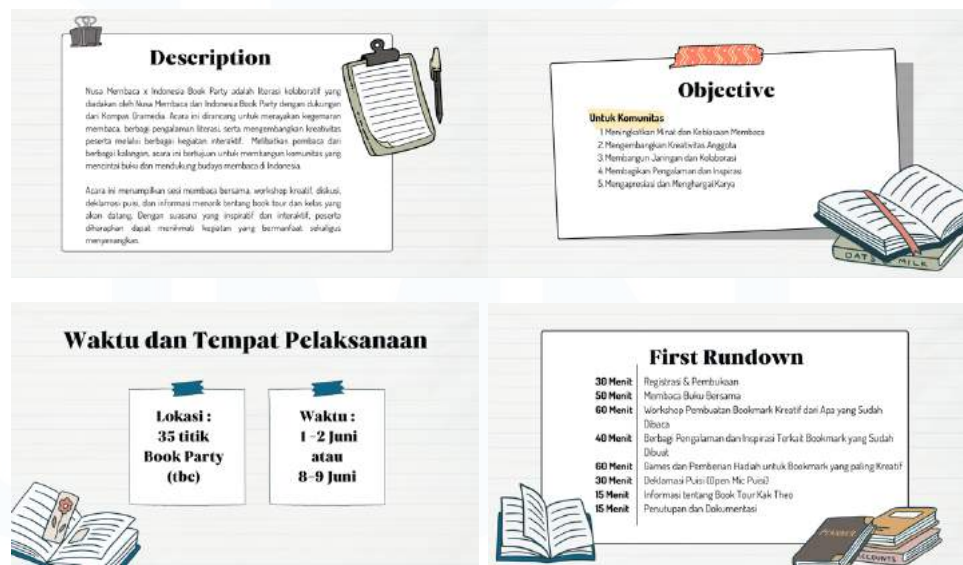
Sebagai *Community and Partnership*, mahasiswa magang memiliki kewajiban untuk bisa menjalin kemitraan dari awal hingga akhir bersama dengan pihak Indonesia Book Party dalam rangka mengaktivasi kegiatan Nusa Membaca x Indonesia Book Party dan kemitraan *Book Tour* Theoresia Rumte. Pada tahap pertama, mahasiswa magang berfokus pada kegiatan Nusa Membaca x Indonesia Book Party. Biasanya Nusa Membaca dilakukan secara independent oleh toko buku Gramedia namun pada tahap ini, diintegrasikan dengan kegiatan mingguan dari Book Party di seluruh regional. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan mahasiswa magang untuk menyukseskan kolaborasi ini:

1) Pembuatan Konsep dan Poin Kerjasama:

Pertama, mahasiswa magang membuat konsep yang akan dilakukan pada kegiatan Nusa Membaca x Indonesia Book party. Tujuan pembuatan konsep adalah sebagai agenda dalam bisa menyampaikan tujuan yang ingin dicapai secara spesifik untuk

pertumbuhan toko buku Gramedia dan juga dukungan kepada Indonesia Book Party (Kennedy, A. 2015). Pembuatan konsep dibentuk pada sebuah *pitch deck* yang berisikan deskripsi kegiatan, *objective*, waktu pelaksanaan, *rundown*, konten promosi yang perlu disampaikan, apa yang bisa ditawarkan Gramedia kepada Indonesia Book Party, serta ekspektasi yang bisa diraih dari kemitraan dari Indonesia Book Party. *Pitch deck* tersebut berguna untuk bisa memberikan kejelasan terkait konsep yang ingin diinisiasikan oleh Gramedia dan mengintegrasikan inisiatif dengan konsep Indonesia Book Party tanpa membatasi kreativitas dari kegiatan Book Party.

