

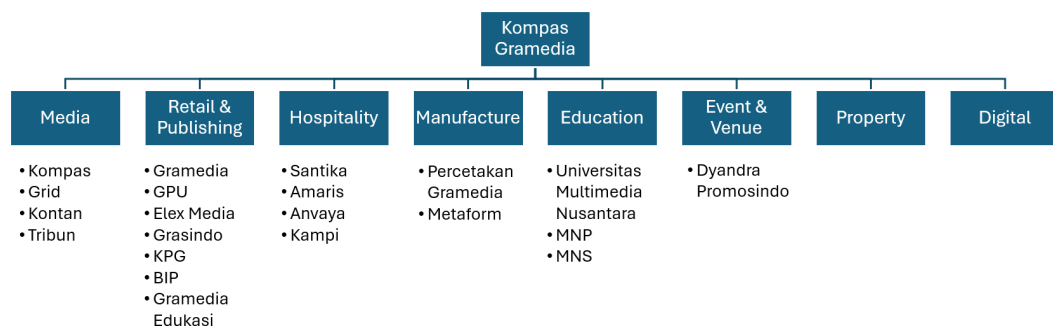
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1. Gramedia dan Kompas Gramedia

Kompas Gramedia merupakan kelompok usaha (holding) multi-industri di Indonesia yang hadir sejak 1963 dengan berbagai produk berbasis informasi dan pengetahuan. Kompas Gramedia mencakup sejumlah pilar bisnis yang mencakup media, retail dan penerbitan, hospitality (perhotelan), manufaktur, event & venue, edukasi, digital, dan properti. Total unit usaha di Kompas Gramedia mencapai lebih dari empat ratus unit dengan jangkauan 30 provinsi di Indonesia dan total karyawan mencapai lebih dari 18 ribu.



Gambar 6. Struktur Kompas Gramedia dan pilar bisnisnya.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Sebagai salah satu pilar utama Kompas Gramedia, Group of Retail & Publishing (GoRP) mencakup unit-unit usaha di bidang penjualan retail dan penerbitan. Group of Retail & Publishing mencakup unit bisnis retail (Gramedia), private label (Globalintas Karya Utama dengan sejumlah brand produk), bisnis digital (Gramedia Digital, SmartLib), penerbitan (Gramedia Pustaka Utama, Elex Media, Bhuana Ilmu Populer, Kepustakaan Populer Gramedia, m&c!, Grasindo, Gramedia Edukasi, Phoenix Gramedia Indonesia), film (Rekata Studio), dan

pendidikan (Gramedia Academy, ELTI, serta sejumlah sekolah yang dibuka di area toko, bekerja sama dengan Sekolah Murid Merdeka).



Gambar 7. Struktur Group of Retail & Publishing Kompas Gramedia dan unit bisnisnya.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Event “Semesta Buku” merupakan event lintas-unit yang melibatkan seluruh unit bisnis dan departemen terkait pada pilar Group of Retail & Publishing. Susunan pengelola secara detail dapat dilihat pada bagian Lampiran.

4.1.2. Event Semesta Buku

“Semesta Buku” adalah event literasi yang diinisiasi oleh Gramedia untuk menghadirkan kesempatan bagi khalayak memperoleh buku-buku berkualitas dengan harga terjangkau, sekaligus memupuk budaya literasi dan mempertemukan berbagai pemangku kepentingan di industri perbukuan. Informasi pada bagian ini disusun berdasarkan dokumen rencana “Semesta Buku” yang didapatkan peneliti dari salah satu partisipan (SR).

Gagasan “Semesta Buku” bermula dari kelimpahan stok buku yang tidak terjual dan keinginan untuk membuka kesempatan seluas-luasnya bagi lebih banyak orang untuk memiliki buku. Stok yang sudah dianggap tidak laku (dead stock, atau juga biasa disebut FP alias “fixed price”) terus menumpuk di gudang. Sebelum munculnya “Semesta Buku,” stok tersebut sering kali dijual dengan diskon besar melalui event “Buka Gudang” atau melalui diskon terbatas di toko. Namun,

Gramedia menilai perlu format baru yang bukan sekadar obralan biasa, melainkan festival yang selain dapat meningkatkan pendapatan, membantu menghabiskan dead stock, juga memberi nilai tambah bagi citra perusahaan.

Nama “Semesta Buku” menggambarkan cita-cita menciptakan “dunia besar” yang menampung beragam genre, penerbit, dan aktivitas literasi. Di satu sisi, “Semesta” menggambarkan ruang luas, di sisi lain “Buku” menekankan substansi utama acara. Dengan mengusung konsep “semesta,” acara ini berupaya menghubungkan banyak orang dengan imajinasi tanpa batas melalui buku.

Secara umum, “Semesta Buku” memiliki dua tujuan, yaitu pertama menjual produk yang mencakup produk reguler (yang masih dijual dan laku bahkan best-seller di toko), produk diskon besar (30%, 50%, 70%), dan produk yang sudah dianggap stok mati. Kedua, Gramedia berharap event ini dapat meningkatkan citra perusahaan. Gramedia ingin menghadirkan event yang tidak sekadar “cuci gudang,” melainkan menambah nilai bagi konsumen mereka. Melalui pendekatan festival literasi, diharapkan “Semesta Buku” mampu membangkitkan kembali antusiasme membaca, sekaligus membangun persepsi positif terhadap brand Gramedia sebagai penggerak literasi nasional.

Tabel 6. Penyelenggaraan event “Semesta Buku” tahun 2023-2024

Event	Hasil	Evaluasi
1. Tanggal 6-10 Desember 2024 di Gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat	Buku terjual: 133.309 eks Pengunjung: 19.003 orang Reach IG: 304 ribu Pendapatan: Rp 3,2 miliar	Secara keseluruhan, acara ini berhasil meski persiapan hanya tiga minggu. Berbagai kendala seperti penambahan perlengkapan, penanganan genangan air, pengecekan harga, serta penambahan kasir dan keamanan dapat datasi secara cepat. Sinergi tim GoRP, toko, dan lintas unit sangat baik. Promosi dan komunikasi efektif, termasuk eksekusi program promosi penjualan. Tampilan buku yang tercampur dan label harga kurang sesuai memicu keluhan. Meski acara berjalan lancar, kehadiran peserta yang sebelumnya sudah terdaftar cenderung rendah, kecuali Nobar dan Diskusi “Laut Bercerita”. Odong-Odong dan Shuttle Car membantu konsumen, bahkan menjadi ikon menarik. Area khusus Reseller/Jastiper cukup membantu. Aspek keamanan, parkir, dan lingkungan aman. Didukung sponsor.

2. 16 Februari - 3 Maret 2024 di 34 lokasi di Indonesia (6-17 hari)	Buku terjual: 527.890 eks Pengunjung: 256.624 orang Reach IG: 1,5 juta Pendapatan: Rp 17,98 miliar	Secara keseluruhan berjalan lancar, dengan durasi 6 hingga 17 hari. Area dan ketersediaan produk bervariasi, memengaruhi ekspektasi pelanggan. Beberapa lokasi mengalami penyiapan produk yang terlambat, dan pengiriman materi promosi pun mepet. SDM terbatas. Display buku yang tercampur serta papan harga kurang sesuai menimbulkan komplain. Meski begitu, acara-acara berjalan baik di banyak kota, dengan Surabaya didukung pusat dan lainnya ditangani toko setempat. Area Reseller/Jastip bermanfaat namun memicu keluhan karena reseller menahan buku. Persiapan jaringan kasir perlu ditingkatkan. Aktivitas <i>pick as you like</i> dan <i>flash sale</i> berdampak positif pada Instagram, menambah sekitar 2.000 followers, namun butuh konsep sejak awal.
3. 16-21 Juli offline 2024 di Mal Kota Kasablanka (ditambah 16 hari online)	Buku terjual: 69.994 eks Pendapatan: Rp 7,8 miliar - Offline Rp Rp 1,93 miliar - Online Rp 5,87 miliar	Acara Semesta Buku mengandalkan stok DC dan buku retur, meski sebagian berstatus kotor. Produk eksternal memicu kebingungan di kasir karena skema harga berbeda, mengakibatkan pembatalan transaksi. Produk non-book berkontribusi 7% omset. Proses set up dan display mengganggu keterbatasan waktu serta SDM terbagi dengan kegiatan lain. Sistem manajemen display dan SOP butuh perbaikan. Kasir dibantu asisten demi mempercepat antrean. <i>Flash Sale</i> meningkatkan penjualan, namun sebagian pelanggan menunda pembayaran hingga promo berlangsung. Program donasi buku kurang efektif menjaring pengunjung. Sementara itu, Semesta Buku Online sangat sukses. Rekomendasi ke depan: penambahan SDM, SOP yang jelas, perbaikan stok, serta manajemen yang baik.
4. 26 Agustus - 1 September 2024 offline di Taman Ismail Marzuki (ditambah online 13 hari)	Buku terjual: 74.108 eks Pengunjung: 29.910 orang Pendapatan: Rp 6,2 miliar - Offline Rp Rp 3,6 miliar - Online Rp 3,7 miliar	Lokasi dan sarana pameran mendukung, namun jarak antar lantai display terlalu rapat. Eksperimen manajemen display bersama tim PBB membuat penataan buku lebih rapi dan memudahkan pengunjung, walau keseruan berkurang. Fokus penjualan melibatkan buku reguler dengan diskon 20–30%, namun minim stok FP baru dan hanya memanfaatkan sisa Semesta Buku Kokas. Special Price Wangsit dan Buku Rusak Rp10.000

		diminati, sedangkan buku eksternal perlu diperbanyak. Tim operasional tanggap menambah kasir, EDC, serta menyediakan gudang. Penggunaan ekspedisi KGX dan jasa lain dinilai efektif, ditambah mobil box dan pasukan pengangkut. Semesta Buku Online terkendala isu pemenuhan dan pengiriman yang lambat. Promosi bundling berhadiah disambut baik.
--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari segi target audiens, “Semesta Buku” menyasar segala usia, namun ada tiga kelompok yang secara khusus dibidik menjadi target utama, yaitu perempuan, keluarga, dan reseller. Aktivitas yang diadakan pada “Semesta Buku” pertama mencakup dua kategori besar, yaitu kategori narasi dan aktivasi dan kategori pelibatan publik. Kategori narasi & aktivasi mencakup Semesta Inspirasi (sesi inspiratif dengan penulis, Gramedia Writers Project, Gramedia Academy, dll); Semesta Imajinasi (mendongeng, membuat ilustrasi/komik bagi anak); Semesta Komunitas (memberi panggung bagi komunitas untuk mengadakan acara mereka sendiri), Semesta Aksi dan Berbagi (donasi buku bagi komunitas, taman bacaan, atau perpustakaan kementerian/lembaga). Kategori pelibatan publik mencakup belanja buku ditemani penulis idola; Treasure Hunt dengan buku “Rp0” sebagai “harta karun”; Pick as You Like Challenge: Belanja buku sepuasnya di tas khusus dengan harga tetap; Spin Wheel & Giveaway untuk memacu interaksi dan keseruan; dan Photobox (spot foto unik agar pengunjung terdorong membagikan pengalaman di media sosial).

Kegiatan penjualan dan diskon besar-besaran tentu saja menjadi inti “Semesta Buku”. Produk-produk lama yang diobral sangat murah menjadi daya tarik utama, sedangkan buku diskon 20-30% disuguhkan bagi pengunjung yang mencari judul best-seller atau terbitan baru dengan harga lebih terjangkau. Salah satu nilai plus “Semesta Buku” adalah kegiatan sosial dalam bentuk donasi buku ke lembaga terkait atau komunitas literasi.

Strategi komunikasi merupakan kunci sukses “Semesta Buku”. Tim Markom menyasar khalayak luas melalui media sosial, WA Blast, email marketing, hingga penempatan iklan di stasiun kereta sekitar Palmerah. Khusus segmen

sekolah, pesantren, kampus, dan pengelola perpustakaan, Gramedia mengirim undangan agar mereka mengagendakan kunjungan. Anggota Gramedia pun dihubungi melalui MyValue, memanfaatkan basis data pelanggan untuk penawaran khusus.

Penggunaan influencer atau KOL juga dimaksimalkan—misalnya event “hari khusus influencer” sebelum pembukaan resmi, agar mereka memproduksi konten “sneak peek” dan memicu antusias netizen. Dalam rangka menambah jangkauan, Tim Markom bahkan secara serius menyusun panduan menuju lokasi pameran (menggunakan akses transportasi umum, lokasi parkir, dsb.). Hal ini dilakukan demi mendatangkan audiens yang lebih luas.

4.1.2.1 Survei Pra-riset

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti sudah melakukan survei pra-riset. Survei kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran eksperiensial yang diterapkan dalam event "Semesta Buku" oleh Gramedia dalam membangun keterlibatan pelanggan. Pendekatan survei dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti dan memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana dimensi keterlibatan pelanggan—kognitif, emosional, dan perilaku—berhasil ditingkatkan melalui event tersebut.

Survei pra-riset ini mengumpulkan data dari responden yang pernah mengikuti event "Semesta Buku". Survei dilakukan secara online menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator keterlibatan pelanggan (Hollebeek, 2011) dan modul pemasaran eksperiensial (Schmitt, 1999). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibagikan melalui platform digital, seperti grup komunitas pembaca buku, media sosial Gramedia, serta melalui email kepada pelanggan yang sudah terdaftar di database Gramedia. Kuesioner disebar dalam periode 23 November 2024 sampai 6 Desember 2024.

○ 4.1.2.1.1. Persiapan dan Pelaksanaan Survei

Sebelum melakukan survei, peneliti melakukan diskusi awal dengan tim pengelola event “Semesta Buku”, termasuk dengan narasumber dari komunitas buku. Kemudian disusun kuesioner versi awal yang diujikan secara terbatas ke beberapa responden. Berdasarkan masukan yang didapat, kemudian dilakukan perbaikan kuesioner. Selanjutnya, kuesioner juga diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam survei skala penuh. Pengujian dilakukan dengan melibatkan sampel uji coba yang lebih kecil untuk memastikan setiap pertanyaan dapat dipahami dengan jelas dan menghasilkan data yang konsisten.

Pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan menggunakan kombinasi pertanyaan pilihan ganda, pilihan lebih dari satu, dan pertanyaan dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. Data demografis responden: mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan latar belakang pekerjaan.
2. Keterlibatan dengan buku: mencakup cara mendapatkan informasi buku, cara mendapatkan buku, faktor yang memengaruhi pemilihan buku, durasi membaca buku, cara membaca buku, anggaran membeli buku.
3. Pengetahuan mengenai event “Semesta Buku”: apakah tahu dan dari mana mengetahui event "Semesta Buku", aktivitas pemasaran eksperiensial di event “Semesta Buku”
4. Indikator keterlibatan pelanggan, pertanyaan yang mengukur keterlibatan pelanggan dalam tiga dimensi utama: kognitif, emosional, dan perilaku.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung event "Semesta Buku" yang diselenggarakan oleh Gramedia, baik secara langsung (offline) maupun yang berpartisipasi melalui platform digital (online). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti menyebar kuesioner online melalui media sosial yang dimiliki pengelola event “Semesta Buku”.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden, tingkat keterlibatan

pelanggan, dan persepsi terhadap strategi komunikasi pemasaran eksperiensial yang diterapkan di event "Semesta Buku". Analisis dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

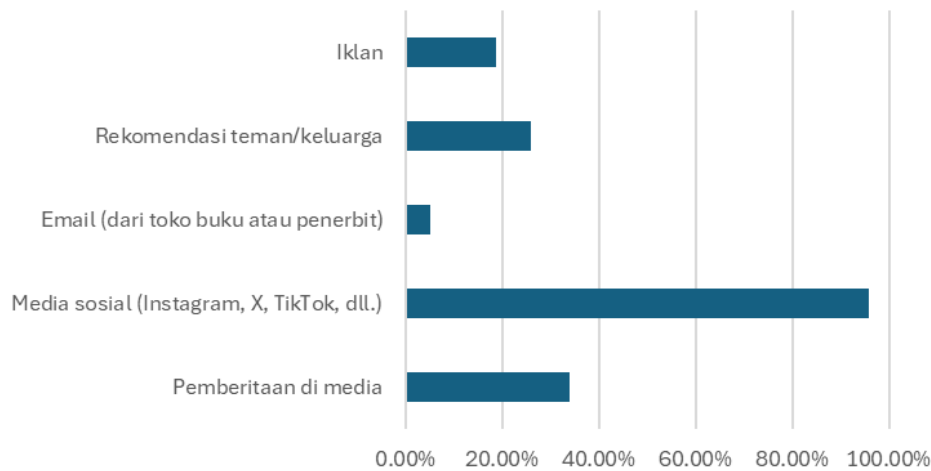
1. Pengolahan data awal. Data dari kuesioner diperiksa untuk menghindari kesalahan pengisian dan memastikan kelengkapan.
2. Analisis statistik deskriptif. Data dianalisis untuk melihat distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata dari setiap variabel yang diteliti.
3. Interpretasi hasil. Hasil analisis diterjemahkan ke dalam bentuk naratif dan visual (grafik dan tabel) untuk mempermudah pemahaman hasil penelitian.

Analisis chi-square kemudian digunakan sebagai analisis lanjutan untuk menunjukkan signifikansi perbedaan antara beberapa data hasil survei. Pada bagian hasil hanya ditampilkan data yang menunjukkan perbedaan signifikan.

○ 4.1.2.1.2. Hasil Survei

Total 516 responden yang mengikuti survei, terdiri dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, termasuk Generasi Z (70,5%), Generasi Milenial (25,8%), dan Generasi X (3,5%). Jika dijumlahkan, berarti jumlah responden usia muda (Generasi X dan Generasi Milenial) mencapai total 96,3% dari pengunjung event "Semesta Buku". Berdasarkan proporsi gender dengan mayoritas responden adalah perempuan (71,9%) dan sisanya adalah laki-laki (28,1%).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



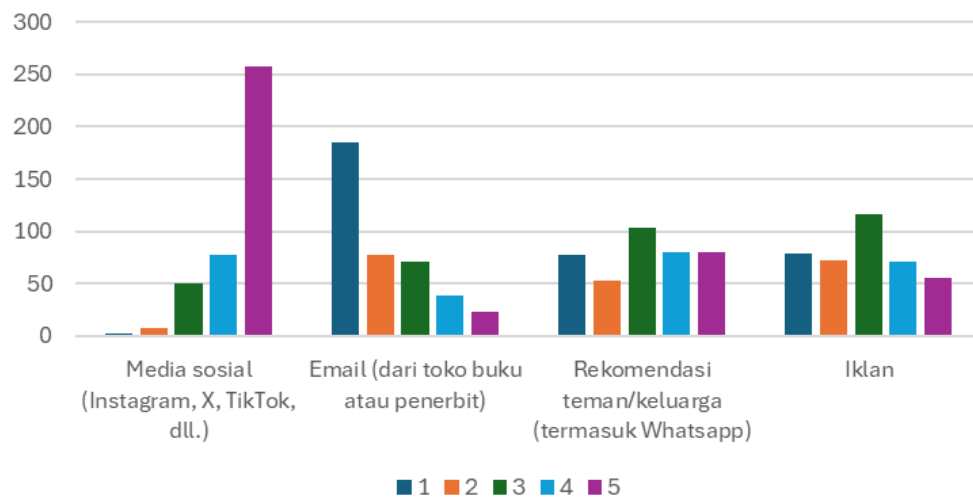
Gambar 8. Sumber informasi mengenai event “Semesta Buku”.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Untuk dapat menyaring penilaian dari para responden yang benar-benar sudah mengikuti aktivitas di event “Semesta Buku”, peneliti pertama-tama menanyakan apakah responden mengetahui mengenai event “Semesta Buku”, dan didapat jawaban bahwa 95,5% responden mengetahuinya. Lalu ketika ditanyakan dari mana mereka mengetahui mengenai event ini, 95,3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahuinya dari media sosial, 33,7% mengetahui dari pemberitaan di media, 24,1% mengetahui dari rekomendasi teman/keluarga. Lalu peneliti menanyakan apakah responden sudah pernah mengikuti aktivitas di event “Semesta Buku”, 80,1% menyatakan sudah pernah mengikutinya.

Dari para responden yang sudah pernah menghadiri event “Semesta Buku”, mayoritas yang hadir adalah Generasi Z (68,61%), diikuti Generasi Milenial (28,35%), sisanya adalah Generasi X dan Generasi Alpha dengan jumlah tidak signifikan. Melihat jenis kelaminnya, mayoritas yang menghadiri event “Semesta Buku” adalah perempuan (71,39%) dengan status paling banyak pelajar/mahasiswa (46,84%) dan profesional/pekerja (33,92%).

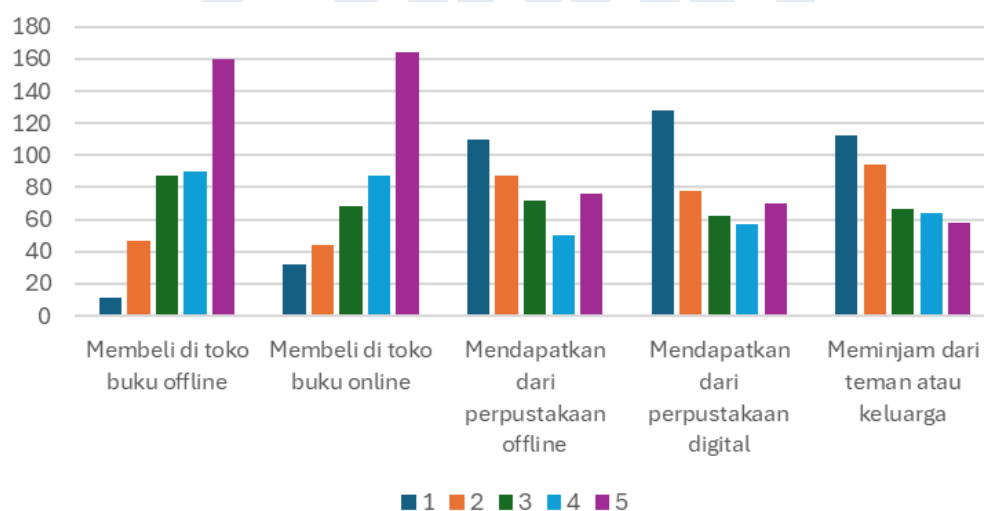
Ketika ditanya mengenai dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai buku, media sosial menempati peringkat tertinggi dengan skor 4,46, diikuti rekomendasi teman/keluarga (3,08), iklan (2,88) dan email dari toko/penerbit (2,08).



Gambar 9. Sumber informasi mengenai buku.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

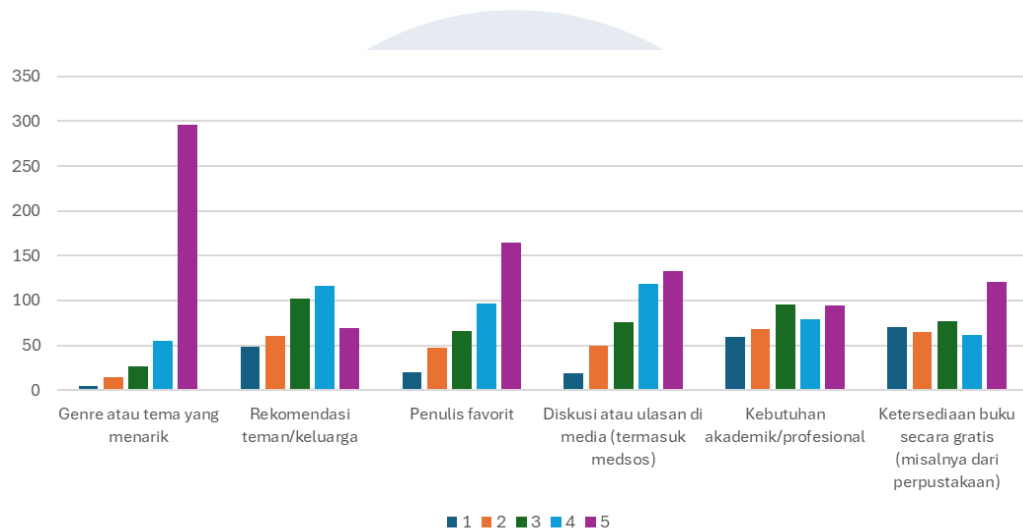
Dalam keseharian mereka, ketika memperoleh buku utamanya mereka mendapatkan dari toko buku—tidak ada perbedaan antara membeli buku secara offline (3,86) atau online (3,78). Setelah itu baru mereka mencari sumber “gratisan” dari perpustakaan offline (2,73), perpustakaan digital (2,65), atau meminjam dari teman/keluarga (2,65).



Gambar 10. Cara mendapatkan buku.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Faktor yang memengaruhi keputusan untuk membaca buku paling utama adalah genre atau tema yang menarik (4,58), diikuti penulis favorit (3,86), diskusi atau ulasan di media termasuk medsos (3,75), rekomendasi teman/keluarga (3,25), ketersediaan buku secara gratis (3,25) dan terakhir adalah karena kebutuhan akademik/profesional (3,21).



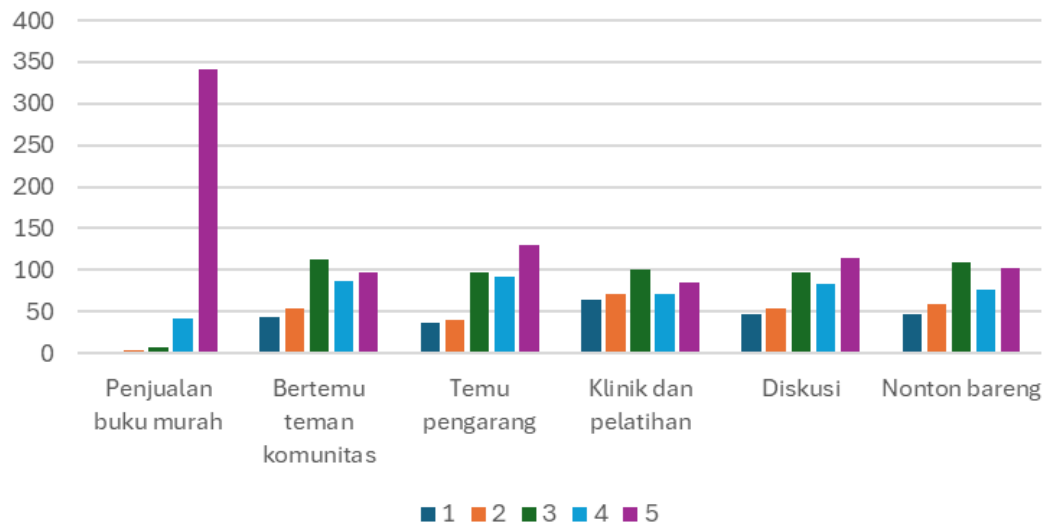
Gambar 11. Faktor yang memengaruhi keputusan membaca buku.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Durasi membaca buku rata-rata para responden yang mengikuti event “Semesta Buku” adalah 1-2 jam per hari (50,13%), diikuti secara berimbang antara yang >2 jam per hari (25,06%) dan <1 jam (24,81%). Pengeluaran belanja buku bulanan mayoritas (49,37%) di kisaran Rp 100.000-Rp 250.000, diikuti yang kurang dari Rp 100.000 (27,59%), Rp 100.000-250.000 (14,94%), dan di atas Rp 500.000 (8,10%).

Data demografi dari pengunjung event “Semesta Buku” menunjukkan hasil yang menggembirakan bagi para pelaku di industri perbukuan, khususnya pengarang/penulis buku, penerbit, dan toko karena mayoritas pengunjung adalah Generasi Z dan Generasi Milenial (total 96,3% dari jumlah pengunjung event). Karena usia yang masih muda, kedua generasi ini dapat diharapkan untuk menjaga pertumbuhan industri di masa depan. Didukung oleh data pengeluaran bulanan

belanja buku yang di atas Rp 100.000 per bulan (72,41%), tampaknya tidak perlu ada kekhawatiran bahwa skala bisnis di industri akan mengecil dalam waktu dekat.



Gambar 12. Aktivitas pada “Semesta Buku” yang dianggap paling menarik.

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berkaitan dengan event “Semesta Buku”, aktivitas yang dianggap paling menarik adalah penjualan buku murah (4,82), diikuti temu pengarang (3,61). Aktivitas-aktivitas lainnya cenderung memiliki skor seimbang. Aktivitas diskusi memiliki skor 3,41, diikuti bertemu teman komunitas (3,36), nonton bareng (3,33), dan terakhir klinik dan pelatihan (3,10). Penjualan buku murah masih menjadi daya tarik utama. Data ini relevan dengan data sebelumnya yang menunjukkan bahwa buku cetak masih menjadi format utama yang dibaca oleh para responden.