Berikut merupakan *pitch deck* yang dibuat mahasiswa magang dalam konteks menjelaskan konsep dari kolaborasi Nusa Membaca x Indonesia Book party:



Gambar 3.25 *Pitch Deck* Deskripsi, *Objective*, Waktu Pelaksanaan dan *Rundown*
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada konsep ini, mahasiswa magang juga turut memperjelas tujuan dan maksud dari kolaborasi serta membuat *rundown* pelaksanaan yang mencakup promosi dari program Gramedia yang tercantum

pada *workshop bookmark* kreatif, berbagi pengalaman terkait *bookmark* yang dibuat untuk mempromosikan program *bookmark*, deklamasi puisi dan informasi *Book tour* untuk mempromosikan Theoresia Rumte, serta materi untuk kelas kreatif. Konsep Nusa Membaca bersama dengan *book party* akan dilakukan selama 2 minggu atau sesuai dengan periode penerbitan *bookmark* dan juga promosi *book tour* agar promosi bisa selaras. Setelah pembuatan konsep, mahasiswa turut membuat poin-poin kerja sama yang dapat bermanfaat bagi kedua pihak:



Gambar 3.26 Poin Kerja Sama dengan Indonesia Book Party

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Poin kerja sama yang ditentukan oleh mahasiswa adalah terkait ATK, donasi buku, *freebies bookmarks*, dan konsumsi yang akan disediakan oleh toko buku Gramedia kepada komunitas. ATK digunakan sebagai wadah untuk bisa membuat *bookmark* secara

kreatif, donasi buku juga diberikan kepada Book Party sebagai *benefit* untuk memperoleh buku sebanyak 40-60 buku terbitan Gramedia secara gratis, tidak hanya itu komunitas juga berkesempatan mendapatkan *bookmarks* terbitan Gramedia secara gratis tanpa harus melakukan persyaratan membeli seperti konsumen pada umumnya. Tidak hanya itu, pihak Book Party juga memperoleh konsumsi senilai Rp500.000 sebagai tambahan untuk mendukung kegiatan. Dalam berkoordinasi terkait *benefit* yang diberikan kepada *book party*, mahasiswa magang berkoordinasi dengan *supervisor* sekaligus *Product Specialist Manager* dari toko buku Gramedia yaitu Mardhiana Koesumawati, di mana pihak *Product Specialist Manager* akan melakukan koordinasi dan komunikasi dengan *store manager* agar bisa memberikan perlengkapan dan konsumsi kepada pihak Book Party pada masing-masing daerah.

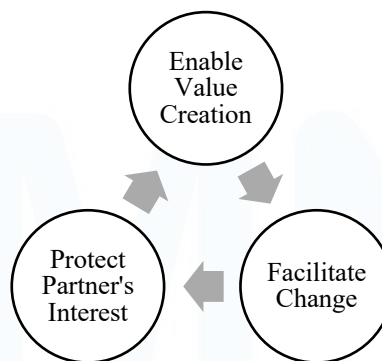
Sebagai timbal baliknya, mahasiswa magang memberikan poin kerja sama di mana Book Party akan memberikan timbal balik berupa sebagai eksekutor *event* di mana komunitas yang akan mengoordinasikan dalam pencarian audiens hingga membawakan acara, serta berperan dalam mempromosikan program Gramedia kepada individu yang hadir pada saat *event* Book Party terlaksana. Selain itu, Book Party juga perlu menyertakan dokumentasi dan testimoni pada *link drive* yang disediakan oleh tim Nusa Membaca. Setelah selesai dikerjakan, *pitch deck* kembali diserahkan kepada *supervisor* untuk di *review*, dan kemudian mendapatkan *approval*.

2) Pengajuan Kerja sama dengan Indonesia Book Party:

Setelah *approval*, *pitch deck* yang telah di buat oleh mahasiswa magang diserahkan kepada *founder* dari Indonesia Book

Party yaitu Samuel Pandiangan. *Approach* dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui Whatsapp di mana mahasiswa magang melakukan perkenalan dan maksud untuk mengajukan *meeting* bersama dalam menjalin kolaborasi. Setelah itu, mahasiswa magang bersama dengan tim *Community and Partnership* melakukan *meeting* via Google Meet dengan Samuel Pandiangan.