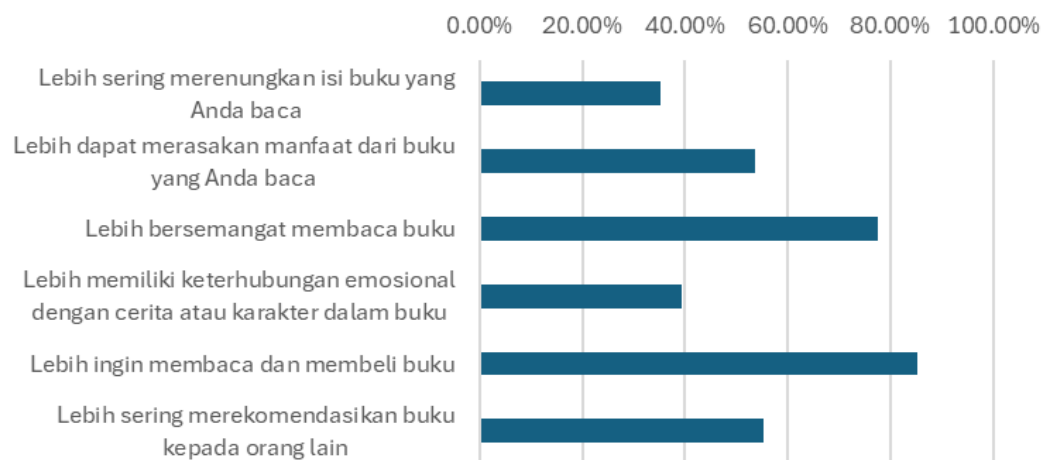
Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa secara umum aktivitas Penjualan buku murah adalah yang paling diminati (dengan skor p-value yang berbeda terhadap semua aktivitas lain). Aktivitas yang juga berbeda skornya adalah antara Temu pengarang dengan Klinik dan pelatihan, karena memang Temu pengarang ditujukan untuk pengunjung yang berasal dari kalangan pembaca buku, sedangkan Klinik dan Pelatihan ditujukan untuk pengunjung yang berminat menjadi penulis buku.

Tabel 7. Hasil uji chi-square untuk aktivitas pada event “Semesta Buku”

Aktivitas 1	Aktivitas 2	Chi-Square	p-value	Adjusted p-value	Perbandingan
Penjualan buku murah	Bertemu teman komunitas	327.0333378	1.59E-69	2.39E-68	Berbeda
Penjualan buku murah	Temu pengarang	253.6284015	1.08E-53	1.61E-52	Berbeda
Penjualan buku murah	Klinik dan pelatihan	366.4526386	4.91E-78	7.37E-77	Berbeda
Penjualan buku murah	Diskusi	291.7699464	6.46E-62	9.68E-61	Berbeda
Penjualan buku murah	Nonton bareng	319.6595557	6.21E-68	9.32E-67	Berbeda
Temu pengarang	Klinik dan pelatihan	29.40802694	6.46E-06	9.69E-05	Berbeda

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Terkait keterlibatan yang dirasakan para responden setelah mengikuti event “Semesta Buku”, untuk dimensi kognitif, 35,19% responden merasa lebih sering merenungkan isi buku yang dibaca, dan 53,67% merasa lebih dapat merasakan manfaat dari buku yang dibaca. Berkaitan dengan dimensi emosional, 77,47% responden merasa lebih bersemangat membaca buku, dan 39,24% lebih memiliki keterhubungan emosional dengan cerita atau karakter dalam buku yang mereka baca. Terkait dimensi perilaku, 85,32% responden merasa lebih ingin membaca dan membeli buku, dan 55,19% merasa lebih sering merekomendasikan buku kepada orang lain.



Gambar 13. Yang dirasakan setelah mengikuti aktivitas pada event “Semesta Buku”.

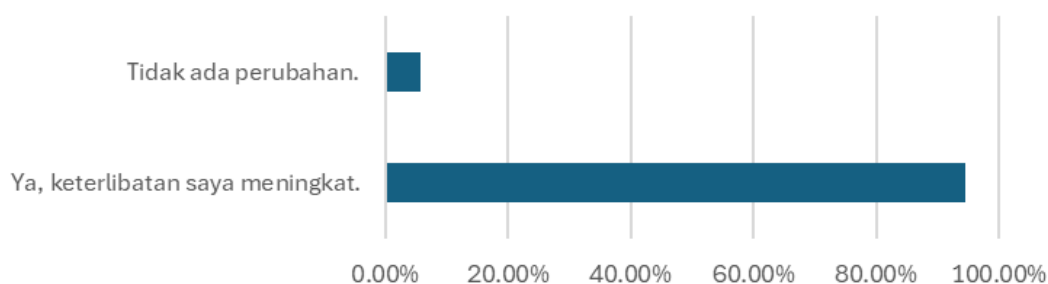
Sumber: Olahan peneliti (2024)

Merujuk pada konsep CE yang diperkenalkan Hollebeek, dimensi perilaku mendapat skor tertinggi. Dimensi emosional merupakan dimensi kedua yang cukup memperoleh dampak dari event “Semesta Buku”, 77,47% responden menjawab bahwa mereka “Lebih bersemangat membaca buku”, 39,24% responden menjawab bahwa mereka merasa “Lebih memiliki keterhubungan dengan cerita atau karakter dalam buku” yang mereka baca. Dibandingkan dua dimensi lainnya, dimensi kognitif yang paling kurang dirasakan oleh para responden hanya 53,67% responden yang memilih jawaban “Lebih dapat merasakan manfaat dari buku yang dibaca”, dan 35,19% yang menjawab “Lebih sering merenungkan isi buku yang dibaca”.

Pernyataan yang berkaitan dengan dimensi perilaku, yaitu “Lebih ingin membaca dan membeli buku” mendapatkan skor tertinggi (dipilih oleh 85,32% responden). Terkait dimensi perilaku, 55,19% responden juga merasa “Lebih sering merekomendasikan buku kepada orang lain”. Data terkait dimensi-dimensi keterlibatan pelanggan ini dapat diduga sejalan dengan pertanyaan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penjualan buku murah merupakan aktivitas yang paling dianggap menarik.

Merujuk pada konsep pemasaran eksperiensial menurut Schmitt, dari data di atas, secara umum hasil yang didapat cukup positif. Dengan skor aktivitas yang dianggap paling menarik adalah penjualan buku murah (4,82), diikuti temu pengarang (3,61), diskusi (3,41), bertemu teman komunitas (3,36), nonton bareng (3,33), dan klinik dan pelatihan (3,10), dapat dikatakan bahwa aktivitas yang berkaitan dengan modul Act (belanja), Feel (temu pengarang) merupakan yang paling efektif, diikuti modul Think (diskusi, klinik) dan Relate (bertemu teman komunitas, nonton bareng, lomba). Tentu saja semua itu dicapai dengan penciptaan suasana dan keseruan (modul Sense) yang membuat pengunjung menjadi terbawa ke dalam suasana.

Secara keseluruhan, dampak dari event “Semesta Buku” terhadap peningkatan keterlibatan konsumen (CE) cukup signifikan, terbukti ketika ditanya apakah event ini meningkatkan keterlibatan responden (yang adalah pengunjung event “Semesta Buku”) 94,4% responden menjawab bahwa keterlibatan mereka terhadap buku mengalami peningkatan. Dengan demikian, sesuai tujuannya, dapat dikatakan bahwa sebagai event pemasaran eksperiensial “Semesta Buku” berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap buku.



Gambar 14. Keterlibatan dengan buku setelah mengikuti aktivitas di event “Semesta Buku”

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Kesimpulan yang didapat dari survei pra-riset adalah bahwa event "Semesta Buku" menunjukkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri perbukuan, terutama dengan dominasi pengunjung dari Generasi Z dan Generasi Milenial (total 96,3% dari jumlah pengunjung event) yang memiliki kebiasaan

belanja buku rutin di atas Rp100.000 per bulan (72,41%). Aktivitas Penjualan Buku Murah menjadi daya tarik utama dan secara statistik memiliki perbedaan signifikan dengan aktivitas lain seperti Temu Pengarang, Klinik dan Pelatihan, serta Diskusi.

Dalam kaitannya dengan keterlibatan konsumen, dimensi perilaku paling dominan, dengan 85,32% responden merasa lebih ingin membaca dan membeli buku, serta 55,19% lebih sering merekomendasikan buku. Dimensi emosional dan kognitif juga memberikan kontribusi positif, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah.

Berdasarkan konsep Schmitt tentang pemasaran eksperiensial, aktivitas yang paling efektif adalah Act (belanja) dan Feel (temu pengarang), diikuti oleh Think (diskusi, klinik) dan Relate (bertemu komunitas, nonton bareng). Secara keseluruhan, dengan 94,4% responden merasa keterlibatan mereka terhadap buku meningkat, dapat disimpulkan bahwa event "Semesta Buku" sebagai kegiatan pemasaran eksperiensial berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen yang ke depannya dapat mendukung keberlanjutan industri perbukuan.

4.1.3. Hasil Wawancara dengan Partisipan

Wawancara dilakukan pada bulan Januari 2025. Dalam prosesnya, wawancara pertama dilakukan pada Adi Ekatama (Publishing & Education Director), partisipan yang oleh banyak pihak disebut sebagai penggagas diadakannya event "Semesta Buku". Pada wawancara tersebut, AE didampingi oleh Salsabi Rolansyah (Content & Production Department Assistant Manager). AE kemudian merekomendasikan nama-nama lain untuk diwawancarai. Berikut adalah nama partisipan yang diwawancarai untuk penelitian ini:

1. Adi Ekatama (AE), Publishing & Education Director Gramedia. Penggagas event "Semesta Buku". AE diharapkan dapat memberikan informasi sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, sampai perwujudan idenya. AE juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas dari sudut pandang pimpinan perusahaan
2. Pax Benedanto (PB), Publishing I GM. Salah satu orang yang pada awalnya dihubungi oleh AE untuk penggagas event. Dapat memberikan informasi

sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, pelaksanaannya, serta evaluasi terhadap pelaksanaan dan pengembangannya.

3. Andi Tarigan (AT), Publishing I Vice GM. Pencetus nama “Semesta Buku” yang bersama PB menyusun konsep awal event. Dapat memberikan informasi sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, pelaksanaannya, serta evaluasi terhadap pelaksanaan dan pengembangannya.
4. Salsabi Rolansyah (SR), Content & Production Department Assistant Manager. Bersama MY, SR pada tahap awal menerjemahkan konsep yang disusun dan dikembangkan oleh AE, PB, dan AT menjadi konsep event yang lebih kongkret. SR berperan mengkoordinasikan pengelolaan strategi komunikasi “Semesta Buku”. Dapat memberi informasi mengenai detail teknis pelaksanaan, detail strategi komunikasi, dinamika tim, dan isu-isu lapangan terkait
5. Melvi Y. (MY), Content & Production Department Assistant Manager. Koordinator pengelola operasional “Semesta Buku”. Pengalamannya bertahun-tahun sebagai bagian dari tim penjualan membuat ia ditunjuk menjadi koordinator operasional lapangan untuk event “Semesta Buku”. MY dapat memberi informasi mengenai detail pengembangan ide, perencanaan teknis, eksekusinya, hingga evaluasinya.
6. Made Ruswidhi (MR), Marketing Communication GM. Memimpin tim marcomm yang bersama SR mengembangkan dan mengeksekusi strategi komunikasi event “Semesta Buku”. MR diharapkan dapat memberi informasi mengenai pengembangan ide, proses kreatif, perencanaan di lapangan, sampai eksekusinya.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Awal Mula Ide "Semesta Buku"

Berdasarkan wawancara dengan enam partisipan (AE, MR, MY, PB, SR, AT), terungkap bahwa event "Semesta Buku" yang diselenggarakan Gramedia bermula dari permasalahan stok buku berlebih (*dead stock*) di gudang dan toko.

Kondisi ini sudah berlangsung lama dan berpotensi merugikan penerbit, karena buku-buku yang tidak terjual tersebut akan menghabiskan kapasitas ruang penyimpanan. Buku-buku tersebut juga terancam untuk dilebur (dihancurkan) jika tidak segera didistribusikan kembali.

Pada tahun-tahun sebelumnya, Gramedia biasanya melakukan solusi jangka pendek untuk menghabiskan sisa stok ini melalui event "Buka Gudang" yang menjual buku-buku dengan harga murah dalam skala terbatas. Namun, "Buka Gudang" dipandang kurang mampu menyelesaikan persoalan secara menyeluruh. Berdasarkan informasi AT dan PB, "Buka Gudang" seringkali tidak memiliki konsep yang rapi; misalnya, lokasi penjualan yang panas, penataan buku yang berantakan, serta minimnya promosi membuatnya cenderung hanya menjadi menjadi event obral buku biasa tanpa memberikan nilai tambah apa pun.

"Mas Pax pada saat itu cuma bilang, Mel, ini ada sekian banyak buku. Sisa retur dari 'Buka Gudang'. Buku ini buku yang terancam untuk dilebur, dihapuskan, gitu. Tapi kemudian pimpinan penerbit, ya Mas Adi, berkeinginan, kayaknya kita masih perlu ada upaya sekali lagi, gitu. Sebelum akhirnya buku ini memang diputuskan untuk direlakan untuk dilebur, gitu (MY 2025: § 14)"

Pada saat diskusi pimpinan, muncul inspirasi dari berbagai ajang bazar buku lainnya. Beberapa partisipan menyebut "Big Bad Wolf" sebagai contoh event di mana diskon masif ternyata berhasil menarik animo publik yang tinggi. SR dan AE mengungkapkan, meski "Big Bad Wolf" berfokus pada buku impor, ia tetap menjadi acuan Gramedia untuk melihat bagaimana masyarakat merespons sebuah bazar buku berskala besar. Gramedia ingin mengadopsi konsep "diskon besar dan meriah" tersebut, namun merasa perlu menambahkan aspek lain agar berbeda dan tetap relevan dengan pasar buku lokal. Kendati demikian, Gramedia menginginkan suatu format yang lebih besar dan lebih terkonsep. AE menekankan, jika hanya sekadar meniru, maka acara Gramedia tidak akan menawarkan daya tarik baru. Oleh sebab itu, di tahap awal perumusan, para pimpinan menekankan pentingnya membangun sebuah "festival literasi", bukan sekadar "obral buku".