Dalam melakukan *approach*, tentunya penjalinan kemitraan dengan komunitas tidak bisa dilakukan sekali saja, namun dibutuhkan kepercayaan dan legitimasi untuk bisa memastikan pemeliharaan relasi yang berkelanjutan (Cornelissen, J. 2014). Terdapat 3 nilai yang dianut dari buku *Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships* (Man, A. P. de. 2014) oleh mahasiswa magang ketika melakukan *meeting* kepada Samuel Pandiangan selaku *founder* dari Indonesia Book Party:



Gambar 3.27 *Three Aims of Alliance* oleh Ard-Pieter De Man

Sumber: *Alliances: An Executive Guide to Designing Successful Strategic Partnerships* (2014)

- *Enable Value Creation*

Dalam *approach*, mahasiswa magang memastikan bahwa terjadi penciptaan nilai antara satu sama lain, serta

menyelaraskan visi misi antara Gramedia dengan Indonesia Book Party yang ingin memajukan literasi di Indonesia lewat buku. Mahasiswa magang juga memastikan agar nilai yang dianut juga bisa memajukan Indonesia Book Party serta mengapresiasi kinerja Indonesia Book Party dalam membentuk aktivitas literasi yang menyenangkan.

- *Protect Partner's Interest*

Tahap ini, mahasiswa magang secara terbuka membicarakan terkait *benefit* yang akan diperoleh oleh pihak Indonesia Book Party, apa saja yang akan didapatkan oleh Book Party regional dan langkah yang harus dilakukan oleh Book Party untuk bisa mengaktivasi program Gramedia.

- *Facilitate Change*

Sifat dari kemitraan adalah untuk menjalin kerja sama dan kolaborasi adalah untuk menjadi terbuka kepada satu sama lain. Oleh karena itu, mahasiswa magang juga memfasilitasi perubahan terhadap Indonesia Book Party, serta menerima opini dan saran, di mana Indonesia Book Party juga memberikan saran bahwa durasi kegiatan akan disesuaikan dengan durasi dari *book party* pada masing-masing regional serta tidak akan di bawakan dalam bentuk formal. Perubahan tersebut tentunya juga diterima oleh pihak Gramedia di mana kebebasan dalam berkreasi adalah tujuan utama dalam kolaborasi.

Melalui *meeting* tersebut, mahasiswa magang memperoleh kesepakatan untuk bisa melakukan kolaborasi dengan 31 titik Book Party Regional yaitu Jakarta, Padang, Malang, Jember, Bogor, Bandung, Purwokerto, Medan, Pekanbaru, Aceh, Purwakarta, Kediri, Bali, Serang, Bone, Tangerang, Palembang, Solo, Kudus,

Magelang, Surabaya, Mojokerto, Batam, Sukabumi, Yogyakarta, Lampung, Tegal, Rembang, Palu, Lombok, dan Ambon.

3) Koordinasi *Pre-Event*

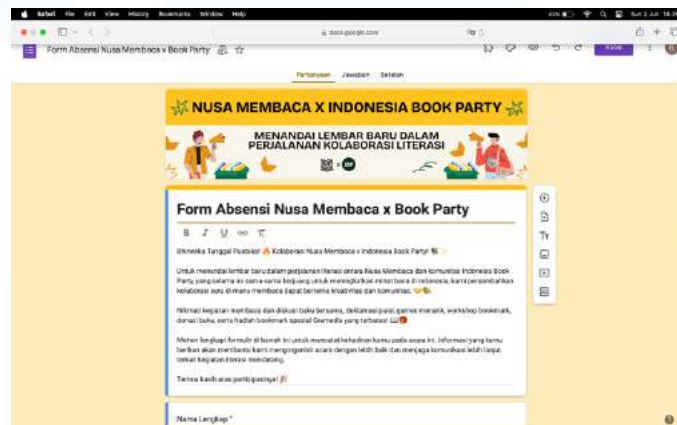
Setelah melakukan *meeting* dengan *founder* Indonesia Book Party dan mendapatkan persetujuan untuk melakukan kemitraan, maka langkah selanjutnya adalah untuk melakukan koordinasi *pre-event*. Koordinasi dilakukan melalui *group* Whatsapp agar bisa berkomunikasi dengan mudah, tidak hanya bersama dengan *founder*, mahasiswa magang juga turut mengundang *supervisor* selaku Salsabi Rolansyah dan *Product Specialist Manager* yaitu Mardhiana Koesumawati agar mengetahui *progress* dari kegiatan serta pertanyaan mengenai penyediaan perlengkapan dapat dikonfirmasi secara langsung. Berikut merupakan grup Whatsapp koordinasi yang dilakukan mahasiswa magang dengan pihak Book Indonesia Book Party.