Dalam proses pengembangan konsep, tim Gramedia, termasuk beberapa manajer dan tim Busdev (Business Development), melakukan pertemuan intens. Menurut MY, pertemuan ini diawali ketika AE sebagai direktur baru di penerbit menyoroti tingginya angka inventory dead stock yang mencapai jutaan eksemplar. Alih-alih langsung melebur stok, AE bersama rekan-rekan menilai masih ada peluang untuk menyalurkan buku-buku tersebut kepada masyarakat.

Dari sinilah muncul tekad untuk tidak sekadar menjual buku murah, melainkan juga membangkitkan minat baca dan menampilkan citra “perayaan literasi”. AE menginformasikan bahwa tim pengelola awalnya ingin mengobrol stok buku, tetapi kemudian terpikir agar proses penjualan diupayakan menjadi lebih menarik. Caranya, dengan menyusun konsep acara yang menitikberatkan pada pengalaman pengunjung, kenyamanan ruang, serta kolaborasi dengan komunitas.

Lebih lanjut, beberapa partisipan menyebut adanya gagasan “Nusa Membaca” sebagai cikal bakal semangat acara. Gagasan ini menekankan pentingnya membangun ekosistem literasi, bukan hanya sekadar menuntaskan stok menumpuk. Setelah mempertimbangkan kelemahan “Buka Gudang” di masa lalu, serta inspirasi eksternal seperti “Big Bad Wolf”, tim pun merumuskan format baru yang dianggap lebih menarik.

Tim Busdev, bersama manajer dan pimpinan penerbit, lantas melakukan penggodokan ide nama, konsep, hingga dimensi pengalaman (*experience*) yang ingin diusung. AT menyebutkan bahwa nama “Semesta Buku” dipilih karena dirasa cukup merepresentasikan skala luas serta keanekaragaman isi acara. Kata “semesta” memberikan kesan bahwa event ini mencakup seluruh elemen perbukuan—dari segi stok, tema, jenis bacaan, hingga aktivitas literasi.

“Yang bayangannya ya, itu memang bener-bener besar. Akan menjadi semacam acara buku terbesar. Kenapa memilih namanya semesta? Supaya kita pengen bahwa semesta itu merepresentasikan kebesaran. Entah itu luasan, entah jumlah buku, stoknya, pengunjungnya. Kita pengen sesuatu yang besar. (AT 2025: § 28)”

Sejak awal, tim pengelola juga menyadari bahwa ada sebagian kalangan masyarakat yang menilai harga buku-buku di toko reguler Gramedia terlalu tinggi,

sehingga menyulitkan akses bagi beberapa kalangan. MR menyebut event ini dapat berfungsi ganda: mengurangi stok berlebih sekaligus memudahkan masyarakat mendapatkan buku berkualitas dengan harga terjangkau. Tujuan tersebut, menurut AE, sesuai dengan visi Gramedia untuk mendorong budaya baca di Indonesia. Secara ringkas, latar belakang diadakannya "Semesta Buku" dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Tingginya stok buku lama yang menumpuk di gudang dan toko, yang berpotensi merugikan secara finansial.
2. Keinginan untuk mencegah peleburan sebagai opsi terakhir bagi buku-buku yang tidak terjual.
3. Inspirasi dari berbagai bazar buku seperti "Big Bad Wolf", yang menunjukkan animo besar publik terhadap buku diskon.
4. Ketidakpuasan terhadap format "Buka Gudang" sebelumnya, yang dirasa kurang nyaman dan minim nilai lebih.
5. Keinginan menanamkan visi literasi yang lebih kuat daripada sekadar acara diskon, serta menampilkan sisi edukatif dan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Walaupun akar utama penyelenggaraan "Semesta Buku" berasal dari krisis stok, pada proses penyusunan konsep kemudian mengarah menjadi sebuah event pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*). Gramedia kemudian mengembangkan strategi penataan, promosi, hingga kolaborasi dengan komunitas agar mampu menumbuhkan kesadaran, minat, dan kesetiaan pelanggan. Dalam pandangan PB, acara seperti ini akan dapat memperkuat citra Gramedia di mata konsumen, sekaligus “menghidupkan kembali” buku-buku yang selama ini tersembunyi di gudang.

Singkatnya, "Semesta Buku" lahir dari persinggungan antara kebutuhan bisnis (menuntaskan kelebihan stok) dan misi literasi (membuat buku-buku lebih terjangkau dan menarik minat masyarakat). Kedua aspek ini lantas diwujudkan dalam suatu event berskala besar, direncanakan matang, serta diharapkan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Inisiatif ini menjadi

langkah awal Gramedia dalam menghadirkan event literasi yang tak hanya fokus pada volume penjualan, tetapi juga keterlibatan pelanggan dan komunitas.

4.2.2. Dari "Nusa Membaca" Sampai "Semesta Membaca"

Berdasarkan dokumen yang didapatkan peneliti dari PB, dijelaskan bahwa Kompas Gramedia, sebagai salah satu kelompok penerbitan dan jaringan toko buku terbesar di Indonesia, telah merumuskan beberapa inisiatif untuk memajukan budaya baca. Kompas Gramedia ingin mendorong adanya gerakan literasi di Indonesia. Di tengah dinamika sosial dan politik, literasi diharapkan dapat menjadi penyejuk dan sumber pencerahan bagi masyarakat.

Dalam konteks inilah muncul gagasan "Nusa Membaca", sebuah gerakan yang diharapkan mampu menghidupkan semangat literasi melalui ekosistem yang disebut "Semesta Literasi". Dari ekosistem besar itu, lahirlah berbagai program, termasuk "Semesta Membaca" yang berfokus mendorong kebiasaan membaca di segala usia.

"Nusa Membaca" merupakan gerakan literasi yang berangkat dari keprihatinan dan mimpi sejumlah pendiri Kompas Gramedia—terutama Jakob Oetama—terhadap kondisi literasi dan kebangsaan di Indonesia. Secara historis, gerakan ini pernah berbentuk yayasan yang fokus pada pengembangan dunia perbukuan Indonesia sejak sekitar tahun 2012. Namun, gerakan tersebut tidak berjalan aktif dalam beberapa tahun terakhir. Kendati demikian, semangat dasarnya untuk meningkatkan minat baca dan memperluas akses bacaan berkualitas tetap relevan.

Melalui gerakan "Nusa Membaca", Gramedia—didukung oleh berbagai pemangku kepentingan—berkomitmen menumbuhkan literasi secara komprehensif. Konsep "Semesta Literasi" menjadi payung besar yang menampung berbagai inisiatif. Di dalam ekosistem ini, semua elemen—penerbit, toko buku, komunitas, pemerintah, hingga sekolah—diposisikan sebagai bagian tak terpisahkan. Kolaborasi lintas sektor diharapkan mampu mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih kritis, teredukasi, dan berdaya saing.

Secara garis besar, tujuan utama "Nusa Membaca" adalah meningkatkan kesadaran membaca di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, visinya tidak berhenti di sana. Gerakan ini dirancang agar inklusif, merangkul kolaborasi dengan berbagai pihak—baik pemerintah, swasta, maupun komunitas literasi—demi menciptakan masyarakat yang melek informasi serta memiliki kecintaan pada buku.

Ada beberapa sasaran konkret yang hendak dicapai "Nusa Membaca", yaitu:

1. Memperluas akses. Mendorong agar buku-buku bermutu dapat menjangkau lebih banyak kalangan, hingga pelosok Indonesia. Caranya bisa melalui program sumbangan buku untuk perpustakaan, taman baca, atau kegiatan pameran buku dengan harga terjangkau.
2. Mendorong kebiasaan membaca. Membaca bukan semata keterampilan yang diperoleh di bangku sekolah, namun perlu ditumbuhkan secara berkesinambungan agar menjadi kebiasaan di masyarakat.
3. Membentuk ekosistem literasi. Membangun jaringan yang kuat antara penerbit, penulis, komunitas literasi, perpustakaan, sekolah, hingga platform online. Dengan demikian, semangat membaca dan menulis dapat saling menguatkan.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, "Nusa Membaca" membagi inisiatifnya ke dalam tiga program utama, yakni "Semesta Literasi", "Semesta Membaca", dan "Semesta Cerita". Ketiganya bermuara pada misi bersama menciptakan "Semesta Literasi" Indonesia.

4.2.2.1. "Semesta Literasi"

"Semesta Literasi" adalah payung besar yang dirancang oleh Gramedia untuk memajukan literasi secara komprehensif. Literasi di sini tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan membaca aksara, namun juga kemampuan memahami, menganalisis, dan memanfaatkan informasi secara bijak. Dalam konteks kehidupan berbangsa, literasi memegang peran krusial untuk membentuk masyarakat yang kritis, toleran, dan mampu mengambil keputusan secara rasional.

Istilah “Semesta” sengaja dipilih untuk menegaskan bahwa gerakan literasi harus mencakup segala aspek kehidupan: mulai dari penyediaan buku-buku bermutu, kampanye antisipasi fake news, kolaborasi dengan sekolah dan institusi pendidikan, hingga pelibatan komunitas dalam acara-acara publik yang inspiratif. Dengan kata lain, "Semesta Literasi" diharapkan dapat menjadi tempat bernaungnya beragam inisiatif.

Dalam rangka memperkuat "Semesta Literasi", penting adanya kolaborasi lintas sektor. “Nusa Membaca” dirancang agar melibatkan berbagai pihak, termasuk:

- Penerbit. Memilih dan menerbitkan buku yang relevan dengan isu-isu mendasar masyarakat (misalnya soal keberagaman, lingkungan, kesehatan mental, dsb.).
- Komunitas literasi. Membantu menjangkau wilayah-wilayah yang jauh dari pusat, menyelenggarakan pelatihan, diskusi, maupun sumbangan buku.
- Pemerintah daerah. Melalui dinas pendidikan atau kebudayaan, serta perpustakaan daerah, untuk ikut mendukung kebijakan yang berpihak pada pengembangan minat baca.
- Sekolah dan perguruan tinggi. Menyisipkan kegiatan literasi dalam kurikulum, membudayakan kegiatan membaca di lingkungan akademik, dan mendorong inovasi pembelajaran.
- Mitra swasta. Baik lembaga filantropi maupun perusahaan yang memiliki Corporate Social Responsibility (CSR) di bidang pendidikan.

Kolaborasi yang luas dan strategis akan membuat "Semesta Literasi" bergerak lebih kuat. Pada akhirnya, cakupan inisiatif yang tadinya hanya di perkotaan dapat diperluas ke pelosok. Ambisi utama yang muncul dari konsep ini adalah menjadikan Indonesia negara yang lebih “tercerahkan,” dengan membaca sebagai salah satu jalan menuju kemajuan.

Dalam ekosistem "Semesta Literasi", masing-masing program memiliki peran spesifik. "Semesta Buku" menitikberatkan pada akses dan kepemilikan buku; "Semesta Membaca" menumbuhkan kebiasaan membaca; sementara "Semesta

Cerita" mengajak masyarakat untuk menyalurkan ide melalui penulisan dan berbagi cerita. Ketiga pilar tersebut dirancang saling melengkapi.

Pada praktiknya, keberhasilan "Semesta Literasi" sangat ditentukan oleh pembuatan agenda yang berkelanjutan. "Semesta Buku" misalnya, dapat diselenggarakan secara rutin, menjadi semacam roadshow dari kota ke kota, menggandeng toko Gramedia setempat. Sementara itu, "Semesta Membaca" dan "Semesta Cerita" turut memfasilitasi kegiatan pendukung seperti lokakarya, diskusi, pementasan, hingga peluncuran buku hasil community writing. Semua itu membuka ruang bagi masyarakat untuk lebih terlibat—tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga kontributor.

4.2.2.2. "Semesta Membaca"

"Semesta Membaca" dapat diartikan sebagai inisiatif khusus untuk menggerakkan kebiasaan membaca di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan dokumen perencanaan yang ada, fokus utama "Semesta Membaca" meliputi:

- Pengenalan beragam genre. Memperkenalkan ragam bacaan—mulai dari fiksi, nonfiksi, komik, hingga buku anak—agar masyarakat menyadari betapa luasnya pilihan literasi.
- Kegiatan interaktif, seperti *book tour*, temu pembaca dengan penulis, lomba membaca, dan diskusi buku yang melibatkan berbagai kelompok usia. Tujuannya agar membaca menjadi kegiatan menyenangkan, tidak terkesan membosankan atau berat.
- Publikasi dan kampanye masif untuk menguatkan kesadaran pentingnya membaca lewat media sosial, webinar, siaran televisi, atau radio. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa membaca bukan sekadar hobi, melainkan keterampilan yang dapat memperkaya kehidupan.

Ada tiga komponen kunci dalam "Semesta Membaca", yaitu edukasi, hiburan, dan komunitas. Edukasi adalah memastikan masyarakat paham manfaat membaca untuk pengembangan diri. Program seminar atau lokakarya dapat

dirancang berkolaborasi dengan sekolah, universitas, dan lembaga pendidikan. Anak-anak, remaja, hingga dewasa perlu mengetahui bahwa kemampuan membaca (dan menulis) adalah modal dasar untuk berbagai aspek kehidupan. Banyak orang menilai kebiasaan membaca kurang menarik, padahal buku bisa dihadirkan secara kreatif. Oleh sebab itu, "Semesta Membaca" mengemas kegiatan seperti storytelling, lomba mewarnai, atau pemutaran film berdasarkan buku. Dengan cara ini, masyarakat diharapkan melihat sisi menyenangkan dari membaca. Pelibatan komunitas sangat penting agar gerakan ini tidak berhenti di acara-acara saja. Komunitas literasi, klub buku, dan forum pembaca di berbagai daerah dapat menjadi "agen perubahan" yang menularkan semangat. "Semesta Membaca" merumuskan strategi agar komunitas bisa berjejaring, berbagi sumber daya, dan mengadakan pertemuan rutin.

Tujuan akhir "Semesta Membaca" tidak sekadar membuat orang "datang ke acara," melainkan menciptakan budaya baca jangka panjang. Melalui program-program intensif, diharapkan masyarakat akan: (1) Terinspirasi menjadikan membaca sebagai rutinitas harian, misalnya minimal 15-30 menit sehari; (2) Menumbuhkan minat untuk menulis dan berbagi cerita, yang selanjutnya difasilitasi oleh "Semesta Cerita", dan: (3) Meningkatkan daya kritis dan kecerdasan emosional, karena membaca membuka wawasan lebih luas.

4.2.2.3. "Semesta Cerita"

Apabila "Semesta Membaca" menumbuhkan budaya membaca, "Semesta Cerita" melengkapinya dengan mendorong minat menulis dan berbagi kisah. Dalam kerangka "Nusa Membaca", "Semesta Cerita" bertujuan menggerakkan masyarakat untuk lebih aktif mengekspresikan ide, pengalaman, dan pengetahuan, baik dalam bentuk fiksi maupun nonfiksi.

Program ini memandang cerita sebagai elemen fundamental peradaban manusia. Kemampuan membentuk narasi bersama memungkinkan manusia berkolaborasi dalam skala besar. "Semesta Cerita" memanfaatkan kekuatan narasi tersebut untuk menginspirasi, mempersatukan, dan mendidik masyarakat. Ada beberapa bentuk kegiatan dalam "Semesta Cerita" yang dapat dijalankan:

1. Workshop menulis. Mengundang penulis-penulis berpengalaman untuk membimbing peserta dalam mengasah keterampilan menulis. Mulai dari teknik penulisan fiksi, cara membangun karakter, sampai merancang alur cerita yang memikat.
2. Lomba menulis cerita. Menyasar berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga dewasa. Tema cerita pun beragam—mulai dari petualangan, persahabatan, lingkungan, sejarah, hingga kisah inspiratif. Para pemenang dapat diberi kesempatan untuk menerbitkan karya mereka atau tampil di panggung literasi.
3. Festival multi-acara. "Semesta Cerita" dapat memadukan pementasan puisi, pembacaan cerpen, pemutaran film pendek, hingga konser literasi yang lebih meriah.

Melalui "Semesta Cerita", masyarakat tidak hanya diajak menjadi konsumen informasi, tetapi juga kreator. Mereka dilatih untuk menyusun cerita, memperhalus ide, dan menghadirkan sudut pandang baru. Hal ini penting untuk membangun kecakapan berpikir kritis, kreativitas, serta kemampuan komunikasi yang lebih baik.

Dalam skala yang lebih luas, tradisi bercerita berperan mempersatukan keragaman budaya Indonesia. Setiap suku, daerah, atau komunitas memiliki cerita khas yang patut didengar oleh khalayak lebih luas. "Semesta Cerita" bisa menjadi wadah bagi keragaman narasi tersebut, sehingga tercipta saling pengertian dan apresiasi antarsesama.

4.2.3. Persiapan

4.2.3.1. Perumusan Awal

Pemilihan nama event "Semesta Buku" ditetapkan oleh pimpinan perusahaan, berdasarkan usulan AT. Menurut AT, nama ini muncul begitu saja dalam diskusi dengan PB untuk mengembangkan ide awal yang disarankan AE. Menurut PB, landasan diskusinya adalah konsep "Nusa Membaca" yang sudah sejak lama digagas oleh pendiri Kompas Gramedia, Jakob Oetama. Tahap awal

persiapan event “Semesta Buku” diawali dengan sebuah workshop yang memperjelas tujuan serta KPI (Key Performance Indicators) acara. Menurut SR, sesi “workshoping” tersebut menitikberatkan pada target jumlah buku yang harus terjual (guna mengatasi *dead stock*) dan pendapatan yang ingin diraih dari event. Melalui diskusi ini, para pemangku kepentingan—termasuk tim marketing, pengembangan bisnis, dan pimpinan penerbit—menegaskan bahwa walaupun fokus utama adalah menekan penumpukan stok, “Semesta Buku” tetap harus menawarkan pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

SR menuturkan bahwa konsep awal yang dicetuskan terdengar sangat ideal, meliputi diskon besar, menghadirkan penulis beken, menyediakan sudut kreatif bagi anak-anak, dan fasilitas bagi pembeli yang ingin berlama-lama di acara. Pimpinan penerbit mendorong tim agar “Semesta Buku” tidak sekadar dilihat sebagai “cuci gudang,” melainkan sebagai festival literasi yang memikat berbagai kalangan. Ide-ide inilah yang kemudian diolah lebih lanjut dalam proses perencanaan detail.

Sejak awal, tim “Semesta Buku” menyadari bahwa segmentasi audiens perlu ditetapkan secara jelas agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Dalam wawancara, SR, MY, dan PB menyebut ada tiga kelompok utama yang menjadi target audiens “Semesta Buku”, yaitu:

1. Perempuan. Para partisipan menilai perempuan kerap menjadi pengambil keputusan dalam berbelanja buku keluarga. Karenanya, perlu ada program yang relevan—misalnya, temu penulis novel populer atau diskusi inspiratif. PB bercerita, ada salah satu pimpinan yang mengingatkan bahwa “jangan lupa ada perempuan,” yang menunjukkan pentingnya segmen ini.
2. Keluarga. Ini merupakan segmen pasar yang penting. SR menyebut bahwa anak-anak senang berinteraksi dengan dekorasi lucu, sedangkan MY mengusulkan lomba mewarnai untuk memancing antusiasme mereka. Dengan cara ini, orang tua bisa bebas berburu buku tanpa khawatir anak merasa bosan.

3. Reseller. Kelompok reseller—termasuk *jastiper*—juga menjadi sasaran penting. AE menyebut bahwa mereka kerap membeli dalam jumlah besar, sehingga pengelola menyiapkan area khusus untuk memungkinkan para reseller memilih dan memilah buku. Pengelola juga menawarkan skema penawaran spesial bagi reseller. Tujuannya, memudahkan reseller bertransaksi dan mendorong penjualan yang signifikan.

Pemilihan lokasi menjadi tantangan tersendiri karena harus mempertimbangkan luas area, biaya sewa, serta kenyamanan pengunjung. Berdasarkan informasi SR dan AT, sempat muncul opsi seperti balai pertemuan, mal, hingga ruang terbuka. Namun, kendala biaya tinggi maupun minimnya fasilitas membuat tim berpikir ulang.

Akhirnya, pada gelaran perdana, parkir gedung Kompas Gramedia di Palmerah Barat (Palbar) dipilih sebagai lokasi. Alasan utamanya adalah bahwa lokasi ini adalah “rumah sendiri” bagi Gramedia, sehingga lebih hemat dan mudah dalam hal logistik. Meskipun tidak ber-AC, area parkir ini dapat menampung banyak orang dan memungkinkan tim berkreasi dengan penataan ruang.

Tim pengelola juga sempat mensurvei tempat lain seperti Post Bloc, Taman Ismail Marzuki (TIM), serta mal Kota Kasablanka (Kokas). Lokasi-lokasi ini kemudian digunakan pada penyelenggaraan berikutnya, demi menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan kenyamanan. "Semesta Buku" juga kemudian diselenggarakan serentak di berbagai kota, di mana toko Gramedia di daerah turut serta mengadakan bazar buku versi lokal. Langkah ini terbukti memperluas jangkauan acara, sejalan dengan semangat "Nusa Membaca" untuk menghadirkan akses literasi di seluruh Nusantara.

4.2.3.2. Penyusunan Panduan

Berdasarkan diskusi yang dilakukan, tim inti (SR dan MY) kemudian menyusun panduan penyelenggaraan event. "Semesta Buku" dikembangkan dan dikelola dengan visi yang lebih besar daripada sekadar menuntaskan dead stock.

Tim pengelola memperlakukan acara ini sebagai momentum untuk menampilkan nilai-nilai literasi dan kegembiraan bagi para pengunjung.

Seiring waktu, panduan ini terus diperbarui dan menyesuaikan dengan lokasi setiap event "Semesta Buku". Panduan ini memberikan arahan mulai dari branding, strategi komunikasi, hingga pengembangan pengalaman (*experience*) bagi pengunjung.

Tim pengelola juga melakukan proses kreatif dan serangkaian meeting intens untuk menyusun branding guideline. Landasan ini mencakup definisi karakter dan keunikan acara, mulai dari warna, konsep visual, hingga nilai-nilai yang ingin diusung. Menurut SR, panduan ini juga mencakup tujuan-tujuan yang hendak dicapai, indikator pencapaian (KPI), serta hal-hal yang membedakan "Semesta Buku" dari sekadar obral buku biasa.

Rapat berkala dilakukan untuk mematangkan branding, berfungsi menjaga agar keseluruhan tim—dari tim desain hingga operasional lapangan—memahami pesan inti yang hendak ditampilkan. "Semesta Buku" ingin menunjukkan sisi meriah, namun tetap terkurasi. Karena itu, setiap elemen visual atau pesan di media sosial diarahkan agar mendukung citra “festival literasi” yang ramah dan inklusif. Selain itu, "Semesta Buku" juga mengedepankan keseruan (*excitement*) dan kesan berbeda dari event obral buku lain.

“How do we make it more exciting and more interesting and more different than obral buku yang ada di luar sana? (SR 2025: §19)”.

Pengelola "Semesta Buku" juga merumuskan SOP (Standard Operating Procedure) untuk kelancaran operasional. AE menyebut adanya SOP sangat penting untuk mengatur hal-hal detail, seperti penataan buku, alur pembelian, hingga respons tim media sosial terhadap pertanyaan pengunjung. Dengan dasar ini, setiap unsur tim memiliki panduan yang jelas—dari eksekusi panggung hingga pengelolaan respon di ranah online. Branding guideline pun menjadi acuan bersama untuk menjaga konsistensi tampilan dan suasana acara di setiap penyelenggaraan, baik di Jakarta maupun kota-kota lain.

Tim inti “Semesta Buku” juga merumuskan strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens seluas mungkin. MY menekankan pentingnya strategi menyeluruh agar berbagai akun media sosial milik Gramedia terintegrasi ketika mempromosikan “Semesta Buku.” Dengan begitu, calon pengunjung bisa memperoleh informasi yang konsisten dan lengkap, baik dari Instagram, Twitter, maupun platform lainnya.

“Kita mengolah sosial media. Itu kunci banget sih. Karena... Ya tau sendirilah. Itu kan viral. Sempat viral itu. Jadi... Itu yang kayaknya harus dipertahankan. Jadi membangun... Membangun sejak awal sampai acara. (AT 2025: § 73)”

AE menjelaskan, tim yang dipimpin SR merancang konten dan desain sosial media yang mencakup komunikasi awal, mulai dari pengumuman “coming soon,” hitungan mundur menuju tanggal event (countdown), hingga konten pasca-acara. Setiap postingan dikurasi sedemikian rupa untuk membangun ekspektasi positif dan antusiasme publik. PB menjelaskan bahwa pengelola secara serius menampung dan merespons aspirasi (calon) pengunjung—“semua masukan di-appreciate terus,” ujarnya. Tim pengelola secara aktif menanggapi komentar dan masukan di media sosial, sehingga publik merasa dilibatkan dalam proses.

PB juga menyampaikan bahwa setiap kegiatan promosi dilakukan secara terintegrasi dalam kerangka besar kampanye “Semesta Buku.” Kekuatan media sosial dijadikan garda terdepan, berupaya memicu efek viral. AT menambahkan bahwa pasca-pandemi, masyarakat lebih peka terhadap aktivitas online; ketika topik “Semesta Buku” jadi perbincangan, publik pun semakin terpicu untuk datang. Keberhasilan ini terlihat saat beberapa penyelenggaraan awal sempat ramai dibicarakan netizen, membuka jalan bagi event-event lanjutan di lokasi lain.

Salah satu ciri khas “Semesta Buku” adalah menghadirkan pengalaman (*experience*) menyeluruh, bukan sekadar transaksi jual-beli. Meski intinya “obrol buku,” tim pengelola ingin memberi nilai tambah bagi pengunjung. Teknisnya beragam, dari area swafoto (*selfie*) dengan dekorasi menawan, panggung bincang penulis, screening film, sampai pojok dongeng untuk anak-anak. MR dan MY

menambahkan bagaimana kehadiran penulis turut menciptakan ikatan emosional antara pembeli dan buku.

“...cirinya obral tapi ngasih experience yang nyaman buat orang itu dateng gitu. Walaupun di barang obral, di barang murah gitu. Tapi kita tetap memperhatikan kenyamanannya mereka saat mereka itu lagi belanja di sana. Sama menciptakan experience itu mungkin yang seru lah buat membaca gitu. Jadi itu yang pengen dicapai sih sebenarnya di semesta buku. (AE (AE) 2025: § 123)”

Konsep menciptakan obral namun memberikan pengalaman, diwujudkan dengan menghadirkan berbagai pengalaman yang menyenangkan. Meskipun "Semesta Buku" identik dengan harga diskon, pengelola ingin agar publik tetap merasakan kualitas dan kenyamanan yang prima. AT menambahkan bahwa pemimpin penerbit mewanti-wanti agar obral buku tidak menurunkan reputasi Gramedia di mata konsumen.

Kenyamanan yang dihadirkan mencakup penataan rak yang rapi, ruang gerak yang lapang, serta fasilitas tambahan. Dari sisi penataan, tim memastikan kerapian rak buku, tampilan dekorasi yang menarik, dan sistem antrian yang teratur. Begitu pula cara berinteraksi dengan pelanggan—baik di lokasi event maupun di media sosial—dikelola agar tetap profesional. Dalam perspektif tim, bila acara "Semesta Buku" menampilkan kesan serampangan, maka potensi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan akan tergerus.

MY menambahkan cerita tentang odong-odong dan shuttle car sebagai solusi kreatif mengatasi jarak parkir ke lokasi event. Hal-hal kecil semacam ini justru menjadi “ikon,” mendorong pengunjung untuk mengabadikan momen dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Untuk semakin memperkaya pengalaman, pengelola tak segan menghadirkan gimmick atau bentuk hiburan lain. MR memaparkan bahwa penulis tertentu bisa dijadwalkan khusus di acara diskusi buku jika daya tariknya memang besar. Ada pula penulis yang sekadar menggelar sesi tanda tangan buku. AE menyebut pula pemutaran film sebagai bagian dari rangkaian acara, sehingga orang yang sudah berbelanja buku bisa menikmati suguhan lain.

Di kesempatan lain, "Semesta Buku" berkolaborasi dengan penerbit dan komunitas, menghadirkan teater literasi atau pementasan yang terinspirasi dari buku populer. Dengan demikian, "Semesta Buku" mampu menyatukan berbagai unsur seni dan hiburan, membuat acara lebih bervariasi dibanding bazar buku konvensional.

Dimensi sosial menjadi pondasi penting dalam setiap penyelenggaraan "Semesta Buku". MR menuturkan bahwa komunitas literasi dilibatkan secara aktif, baik untuk memperkaya konten acara maupun memanfaatkan diskon buku sebagai sarana donasi ke pelosok. Bagi para penggiat literasi, ini peluang emas untuk memperoleh stok bacaan bermutu dengan harga terjangkau, lalu menyebarkannya ke perpustakaan daerah, panti asuhan, atau taman baca mandiri.