Gambar 3.28 Grup Koordinasi dengan Indonesia Book Party

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

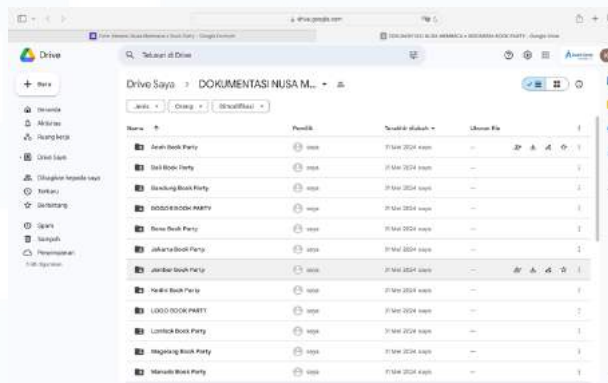
Selain pada grup Whatsapp, mahasiswa magang juga turut melakukan *meeting* dengan seluruh Book Party di seluruh regional melalui aplikasi Google Meeting. *Meeting* ini dilaksanakan dengan melakukan presentasi terhadap *pitch deck* yang telah dibuat kepada *book party* regional lainnya, serta membuka sesi tanya jawab agar terjadi satu pemikiran antara Gramedia dan juga pihak *book party*. Setelah memperoleh kesamaan berpikir antara pihak Gramedia dan juga Book Party, maka langkah berikutnya mahasiswa magang memberikan materi-materi yang dibutuhkan oleh Book Party agar kegiatan Nusa Membaca dapat berjalan dengan baik yaitu menyediakan *template* formulir absensi sebagai sebuah acuan bagi Book Party dalam mendata absensi dari jumlah partisipan yang hadir pada saat Nusa Membaca dilaksanakan.

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Form Absensi Nusa Membaca x Book Party". The form has a yellow header with the text "NUSA MEMBACA X INDONESIA BOOK PARTY" and "MENANDAI LEMBAR BARU DALAM PERJALANAN KOLABORASI LITERASI". Below the header, there is a section titled "Form Absensi Nusa Membaca x Book Party" with a blue border. The text in this section includes: "Beranda Tentang Peserta", "Koliberasi Nusa Membaca x Indonesia Book Party", "Untuk menandai lembar kehadiran peserta di acara Nusa Membaca dan komunitas Indonesia Book Party yang selama ini telah sama-keluarga, kami mengundang rekan-rekan di Indonesia, kami persentiasakan Indonesia yang cinta membaca bekerjasama Indonesia dan komunitas. (18)", "Nilai-nilai kegiatan membaca dan diskusi buku bersama, deklarasi-penerjemah, workshop, booktalk, diskusi buku, serta hadiah bookmark spesial Gramedia yang terbatas. (18)", "Mohon lengkapi formulir di bawah ini untuk memastihatkan kehadiran kamu pada acara ini. Informasi yang kamu berikan akan membantu kami mengorganisir acara dengan lebih baik dan menjaga komunikasi lebih lanjut tentang kegiatan ini ke depannya.", "Tentukan lokasi kehadiranmu!". At the bottom, there is a text input field labeled "Nama Lengkap".

Gambar 3.29 *Template* Formulir Absensi Kehadiran Nusa Membaca
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Formulir berisikan data berupa nama lengkap, e-mail, nomor telepon, jadwal kehadiran, serta lokasi kehadiran dari peserta Nusa Membaca. Pada pembuatan formulir, mahasiswa magang bekerja sama dengan divisi *Branding and Design* yaitu Tristan Secandri dalam membuat *header* pada Google Form yang disesuaikan dengan *branding style* dari Indonesia Book Party yaitu warna kuning dan

hijau serta menggunakan narasi “Lembaran Baru” yang sesuai dengan tema penerbitan *bookmarks* terbaru dari Gramedia. Untuk memastikan agar Book Party memenuhi poin pemberian dokumentasi dan testimoni, mahasiswa magang juga turut membuat *link google drive* yang sudah disertai dengan *folder* dari setiap Book Party regional.



Gambar 3.30 *Google Drive* Dokumentasi Book Party

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Terakhir, seperti poin kerja sama pada gambar 3.17, mahasiswa magang berkoordinasi dengan divisi *Content and Promotional Campaign* yaitu Nadya Shahnaz dan Nadea Almira Aisha untuk membuat materi *script* promosi dari *bookmarks*, *book tour*, dan kelas kreatif dari Gramedia untuk bisa diserahkan kepada Book Party serta pertanyaan testimoni Nusa Membaca yang akan ditanyakan oleh Book Party kepada peserta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



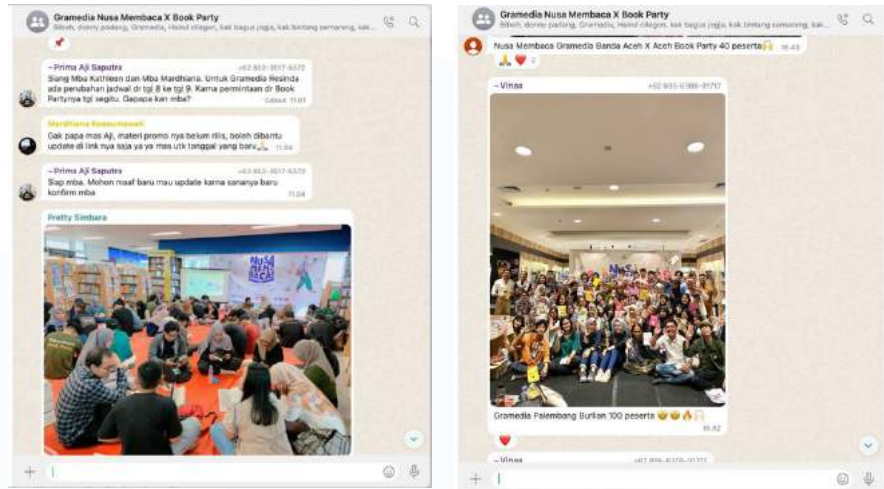
Gambar 3.31 Koordinasi dengan Pihak Toko

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah materi tersebut selesai, mahasiswa magang memberikan setiap materi yang ada kepada pihak Book Party serta pihak toko buku Gramedia agar bisa mendampingi proses serta mempersiapkan perlengkapan relevan seperti proyektor sehingga materi promosi yang diberikan bisa disampaikan dengan baik.

4) Eksekusi Hari-H dan *Reporting*

Pada saat kegiatan kolaborasi Nusa Membaca x Indonesia Book Party sudah mencapai hari pelaksanaan, maka mahasiswa magang memiliki peran untuk bisa mengawasi serta berkoordinasi agar penyelenggaraan bisa berjalan dengan sukses. Aktivitas Nusa Membaca dilakukan pada waktu yang berbeda sesuai dengan lokasi dari titik Book Party berada. *Monitoring* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan setiap perlengkapan sudah tersalurkan dan *setup* lokasi juga bisa memberikan kenyamanan bagi peserta Nusa Membaca. Proses *monitoring* dilakukan oleh mahasiswa magang melalui grup Whatsapp PIC toko dari Gramedia.



Gambar 3.32 Monitoring dan Reporting Event

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Biasanya, pihak toko akan memberikan pertanyaan seperti yang tertera pada gambar 3.23 dan kemudian dari pihak Gramedia akan membantu untuk memberikan *problem solving* dari pertanyaan yang diajukan. Tidak hanya menanyakan pertanyaan, namun biasanya PIC Toko juga akan memberi *report* terkait situasi *event* yang sedang berlangsung serta melaporkan terkait jumlah partisipan dan dokumentasi terkait peserta yang hadir pada saat hari tersebut, salah satu contohnya adalah Gramedia Palembang Burlian yang dihadiri oleh 100 partisipan.



Gambar 3.33 Dokumentasi Gramedia Mojokerto

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada tugas untuk membangun kemitraan bersama dengan Indonesia Book Party, terdapat juga kegiatan berikutnya yaitu *partnership* dalam kegiatan Book Tour Theoresia Rumte dalam bukunya yang berjudul “Kadang Rumah Tak Memberimu Pulang” *Book tour* ini akan diadakan pada 3 kota yaitu Bnadung, Yogyakarta dan juga Solo. *Book tour* ini bertujuan untuk bisa mempromosikan buku serta puisi kepada masyarakat luas. Tema yang diambil dari *book tour* ini adalah “Mencari Pulang” di mana *book tour* ini merupakan ajang mempromosikan puisi sebagai tempat rehat sejenak dari berbagai macam kelelahan yang dihadapi dalam kehidupan. Sebagai *Community and Partnership*, mahasiswa magang memiliki tanggung jawab dalam dalam membangun kemitraan bersama dengan *community partner* yaitu Indonesia Book Party untuk bisa mengaktifasikan *book tour* pada Solo, Yogyakarta dan Bandung. Tugas utama yang dilakukan mahasiswa dalam rangka melakukan *partnership* adalah sebagai berikut:

1) Pembuatan Konsep:

Pada tahap ini, mahasiswa magang diberikan tugas untuk dapat membuat ekspektasi yang dilakukan dalam rangka melakukan kemitraan bersama dengan Indonesia Book Party. Konsep *book tour* secara umum sudah dibentuk oleh *supervisor* dan mahasiswa magang ditugaskan dalam memastikan agar ekspektasi yang telah dibuat dapat sesuai serta menguntungkan kedua belah pihak.

Rundown	
DURASI	DESKRIPSI KEGIATAN
60 menit	Registrasi peserta
10 menit	Pembukaan oleh MC
90 menit	Bersikapriat Bersama Kik Thoo
15 menit	Perutupan, dokumentasi, sesi tanya jawaban

Gambar 3.34 *Rundown Book Tour*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Konsep yang dibuat oleh mahasiswa magang adalah membuat *rundown*, dalam membuat alur *rundown* mahasiswa magang mendapatkan informasi untuk bisa membuat *rundown* dengan durasi 2 hingga 3 jam sehingga terbentuklah *rundown* pada gambar 3.26 dengan durasi 60 menit untuk registrasi peserta, 10 menit untuk pembukaan *Master of Ceremony*, 90 menit untuk berekspresi bersama Theoresia Rumte di mana Theoresia diberikan waktu untuk berpuisi serta mengungkapkan sajak serta berinteraksi bersama dengan peserta, terakhir merupakan sesi penutupan dan dokumentasi untuk menutup *book tour*.

Selain membuat *rundown*, mahasiswa magang juga melakukan list terkait ekspektasi yang dibuat Book Party sebagai *Community Partner* yang mencakup sebagai eksekutor dan juga penyesuaian perlengkapan dari konsep yang dibutuhkan. Konsep dari *book tour* Theoresia Rumte ini akan dilakukan dengan suasana *intimate* dan akan menjunjung tinggi kesan bersatu dengan alam sehingga lokasi yang dibutuhkan adalah *outdoor*. Untuk bisa melakukan kegiatan tersebut maka dibutuhkan beberapa perlengkapan seperti *bean bag*, karpet, serta *soundsystem*. Dalam memenuhi perlengkapan tersebut diharapkan agar *Book Party* bisa menyesuaikannya dengan *venue* yang akan digunakan nantinya. Selain itu, mahasiswa juga turut membuat peran eksekutor *event* bagi Book Party, di mana mereka akan berperan dalam membawakan *event* mulai dari registrasi hingga akhir serta untuk *setup* perlengkapan dan *layout* pada lokasi.

Berikutnya Book Party juga perlu untuk melakukan survei kepada lokasi-lokasi di kota masing-masing dan menemukan *venue* yang tepat sesuai dengan keinginan dari perusahaan yaitu untuk Yogyakarta dan Solo untuk 40-50 peserta, sedangkan Bandung dari 20-30 peserta. Tidak hanya itu, karena sifat *book tour* akan dilakukan secara *offline*, maka dibutuhkan juga kegiatan *online* yang bertujuan untuk bisa menjangkau audiens di seluruh Indonesia, tidak hanya pada area Bandung, Yogyakarta dan Solo. Oleh karena itu, mahasiswa magang juga turut menyertakan ekspektasi untuk pembuatan aktivasi *online* pada media sosial yang diimplementasikan pada bentuk *timeline* konten selama 1 bulan. Pembuatan konsep ini dibentuk untuk memperjelas *scope* kerja sama dan peran Book Party dalam pelaksanaan. Ekspektasi yang telah dibentuk kemudian diberikan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *feedback* dan mencapai tahap *approval*.