PB juga menyebutkan ide integrasi program sosial, semisal wakaf buku, ke dalam "Semesta Buku". Momen bazar dimanfaatkan untuk mendorong kesadaran publik akan pentingnya berbagi buku dengan mereka yang kurang terjangkau akses bacaan. Dengan menjadikan inisiatif sosial ini sebagai konten pemasaran, pengelola sekaligus mempertebal kesan "Semesta Buku" sebagai event literasi bermakna, bukan sekadar tempat berburu buku murah.

MY beberapa kali menyinggung keberanian tim untuk bereksperimen dari satu penyelenggaraan ke penyelenggaraan lainnya. Misalnya, setelah sukses di parkir Palmerah Barat, "Semesta Buku" dilakukan serentak di 34 titik dengan format berbeda-beda. Lalu, mereka mencoba menghadirkan acara yang minimalis tanpa banyak aktivitas pelengkap, lalu membandingkannya dengan konsep yang memiliki lebih banyak program pendamping. Informasi lapangan tersebut menjadi data berharga untuk terus menyempurnakan "Semesta Buku".

Tidak hanya pada bentuk aktivitas, MY menjelaskan bahwa tata letak stan juga dieksplorasi. Di Taman Ismail Marzuki (TIM), misalnya, penempatan produk non-buku di tengah lokasi justru berhasil meningkatkan penjualan karena pengunjung melewati area tersebut dulu sebelum sampai ke gerai buku.

Eksperimen juga dilakukan pada fasilitas bagi reseller. MR menyebut adanya area khusus bagi reseller agar mereka bisa memilih buku dalam jumlah besar tanpa mengganggu kelancaran pengunjung umum. Beberapa kali, penulis-

penulis terpopuler juga dilibatkan untuk meneliti sejauh mana kehadiran mereka memengaruhi omset penjualan. Jika ternyata signifikan, skema undangan penulis pun ditingkatkan di event selanjutnya.

“...dari semua rangkaian itu tuh selalu ada eksperimen dan ada data-data penting yang bisa kita jadikan kayak semacam apa ya, bukan kalau dibilang pembelajaran, iya, gitu, tapi data-data yang bisa menjadi dasar bagi kita untuk penyelenggaraan Semesta Buku berikutnya (MY 2025: § 37)”

4.2.3.3. Karakteristik dan Diferensiasi

Sebagai event yang dirancang untuk menawarkan pengalaman berbelanja buku yang berbeda dari bazar diskon konvensional, berdasarkan wawancara, para partisipan menyebutkan tiga karakteristik utama “Semesta Buku”, yaitu Quality, Affordability, dan Variety. Juga ditetapkan serta tiga elemen diferensiasi, yaitu Comfort, Inclusivity, dan Engagement.

Quality dalam konteks “Semesta Buku” tak hanya berkaitan dengan mutu produk, melainkan juga kualitas pelayanan. SR menegaskan bahwa kualitas di sini berarti pengunjung mendapatkan produk layak baca, sekaligus dilayani dengan ramah dan profesional. Tim pengelola memposisikan diri untuk selalu siap menerima masukan, memastikan rak tertata, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan pengunjung. Dengan demikian, meski banyak buku dijual murah, event tetap terasa “berkelas”.

Karakteristik Affordability menekankan keterjangkauan harga buku serta akses lokasi. SR menyebut keterjangkauan tidak sekadar “harga murah,” tapi juga kemudahan menjangkau venue bagi berbagai kalangan. AT menambahkan bahwa orang dengan dana terbatas merasa terbantu karena dapat membeli judul-judul incaran tanpa harus menunggu momen tertentu di toko. Diskon besar menjadi daya tarik tersendiri, namun menurut MR pengelola berupaya memastikan lebih banyak masyarakat ikut mendapatkan buku bagus dengan biaya seminimal mungkin.

“Semesta Buku” tidak hanya menyediakan buku-buku sisa stok yang diobral, AT menyebutkan diadakannya berbagai kategori—dari buku diskon fixed

price seharga Rp 10 ribu sampai buku yang hanya mendapatkan potongan harga 20% (untuk judul populer). SR dan AT menambahkan bahwa keragaman juga mencakup ragam kegiatan, mulai dari talkshow penulis, area anak, hingga program komunitas. Variety atau kelengkapan judul dan beragam aktivitas membuat pengunjung memiliki lebih banyak pilihan, sekaligus menjadikan acara lebih hidup dan meriah.

Terkait diferensiasi, kenyamanan (Comfort) menjadi faktor pembeda kuat bagi “Semesta Buku.” SR menyebut bahwa acara ini memprioritaskan pengalaman menyenangkan—mulai dari sistem antrean, penataan rak, hingga kesiapan tim untuk merapikan buku sepanjang hari. MY menuturkan bagaimana panitia cepat merespons situasi tidak nyaman, misalnya menambah kipas angin atau menyediakan karpet dan colokan listrik bagi reseller. Dengan demikian, kesan “murahan” dihindari, dan pengunjung tetap betah berlama-lama memilih buku.

Inclusivity pada “Semesta Buku” dihadirkan dengan cara tidak eksklusif di satu kota atau pada segmen tertentu. SR menyebut bahwa upaya inklusivitas juga diwujudkan lewat *live shopping* dan penjualan online, yang memungkinkan pembeli di luar lokasi acara turut menikmati diskon. Selain itu, panitia merangkul berbagai komunitas serta berbagai kelompok usia, sehingga suasana benar-benar merata bagi siapa saja yang ingin terlibat.

Elemen Engagement ditampilkan dengan bagaimana “Semesta Buku” berusaha menjalin hubungan erat dengan pengunjung. SR menekankan pentingnya komunikasi—misalnya lewat konten media sosial yang tak hanya mempromosikan diskon, tapi juga mendengarkan masukan pelanggan. AE menyebut bahwa tim terus-menerus membuat konten sebelum, selama, dan sesudah acara, agar interaksi dengan pengunjung tetap hangat. MY menunjukkan bahwa ketika “Semesta Buku” mengumumkan rencana lokasi event yang akan datang, banyak orang langsung menanti dan berpartisipasi aktif di media sosial. Kedekatan inilah yang memupuk loyalitas jangka panjang dan mendorong “Semesta Buku” untuk terus berinovasi.

“Jadi sebelum acaranya, acaranya berlangsung, bahkan setelah acaranya itu, kita terus-terusan bikin konten untuk social medianya semester buku sendiri. Jadi

untuk terus engage sama followers-nya dan juga customer yang sana. (AE 2025: § 41)”

4.2.3.4. Pengelolaan

Kesuksesan “Semesta Buku” tidak hanya bertumpu pada konsep acara, pemilihan target audiens, atau strategi komunikasi yang tepat. Lebih dari itu, acara ini memerlukan pengelolaan yang efisien dan kolaboratif agar setiap elemen berjalan selaras. Dari hasil wawancara, terdapat lima aspek kunci dalam pengelolaan “Semesta Buku”: (1) desain dan komunikasi, (2) operasional, (3) kepemimpinan (leadership), (4) pelibatan semua orang, serta (5) review harian. Masing-masing berperan besar dalam menjaga kelancaran dan daya tarik event, baik bagi pengunjung maupun tim internal.

Secara keseluruhan, pengelolaan “Semesta Buku” berpijak pada empat pilar: kolaborasi, data *real-time*, kepemimpinan adaptif, dan respons cepat atas umpan balik. Mulai dari desain dan komunikasi yang dikerjakan tim kreatif, penataan logistik dan stok oleh MD/wholesale, sampai kepemimpinan yang mengorkestrasi beragam divisi—semuanya bersinergi untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung. Proses review harian memastikan bahwa setiap kendala di lapangan dapat diselesaikan dengan tangkas.

Dengan model pengelolaan seperti ini, “Semesta Buku” berhasil menjadi festival literasi yang tak sekadar ramai, tetapi juga tertib dan memuaskan, baik dari sisi pengelola maupun publik. Prinsip gotong royong dan transparansi data memegang peran vital, sehingga setiap gelaran “Semesta Buku” mampu menghadirkan inovasi baru dan layanan yang kian optimal.

Salah satu perbedaan mendasar antara “Semesta Buku” dan bazar buku pada umumnya adalah desain acara serta strategi komunikasi yang dirancang secara khusus. PB menyebut nama SR yang merupakan figur kunci yang memastikan keseluruhan desain di lapangan sesuai dengan identitas brand yang telah ditetapkan. Menurut SR, bagian ini mencakup penentuan tema visual, penataan display, hingga koordinasi konten media sosial. Ia mengibaratkannya sebagai “menjahit,” karena

beragam aspek—seperti tim digital, marketing, hingga merchandiser—harus dirangkai dalam satu benang merah yang kohesif.

Dalam praktiknya, desain “Semesta Buku” bukan hanya semata desain backdrop atau poster. SR menyebut istilah “dress up,” yang mencakup keseluruhan tampilan lokasi: rak buku, pencahayaan, jalur pengunjung, hingga dekorasi pendukung untuk swafoto. Tujuannya adalah menghadirkan suasana festival literasi, bukan sekadar obral buku.

Selain tampilan fisik, aspek komunikasi digital turut menjadi sorotan. Tim khusus yang dipimpin SR menyusun konten media sosial yang konsisten dengan pesan inti “Semesta Buku.” Menurut AE, unggahan dimulai sebelum acara berlangsung untuk membangun antisipasi, dilanjutkan dengan liputan real-time saat event, serta konten pasca-acara untuk mempertahankan keterlibatan (engagement) audiens. Koordinasi lintas kanal (Instagram, X, Tiktok, dan Website.) mengoptimalkan efek viral, sehingga semakin banyak orang tertarik datang.

Tak kalah penting, pemilihan Key Opinion Leader (KOL) dan penulis yang diundang dalam acara ikut dikelola tim komunikasi. SR menyebut bahwa poin ini harus selaras dengan target audiens dan konsep branding. Penyesuaian seperti ini membantu menjaga relevansi acara di mata publik.

Dalam teknis operasional, data real-time dan logistik menjadi tumpuan utama. Pengelolaan teknis operasional di lapangan menjadi ujung tombak kelancaran “Semesta Buku.” Beberapa aspek utama yang ditekankan partisipan adalah pengelolaan data penjualan secara real-time, perencanaan logistik, dan penataan display di lokasi. AE menyebutkan betapa pentingnya laporan penjualan dan jumlah pengunjung yang disiapkan setiap jam. Informasi ini memungkinkan tim untuk memantau buku yang paling diminati, stok yang berisiko menipis, hingga jam-jam ramai pengunjung. Dengan demikian, penyesuaian, seperti menambah personel kasir atau memindahkan buku best seller ke area lebih luas, dapat dilakukan segera. Sistem pemantauan berkala ini mencerminkan budaya kerja yang tanggap dan berbasis data (*data-driven*).

“...datanya tuh jam per jamnya tuh bener-bener kita liatin setiap harinya. Itu sih yang bikin mungkin acaranya ini juga berbeda dengan program lainnya di Gramedia. (AE 2025: § 107)”

SR dan PB menyebut peran MY yang sangat krusial dalam mengelola rantai logistik dan tampilan barang di lokasi. Ia memastikan koordinasi antara tim MD (merchandising) dan tim wholesale berlangsung lancar, sehingga proses pengepakan, pemindahan, dan penataan buku terjadi tanpa hambatan berarti. PB menggambarkan bahwa menyiapkan ribuan buku dalam waktu singkat, mulai dari gudang sampai ke rak, membutuhkan penanganan cepat dan terukur. Apalagi, event ini pada awalnya dirancang dengan waktu persiapan yang relatif singkat, memaksa seluruh personel untuk bekerja keras dalam waktu terbatas. Aktivitas packing, pemindahan barang dari gudang, hingga penempatan buku di lokasi berlangsung nyaris non-stop—dan menjadi lebih berat ketika event ini berskala besar atau diselenggarakan di beberapa kota serentak.

Sisi operasional juga menyentuh detail penempatan buku. MR bercerita bahwa tim kerap melakukan pembenahan display setelah menerima masukan. Bisa jadi buku anak-anak tercampur di rak remaja, atau buku fiksi dewasa tertumpuk di zona nonfiksi. Penempatan yang keliru dapat memicu kebingungan dan mengurangi kenyamanan. Tim Semesta Buku tidak segan menugaskan petugas khusus untuk merapikan rak-rak sepanjang hari.

Sekalipun sebagian fungsi sudah cenderung mapan di Gramedia (misalnya tim logistik, tim penjualan, tim digital), “Semesta Buku” tetap memerlukan kepemimpinan yang kuat untuk menyatukan semua elemen. PB menekankan pentingnya peran “komandan lapangan,” yaitu orang yang dapat mengkoordinasikan keputusan cepat di area event. Hal ini terutama penting saat event diadakan serentak di berbagai kota. Terkadang, AE sebagai pemimpin “tertinggi” perlu mengambil keputusan mendadak demi menyeimbangkan kepentingan bisnis dan kepuasan pengunjung.

PB menyebut istilah “blend,” merujuk pada fakta bahwa tidak ada satu orang pun yang dapat mengklaim kesuksesan event ini sebagai sukses sendirian. AE sebagai pemimpin tertinggi cenderung mendukung, menjaga ritme, dan

memotivasi masing-masing tim agar bekerja optimal sesuai kapasitasnya. MY menekankan bahwa “Semesta Buku” menggunakan model kepemimpinan koordinatif—ibarat dirigen dalam sebuah orkestra. Fungsi-fungsi yang sudah berjalan (logistik, penjualan, pemasaran, digital) harus disatukan dalam sebuah koreografi yang sinkron.

PB memberi contoh, ada momen ketika manajer toko di Surabaya meminta kebijakan harga khusus. Tanpa struktur komando yang jelas, diskusi seperti ini bisa berlarut dan menghambat operasional. Namun, karena kepemimpinan yang tegas dan memiliki gambaran utuh, solusi dapat diambil secara cepat, menjaga kelancaran acara. PB juga menyebutkan adanya “komandan lapangan” di setiap titik acara. Ia bertugas mengeksekusi keputusan lokal, misalnya jadwal buka-tutup, penanganan antrean, hingga jadwal penulis. Ketika acara dilaksanakan serentak di beberapa lokasi, komandan lapangan akan berkoordinasi dengan tim pusat melalui komunikasi grup WhatsApp. Model ini mempersingkat birokrasi dan memungkinkan penyesuaian cepat.