Gambar 3.35 Ekspektasi *Community Partnership*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2) Pengajuan Konsep kepada Indonesia Book Party

Setelah pembuatan ekspektasi *partnership* melalui proposal kepada Indonesia Book Party, maka berikutnya adalah melakukan pengajuan proposal kerja sama kepada *founder* Indonesia Book Party, kegiatan ini dilakukan melalui aplikasi Whatsapp yang kemudian dilanjutkan menjadi *meeting* pada tanggal 14 Mei 2024 bersama dengan Book Party regional dari Bandung, Solo dan juga Yogyakarta. *Meeting* tersebut diadakan bersama dengan penerbit Gramedia Pustaka Utama sebagai penerbit dari buku Theoresia Rumte beserta dengan editor. Pertemuan ini dilakukan untuk bisa menciptakan *sense of belonging* yang antara pihak penerbit dan Book Party. Pada *meeting* ini mahasiswa magang turut menjelaskan terkait ekspektasi yang diharapkan oleh penerbit kepada Indonesia Book Party untuk bisa bekerja sama serta bisa mengaktivasi kegiatan ini dengan baik pada masing-masing kota. Hasil dari *meeting* tersebut berlangsung dengan positif, di mana setiap Book Party regional menyetujui ekspektasi yang diberikan kepada mereka.

3) Koordinasi *Pre-event*

Setelah mencapai kesepakatan pada *meeting*. Langkah berikutnya yang dilakukan oleh mahasiswa magang adalah membuat poin kerja sama yang digunakan sebagai acuan untuk mengetahui langkah yang harus dilakukan oleh Book Party Regional dalam mempersiapkan *event*. Koordinasi pertama yang dilakukan adalah mengenai *venue* sebagai sarana utama dalam penyelenggaraan, mahasiswa magang menyampaikan terkait kriteria *venue* yaitu bisa memuat kapasitas hingga 50 peserta, selain itu berdekatan dengan alam yang dilakukan pada luar

ruangan, tidak hanya itu memiliki nilai estetika yang dapat menyamai *branding* dari Theoresia Rumte lewat “Mencari Pulang” serta bisa melakukan *event* berbayar. Dalam melakukan koordinasi terkait *venue*, maka mahasiswa magang juga turut meminta *venue* cadangan yang bisa menjadi pilihan bagi penerbit untuk bisa menyesuaikan dengan kriteria tersebut. Koordinasi *venue* dilakukan lewat grup bersama dengan Book Party serta melalui *personal chat* dari aplikasi Whatsapp.



Gambar 3.36 Koordinasi Book Party
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah memperoleh details terkait *venue*, mahasiswa magang juga turut memberikan *feedback* terkait *venue* yang sudah didiskusikan bersama dengan penerbit Gramedia Pustaka Utama, di mana mahasiswa magang memberikan *feedback* untuk kelebihan dan kekurangan setiap *venue* serta merekomendasikan untuk bisa mencari *venue* baru kepada Bandung dan Yogyakarta. Selain itu, mahasiswa magang juga turut berkoordinasi dengan Book Party regional untuk pengecekan *soundsystem*, kursi,

meja, *bean bag*, serta karpet pada setiap *venue* mulai dari jumlah, harga yang akan disesuaikan untuk *budgeting*. Selain itu, terdapat juga *venue* yang memiliki *request* seperti pembagian hasil disebabkan oleh adanya skema pembayaran untuk mengikuti *book tour* sehingga mahasiswa magang juga turut melakukan negosiasi agar pembagian hasil bisa ditetapkan pada angka 10% dari setiap penjualan pada setiap kota. Kemudian, mahasiswa magang juga berkoordinasi terkait permintaan *timeline* konten promosi yang dibuat oleh Book Party dan juga *budgeting* tambahan yang di *request* oleh Indonesia Book Party di luar *budgeting* yang di buat oleh mahasiswa magang.

4) *Budgeting*

Setiap program yang dibentuk harus menyertakan rencana anggaran yang dibuat dalam rangka mencapai *objective*. Perencanaan anggaran ini biasanya berisikan perhitungan rinci terkait berapa banyak biaya yang perlu dikeluarkan untuk melaksanakan program (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021), terdapat 5 bidang pengeluaran utama yang harus dipikirkan dalam pembuatan rencana anggaran (Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. 2021):

- *Human Resource*

Rencana anggaran pertama yang dibentuk oleh mahasiswa merupakan anggaran untuk *human resource* atau tenaga sumber manusia yang mencakup Book Party dan juga pihak dari Gramedia. Pada rencana anggaran bagian ini, mahasiswa magang menyertakan anggaran untuk uang saku serta uang transportasi untuk mendukung Book Party

dalam melakukan survei, serta pada saat eksekusi hari-h serta pengadaan *snack* bagi panitia maupun peserta.