Keberhasilan “Semesta Buku” juga muncul dari budaya kolaborasi yang melibatkan berbagai departemen. SR menggambarkan suasana “guyub,” di mana semua orang rela “turun tangan” di bagian yang mungkin bukan tanggungjawab mereka, agar tujuan bersama tercapai. Saat butuh tambahan tenaga di kasir, misalnya, karyawan divisi lain dapat saja membantu.

“So sukses itu terjadi karena semuanya tuh ready untuk berkolaborasi dan ready to jump in di porsinya masing-masing gitu. (SR 2025: § 39)”

SR menjelaskan bahwa setiap orang ditempatkan sesuai kekuatan dan kapabilitas terbaiknya. Sehingga, siapa pun yang memang ahli di bidang logistik, pemasaran, atau desain akan mengampu peran tersebut. PB menegaskan bahwa penempatan orang yang tepat di posisi yang tepat menjadi kunci supaya tidak terjadi tumpang tindih. Alhasil, tim bisa bekerja efisien dalam mempersiapkan acara, bahkan ketika waktunya singkat.

Masih berkaitan dengan poin sebelumnya, PB juga menekankan bahwa tak ada ruang bagi ego divisi dalam “Semesta Buku.” Kesuksesan acara bukan pencapaian personal semata, melainkan hasil gotong royong. Sikap semacam ini membantu menjaga stabilitas tim, di mana setiap pihak saling menyokong alih-alih bersaing atau mengklaim keberhasilan secara sepihak.

Guna menjaga relevansi dan penyesuaian cepat, tim “Semesta Buku” memberlakukan review harian selama acara berlangsung. AE menceritakan bagaimana data penjualan, baik offline maupun online, dianalisis setiap malam. Jika penjualan online dirasa sepi, tim dapat merumuskan promosi flash sale esok harinya. Jika stok buku anak cepat habis, tim logistik akan segera mengirim tambahan keesokan paginya. PB menambahkan bahwa review harian butuh disiplin tinggi. Artinya, meskipun tim sudah lelah mengurus acara sejak pagi, sesi evaluasi tetap dijadwalkan agar masukan di lapangan diolah segera.

Hasil review harian langsung dieksekusi keesokan harinya. MR menyebut contoh pembenahan display segera setelah ada keluhan pengunjung soal kategori buku yang tercampur. PB mencontohkan penambahan keranjang belanja yang sebelumnya kurang. Semua ini menunjukkan komitmen tim untuk terus meningkatkan kualitas acara, bahkan di tengah penyelenggaraan yang sedang berlangsung. Review harian menjembatani masukan langsung dan aksi nyata di lapangan.

Kunci “Semesta Buku” adalah keterlibatan luas dari berbagai departemen. MY menjelaskan bagaimana tim MD menyiapkan inventori, sales menangani penjualan, marketing bersama penerbit meramu program penulis, sedangkan tim digital mengelola media sosial. Semangat gotong royong ini disebut SR sebagai “siap berkolaborasi,” di mana setiap orang bersedia “turun tangan” dan bekerjasama. SR menambahkan bahwa setiap orang berperan sesuai kompetensi terbaiknya, dan masing-masing juga mau belajar hal baru demi mendukung kelancaran acara.

Dalam proses persiapan “Semesta Buku,” panitia dihadapkan pada berbagai tantangan operasional maupun strategis. Pertama, stok buku kerap menjadi persoalan klasik—meskipun data memperlihatkan ketersediaan tinggi, ketika dicari

di gudang, jumlah riilnya kadang tak sesuai. Kedua, kekurangan SDM juga menghambat penataan dan pengawasan di venue. Sebagian tenaga diperbantukan dari toko Gramedia sehingga terkadang keseimbangan antara menjaga toko dan mengelola acara menjadi tidak optimal.

Ketiga, aspek marketing membutuhkan kolaborasi intens. Tim Markom di kantor pusat belum terbiasa menangani acara serupa, sehingga banyak inisiatif pemasaran kemudian dibantu oleh tim penerbit. Keempat, logistik buku dengan jumlah kolosal membutuhkan infrastruktur penunjang, seperti ruang gudang memadai dan sistem pengiriman yang efisien. Kelima, penyortiran buku juga memakan waktu, karena harus dipastikan tidak ada buku rusak atau tidak layak jual.

Selanjutnya, operasional harian menuntut upaya besar: dari pagi hingga larut malam, tim harus menyiapkan stok dan merapikan area, sementara pengunjung masih sibuk berbelanja. Terakhir, mendatangkan pengunjung ke venue bukan perkara mudah. Promosi gencar, keterlibatan komunitas, dan berbagai strategi pemasaran diperlukan agar acara benar-benar ramai dikunjungi dan mencapai target penjualan.

4.2.3.5. Proses Desain Visual

Dalam pelaksanaan “Semesta Buku,” perancangan desain visual menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kesan pertama dan pengalaman pengunjung. SR yang berperan penting dalam proses kreatif, mengungkapkan bagaimana latar belakang “Semesta Buku” dan visi festival literasi ini diolah menjadi konsep visual yang memadukan sentuhan vintage era 1960-70an, nuansa luar angkasa, dan suasana festive yang segar.

Awalnya, SR menceritakan bahwa ia dan tim desain merasa bahwa nama “Semesta Buku” sebagai “terasa tua” di telinga, seolah-olah mengingatkan orang pada acara tahun 1960-an. Meski demikian, di pihak penerbit dan tim internal, nama itu justru telah menjadi nama yang disepakati bersama. Akhirnya, gagasan untuk mempertahankan “Semesta Buku” sebagai identitas resmi justru membuka pintu eksplorasi desain bernuansa retro atau vintage.

Menurut SR, tim desain kemudian sengaja mencari inspirasi dari desain-desain lawas di tahun 60-70an, termasuk dari animasi seperti *The Jetsons* yang menggambarkan “masa depan utopis.” Gaya ilustrasi klasik ini, meski tampak sederhana, dinilai memiliki makna mendalam—baik dari segi penataan komposisi maupun ekspresi artistik. Gaya 60-70an dianggap relevan karena mampu menghadirkan nuansa nostalgia yang hangat sekaligus memuat semangat futuristik.

Selanjutnya, beberapa elemen visual yang digunakan, seperti *super graphics* dan warna cerah, diadaptasi dari tren artistik era tersebut. Pemilihan warna, misalnya oranye, biru, dan kuning ditujukan untuk menampilkan kesan *festive*—mencerminkan kegembiraan dan suasana meriah yang diharapkan hadir di acara “Semesta Buku.”

Aspek “Semesta” kemudian diterjemahkan secara literal ke dalam ilustrasi astronot, planet, dan nuansa luar angkasa. Langkah ini diambil untuk memperkuat kesan “semesta” yang menjadi ciri khas “Semesta Buku.” Dengan memadukan visual *vintage* 60-70an dan motif luar angkasa, acara diharapkan terasa unik dan berkarakter, jauh dari bazar buku konvensional yang biasanya sekadar menumpuk buku di rak.

SR menambahkan bahwa tim desain berupaya agar tampilan tidak “terlalu berisik”. Artinya, meski elemen luar angkasa dan warna-warna mencolok digunakan, keseimbangan tata letak dan pemilihan palet tetap diperhatikan agar tampilan akhirnya enak dipandang serta tidak membingungkan pengunjung.

Hasil desainnya ternyata disukai audiens. AT menyebut bahwa konsep desain “Semesta”—walau sebenarnya tidak harus selalu identik dengan luar angkasa—ternyata diterjemahkan dengan baik oleh tim. Penonton atau pengunjung pun langsung mengenali bahwa visual dengan astronot dan planet mengacu pada “Semesta Buku,” sekaligus menandakan ketersediaan buku beraneka ragam dan momen belanja yang meriah.

“...itu ternyata diterjemahkannya bagus. Timnya, Salsa dan kawan-kawan lah ya, itu bagus. (AT 2025: § 25)”

Hasilnya cukup menyenangkan, SR menceritakan bahwa desain yang dihasilkan “resonate sama audience-nya” (SR 2025: § 58). Begitu publik melihat poster, backdrop, atau konten media sosial dengan nuansa vintage-luar angkasa ini, mereka langsung tahu itulah “Semesta Buku.” Efeknya bukan hanya pada kesan estetis, tetapi juga memperkuat identitas event dan memupuk ekspektasi bahwa acara ini akan lebih dari sekadar bazar buku biasa.

4.2.4. Pelaksanaan Event “Semesta Buku”

4.2.4.1. Modul Sense

Berdasarkan wawancara, pengelolaan modul Sense pada “Semesta Buku” berfokus pada suasana (*ambience*) dan audio, juga elemen kuliner untuk memberikan pengalaman holistik. Dengan memadukan visual (warna, pencahayaan, layout) dan audio (musik, *playlist*), “Semesta Buku” berupaya menciptakan suasana yang ramah, nyaman, dan sesuai dengan tema besar. Ditambah potensi kehadiran elemen kuliner, keseluruhan aspek sensorik ini memastikan bahwa pengunjung bukan hanya membeli buku—mereka juga “merasakan” suasana khas yang dihadirkan. Aspek kuliner mungkin tidak dominan di acara “Semesta Buku,” tetapi PB menyebut adanya stand makanan atau minuman ringan, yang ditujukan untuk menambah daya tarik acara.

“Sense itu aku mainin banget sih. Karena pada saat membuat display dan dress up display-nya itu yang aku posisikan diri aku tuh memang harus sensitif terhadap itu. (SR 2025: § 63)”

Pemanfaatan modul Sense semacam ini menjadi pembeda “Semesta Buku” dari pameran buku lainnya, mendorong orang untuk berlama-lama, menikmati pengalaman, dan pada akhirnya semakin terlibat dalam gerakan literasi yang ingin dibangun. Pengaturan suasana menjadi kunci agar pengunjung betah dan tidak merasa sedang berada di acara obral buku semata. Seluruh partisipan (MY, PB, AT, AE, MR, SR) menegaskan pentingnya penataan visual, cahaya, warna, hingga alur pergerakan orang di lokasi acara. MY menyebut bahwa di manapun “Semesta

Buku” digelar— di Palmerah, Taman Ismail Marzuki (TIM), atau kota lain—harus tetap membawa branding dan suasana khas, sehingga pengunjung mengenali dengan cepat bahwa ini adalah “Semesta Buku.”

PB menyebutkan adanya pengaturan visual mulai dari layout penempatan buku, tampilan papan informasi diskon, sampai penataan rak. AE menjelaskan bahwa hal ini termasuk memastikan suasana tidak berantakan, memudahkan orang mencari buku, dan menghindari kesan kumuh. MR bahkan menyebut peran tim kreatif yang bertugas mengembangkan suasana nyaman, misalnya dengan memilih warna yang lembut atau menata area jualan.

Pencahayaan menjadi perhatian serius. AT mengingat bagaimana di awal, ketika pertama kali mengadakan event, panitia menggunakan tenda pernikahan yang dipasang sehingga membuat area gelap. Mereka pun langsung berbenah agar pengunjung dapat melihat buku dengan leluasa. AT juga menyinggung peran key visual dan warna dominan yang membantu menonjolkan tema “semesta.” Dengan cara ini, suasana yang dibangun di setiap lokasi berbeda, namun tetap konsisten dengan identitas brand.

Selain visual, elemen audio turut diatur agar pengunjung semakin nyaman. AE menjelaskan bahwa tim menyiapkan *playlist* musik ringan atau lagu-lagu kekinian, sehingga orang yang sibuk memilih buku tidak bosan. MR menekankan bahwa musik dapat membawa suasana, mendorong perasaan senang sekaligus selaras dengan tema literasi yang diusung “Semesta Buku.” SR lebih jauh menjelaskan bahwa *playlist* pun disusun secara konseptual—memasukkan nuansa spaceship atau throwback ke tahun 1970-an, sesuai tema desain “Semesta Buku” yang menggali inspirasi luar angkasa dan retro. Bahkan sampul *playlist* (cover) dan judulnya juga didesain secara khusus. MY menambahkan, pemilihan audio di ruang atau area acara diperhatikan agar mendukung atmosfer yang menyenangkan, sekaligus tidak mengganggu konsentrasi orang yang tengah “berburu” buku.

4.2.4.2. Modul Feel

Mengelola aspek Feel berarti memperhatikan bagaimana pengunjung merasakan pengalaman emosional selama acara berlangsung. Berdasarkan

wawancara, setidaknya ada beberapa hal penting yang membentuk dimensi Feel atau emosi, yaitu FOMO, antrean, respon cepat pada komen medsos, pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale, serta kejutan. AT menyebut contoh interaksi dengan pengarang yang membuat acara lebih personal. Sementara SR menjelaskan bahwa sisi emosional dimainkan melalui soft-selling di media sosial. Bukan semata mempromosikan diskon, tim juga menekankan “mengapa kami melakukan Semesta Buku dan mengapa acara ini penting.” Cara ini mengundang perasaan bangga, antusias, bahkan kebersamaan di antara peserta. Hasilnya, audiens yang datang cenderung berbagi cerita dengan nada positif. Dengan kata lain, strategi naratif membangun emosi yang mengikat hati para pengunjung.

PB menyebut adanya faktor FOMO yang mendorong orang untuk datang, takut ketinggalan diskon atau buku incaran. AT menjelaskan bagaimana kesan ramai dan seru dibangun sejak sebelum event—misalnya, memposting kunjungan influencer atau foto antrean panjang—sehingga orang yang belum datang merasa penasaran. Di media sosial, pengunjung yang sudah berbelanja kerap membagikan foto, memicu teman-temannya untuk ikut datang.

Kondisi antrean panjang tak selamanya negatif. AT mencontohkan bahwa orang rela antre demi buku-buku best-seller dengan harga murah. MR menambahkan bahwa justru melihat antrean membuat calon pengunjung semakin penasaran dan menambah kehebohan. Bahkan pada akhirnya, antrean yang terkendali dapat menjadi pemicu rasa “meriah” dan keseruan tersendiri.

Faktor yang juga dianggap berperan membangun emosional pengunjung adalah respon cepat tim pengelola terhadap masukan di media sosial. MY juga menegaskan bahwa masukan publik ditangani secara serius. PB menyebut bagaimana saran pengunjung dapat diakomodasi segera. Sebagai contoh, keluhan soal penataan buku yang berantakan dijawab dengan membentuk Pasukan Beres-beres Buku (PBB). AE menyebutkan bahwa setiap keluhan langsung ditindaklanjuti di grup internal.