- *Paid Media*

Terkait *paid media*, mahasiswa magang tidak secara khusus membahas terkait *paid media* karena *channel* dalam mempromosikan akan dilakukan secara internal pada media sosial Book Party dan perusahaan.

- *Promotion*

Terkait promosi, terdapat beberapa anggaran yang dialokasikan khusus untuk promosi pada media sosial Book Party untuk mendukung penyelenggaraan konten promosi dari *book tour* Theoresia Rumte, hal ini mencakup *live Instagram*, *collaboration post* dan konten Sosok.

- *Production*

Berikutnya merupakan biaya produksi yang mencakup produksi terkait lokasi mulai dari *venue*, *soundsystem*, *event decorations*, pengadaan *snacks*, hadiah buku dan voucher untuk pemenang lomba puisi. Selain itu juga membuat anggaran untuk produksi konten yang akan dilakukan oleh Book Party melalui proses *shooting* hingga *editing* video.

- *Possibilities*

Terkait *possibilities*, mahasiswa magang tidak menaruh anggaran cadangan disebabkan oleh anggaran yang dibuat harus bersifat detail dan diketahui akan dialokasikan kepada pembelian bagian mana. Hal ini dilakukan untuk mengurangi

adanya kebingungan dalam pencatatan anggaran yang nantinya akan di *report* kembali kepada bagian keuangan.

Rencana anggaran dibuat oleh mahasiswa magang pada tabel dengan struktur nama kebutuhan, jenis, jumlah, harga satuan, harga total dan *link* pembelian. Mahasiswa magang juga turut membuat rencana anggaran dengan mencari harga pasar pada platform *e-commerce* bagi harga yang belum memiliki kepastian harga. *Budgeting* dibuat sebagai anggaran bagi seluruh kegiatan *book tour* serta akan dipresentasikan kepada Gramedia Pustaka Utama untuk memperoleh *approval*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menyelenggarakan kegiatan *Community and Partnership Intern* pada Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mahasiswa magang dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Berikut adalah kendala yang dihadapi mahasiswa magang dalam melakukan magang pada Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing:

1. Mahasiswa magang memiliki kesulitan dalam berkoordinasi dengan beberapa pihak eksternal yang disebabkan oleh adanya beberapa individu yang memiliki alur kerja berbeda dengan mahasiswa. Hal ini menyebabkan adanya keterlambatan bagi mahasiswa magang untuk bisa melaksanakan alur kerja sesuai dengan *timeline* yang telah dibentuk oleh mahasiswa magang.
2. Jumlah anggota dalam tim *Community and Partnership* yang sedikit, di mana hanya ada 2 orang sehingga mahasiswa magang perlu untuk menangani berbagai macam jenis pekerjaan dan menimbulkan kewalahan, terlebih dengan *job description* magang yang mengharuskan

untuk berkomunikasi dengan berbagai macam individu dari berbagai latar belakang dan budaya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap kendala tentunya memiliki solusi atas permasalahan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas kedepannya. Oleh karena itu, terdapat beberapa solusi yang dilakukan mahasiswa magang dalam rangka mengatasi kendala:

1. Mahasiswa magang secara khusus melakukan *personal chat* kepada pihak eksternal serta mengadakan *meeting* melalui platform Google Meeting agar bisa berkoordinasi dalam mengomunikasikan *timeline* agar kedua pihak dapat tetap selaras dalam bekerja sama. Selain itu, Mahasiswa magang juga turut membuat grup bersama dengan pihak eksternal agar informasi yang diperoleh bisa didapatkan bersama secara langsung melalui grup tersebut.
2. Berkomunikasi secara terbuka kepada *supervisor* terkait pembagian kerja yang terlalu banyak sehingga *supervisor* akan membagi skala prioritas tersebut pada hari-hari yang berbeda agar mahasiswa tidak kewalahan untuk mengerjakan tugas pada hari yang sama. Selain itu, *supervisor* juga turut membagi pekerjaan dengan pihak penerbit sehingga tidak semua pekerjaan akan dikerjakan oleh *Community and Partnership Intern*.