“...dia kasih masukan dia liat langsung berubah. Jadi artinya nih nih boleh nih ada sisi kalian gue yang liat ‘anjrit lu gue baru ngomong gitu besok udah berubah’, ‘oke lu’ (PB 2025: § 106)”

Dalam menetapkan waktu flash sale, pengelola juga memainkan unsur emosional. PB menjelaskan bahwa menentukan jam-jam tertentu untuk diskon besar dapat memancing antusiasme pengunjung. AT menyebutkan bahwa “memainkan emosi” lewat diskon pada jam tertentu berhasil menciptakan suasana kompetitif dan mendebarkan. Para pembeli merasa harus segera memutuskan beli karena takut kehabisan waktu. Di sisi lain, pengelola juga harus pintar mengatur pola diskon agar tidak mudah ditebak jadwalnya oleh pengunjung. Artinya, menyesuaikan jam dan persentase diskon secara fleksibel membuat event selalu menegangkan dan menyenangkan.

Elemen kejutan juga berpengaruh pada emosional pengunjung. PB mencontohkan kehadiran Kang Maman atau Khairen sebagai “kasir tamu,” menambah unsur spontan. Cara ini menimbulkan kegembiraan sederhana—pengunjung tidak hanya membeli buku, tapi juga mengalami momen tak terduga.

4.2.4.3. Modul Think

Unsur Think dalam “Semesta Buku” dihadirkan oleh pengelola dalam bentuk aktivitas yang menambah unsur pengetahuan dan diskusi yang memperkaya pengalaman pengunjung. Terdapat dua aktivitas utama, yakni diskusi/talkshow serta nonton bareng (nobar). Menurut SR dan AT, melalui diskusi/talkshow “Semesta buku” menyajikan sesi berbasis knowledge sharing seputar beragam tema—mulai dari craft seperti memasak dan menggambar, hingga bincang-bincang dengan penulis atau pakar tertentu. Dengan demikian, pengunjung tak hanya membeli buku melainkan juga mendapatkan wawasan baru.

Selanjutnya, agenda nonton bareng (nobar) menambahkan dimensi hiburan sekaligus pemikiran kritis. AE menyebut contoh kolaborasi dengan pembuat film yang menayangkan karya mereka di lokasi acara. MY menyinggung film-film adaptasi dari buku best seller, seperti “Gadis Kretek” atau “Laut Bercerita”. Melalui

pemutaran film dan diskusi pasca-tayang, pengunjung dapat memperdalam pemahaman terhadap cerita, sekaligus bertemu dengan kreator maupun aktor terkait. PB menambahkan, jaringan luas penerbit memudahkan kerja sama dengan produser dan pembuat film pendek, sehingga “Semesta Buku” sanggup menghadirkan tontonan spesial.

“...kemudian misalnya diskusi buku pada waktu itu misalnya sedang happening Gadis Kretek, gitu, di Netflix. Kita bikin tuh diskusinya atau meet and greet dengan penulis Gadis Kretek, gitu. (MY 2025: § 32)”

4.2.4.4. Modul Act

Modul Act berkaitan dengan upaya pengelola mendorong pengunjung mengambil tindakan (berbelanja). Pengelola “Semesta Buku” melakukan banyak hal terkait hal ini, dari pengaturan penataan buku, tim penjualan, hingga upaya memperluas akses melalui penjualan online. “Semesta Buku” menonjolkan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus terjangkau. MR menyinggung adanya sensasi “menemukan harta karun”—pengunjung kerap menemukan buku-buku lama berkualitas dengan harga miring. Di sisi lain, AT menegaskan bahwa meski ramai, acara dirancang agar tidak menjadi kacau seperti bazar buku umumnya; manajemen stok dan pengaturan ruang membuat pengunjung lebih santai memilih buku.

“I think, the effect good conversations atau kayak good publicity-nya di Semesta Buku adalah somehow melalui konten-konten soft-selling serta narasi dan juga kata-kata yang digunakan throughout the promotional content komentar yang keluar tuh jadi seperti ini contohnya. ‘Iya karena Semesta Buku kali ini aku jadi bisa langsung beliin buku buat anak aku sebanyak ini. Padahal buku sebanyak ini tuh sebelumnya hanya bisa dibeli setelah setahun gitu loh’. (SR 2025: § 74)”

Alih-alih sekadar memasarkan sisa stok, “Semesta Buku” memadukan buku diskon dan buku reguler. MY menjelaskan strategi ini menjaga kesan bahwa acara tidak hanya menawarkan barang obral semata. MR menambahkan, para pengunjung

merasa terbantu karena bukunya masih berkualitas, jauh dari stigma “buku rusak” khas obralan. Meski banyak buku dijual lebih murah, MR menegaskan pentingnya menjaga standar fisik buku. Ada pula pembeli yang terkejut ketika mendapatkan buku berplastik atau masih tampak baru, menepis prasangka “murah berarti rusak.” Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun reputasi bahwa “Semesta Buku” adalah ajang menemukan buku bermutu dengan harga terjangkau.

PB menyampaikan bahwa pengelola tidak hanya menampilkan produk berdasarkan kategori harga, tetapi juga berdasarkan kategori isi buku dan nama penulisnya. Ada sebagian pengunjung yang berfokus pada judul tertentu, sehingga penempatan menurut harga saja kurang membantu. Karena itu, penataan buku dikombinasikan dengan pendekatan lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang mencari judul atau genre khusus, MY dan PB menegaskan pentingnya membagi area sesuai topik atau pengarang. Staf di lokasi juga didorong untuk lebih sigap mengarahkan pembeli. Strategi ini tidak hanya mempermudah navigasi, tetapi juga mencegah kebingungan yang sering muncul saat ribuan buku ditumpuk tanpa kategori jelas. MY menyebut bahwa menempatkan best seller di area khusus memudahkan pembeli. Begitu tiba, mereka langsung diberi tahu posisi buku populer, menghemat waktu dan mempercepat transaksi. Hasilnya, penjualan buku unggulan sering meningkat pesat.

AE dan SR membahas mengenai permintaan masyarakat di luar kota yang ingin ikut merasakan diskon. Mengantisipasi permintaan mereka, “Semesta Buku” meluncurkan opsi penjualan online, memungkinkan pembeli memesan buku dengan harga diskon dari mana saja. PB menyebut ini sebagai upaya memperluas cakupan acara, sehingga calon pembeli di tempat yang tidak ada acara dapat ikut menikmati belanja di “Semesta Buku”.

4.2.4.5. Modul Relate

Tak hanya sekadar penjualan buku diskon, “Semesta Buku” menjelma menjadi ruang interaksi sosial yang meriah. Berdasarkan wawancara, para partisipan menjelaskan bagaimana dari awalnya pelibatan komunitas untuk

meramaikan acara dan berdonasi berkembang menjadi ajang kumpul komunitas yang kemudian semakin mendekatkan Gramedia dengan komunitas. Dalam perkembangannya, bahkan komunitas-komunitas diberi kesempatan untuk membuat aktivitas sendiri dalam event “Semesta Buku”, yang membuat event ini berkembang lebih luas menjadi sebuah festival literasi.

Salah satu hal yang paling kental di “Semesta Buku” adalah ajang kumpul komunitas. MY menyebutkan bahwa pengelola secara aktif mengundang sekolah dan komunitas—mulai dari komunitas baca, musik, hingga seni—agar mereka dapat berkumpul, berinteraksi, dan memanfaatkan ruang acara. MR melihat respons positif dari komunitas tersebut, sebab mereka memperoleh tempat bertemu yang kondusif. SR secara spesifik menyinggung para anggota komunitas buku yang memanfaatkan kesempatan ini untuk saling jumpa.

AT menyampaikan bahwa masing-masing lokasi event memiliki basis komunitas unik. Di Taman Ismail Marzuki (TIM), misalnya, area duduk-duduk memudahkan para pegiat literasi atau musik menggelar kegiatan. Ini mewujudkan gagasan bahwa “Semesta Buku” tidak hanya memfasilitasi penjualan buku, tetapi juga menjadi wadah acara komunitas. AE merumuskannya sebagai upaya mewadahi untuk antar komunitas bisa bertemu, sehingga terjalin silaturahmi antarkelompok minat yang beraneka ragam.

Dalam kaitannya dengan penulis terkenal, PB menambahkan bahwa ada komunitas penggemar para penulis terkemuka yang memanfaatkan “Semesta Buku” untuk mengadakan jumpa fans. Memperkuat jalinan keakraban di antara para penggemar dan dengan penulis favorit mereka. Dengan demikian, “Semesta Buku” tidak hanya menjadi tempat membeli buku, tetapi juga mempertemukan orang-orang yang berbagi kecintaan pada tema atau penulis tertentu.

Pelibatan komunitas sebenarnya pada mulanya berkaitan dengan tujuan menghabiskan stok. AE bercerita bahwa “Semesta Buku” mengundang berbagai komunitas agar mereka mau membeli dalam jumlah banyak ataupun ikut mendonasikan buku. SR menyampaikan hal serupa, KPI (Key Performance Indicator) acara ini tak hanya soal penjualan, tetapi juga “kuantitas inventory yang

keluar.” Selain penjualan langsung, donasi buku merupakan jalan lain untuk mengalirkan stok ke berbagai pihak—mulai dari taman baca hingga kegiatan CSR.

Selain membantu menyalurkan stok, kehadiran komunitas berperan meramaikan event. PB menuturkan bahwa acara mengundang banyak kelompok berbeda membuat suasana lebih variatif. MR menambahkan, beberapa komunitas diundang secara khusus dan diberikan panggung—sebagai imbal balik, mereka mempromosikan “Semesta Buku” ke anggota-anggotanya.

“...kita expect mereka in return membantu untuk menginformasikan semesta buku ini ke anggota-anggota mereka” (AE 2025: § 69).”

Kolaborasi ini menciptakan siklus timbal-balik, komunitas memperoleh ruang ekspresi atau promosi, sementara “Semesta Buku” jadi lebih ramai dan dikenal. SR menegaskan bahwa event yang lebih kaya dari sekadar diskon buku membuat komunitas tertarik untuk berpartisipasi aktif. Dalam format inilah “Semesta Buku” bertransformasi menjadi festival, di mana berbagai kegiatan mengisi rangkaian acara, memancing lebih banyak pengunjung untuk datang.

Tidak hanya diundang, komunitas bahkan diberi slot event untuk dikelola. MR menceritakan bagaimana mereka “diberi panggung” sehingga bisa mengadakan kegiatan membaca bersama, workshop, atau acara lain yang sesuai minat komunitas tersebut. Kegiatan yang dilakukan pun tidak selalu yang sifatnya “berat”, AT mencontohkan salah satu komunitas yang menciptakan acara membaca bersama di ruang terbuka.

“...ada slot-slot event pun yang kita kosongkan untuk komunitas mengisi. Jadi komunitas pun juga dikasih kayak slot untuk ‘lu mau gak ngisi event’, tapi temanya dan juga kegiatannya harus related sama buku. ‘Oh boleh’, jadi ada pun event yang diselenggarakan atau dieksekusi oleh komunitas. Jadi Semesta Buku itu jadi wadah mereka untuk berkegiatan juga. (SR 2025: § 86)”

Menurut SR, adanya kesempatan komunitas mengadakan acara sendiri, dengan catatan masih berkaitan dengan buku dapat menguntungkan kedua belah

pihak. Komunitas bebas berekspresi, sementara “Semesta Buku” memperkuat kesan sebagai wadah literasi yang terbuka. Dengan demikian, komunitas-komunitas tersebut merasa lebih “memiliki” acara, bukan sekadar tamu pasif. Ini kemudian menjadi pembuka agar Gramedia lebih terlibat dengan pembaca secara mendalam. Ini selaras dengan konsep awal “Nusa Membaca” yang menempatkan komunitas dalam posisi penting.

Dengan pembaca-komunitas-penerbit yang berjejaring, Gramedia berpotensi menumbuhkan ekosistem literasi lebih luas. “Semesta Buku” pun bisa tumbuh menjadi gerakan berkelanjutan, bukan sekadar event musiman. Tentu, hal ini menuntut sumber daya, koordinasi, serta manajemen yang lebih intens, namun peluangnya besar. Bila komunitas merasa dihargai, mereka akan menjadi duta sukarela di lingkaran masing-masing.

Interaksi erat dengan komunitas juga mendorong kekuatan di media sosial. MR mencontohkan betapa pengunjung, setelah menemukan buku langka atau merasakan antrean seru, tak segan mengunggah pengalaman mereka. PB mengakui pentingnya testimoni semacam ini, sebab “orang yang ngeliat ‘itu kan gue banget’” (PB 2025: § 109) akan merasa lebih tersentuh daripada mendengar promosi formal. AE menambahkan bahwa tempat dan penataan acara yang instagramable mendorong orang membagikan konten. Jika lokasi berantakan, publik mungkin malas memposting. Namun bila tertata rapi, mereka rela berfoto, mengunggah di media sosial, dan secara tidak langsung mempromosikan “Semesta Buku.” Kebiasaan ini memperluas jangkauan acara, sebab unggahan-unggahan dari pengunjung jauh lebih meyakinkan daripada iklan resmi.

4.2.4.6. Keberhasilan

Berdasarkan informasi dari para partisipan, keberhasilan “Semesta Buku” mencakup sejumlah indikator, yaitu pencapaian finansial, penjualan buku reguler, jumlah pengunjung, impresi media sosial, kepuasan mitra, dan partisipasi Gen Z. Para partisipan mencatat, kunci keberhasilan tersebut adalah keterlibatan pimpinan dan semua pihak, perhatian menyeluruh pada banyak aspek, serta strategi komunikasi.

Bagi manajemen perusahaan, capaian finansial menjadi tolok ukur utama. AE menyebutkan bahwa sisi finansial adalah metrik kesuksesan, MR menekankan bahwa “angka sales” menjadi parameter utama, dan “Semesta Buku” berhasil mencapainya. AE menyebut bahwa penjualan selalu mencapai target. MY juga menyebutkan bahwa keuangan perusahaan yang diuntungkan oleh gelaran ini. Tak hanya berhasil mengurangi dead stock, event ini juga menghasilkan pemasukan signifikan bagi penerbit dan toko. Keberhasilan finansial juga dihubungkan dengan manajemen diskon yang cermat. Meski banyak buku dijual murah, tim berhasil memaksimalkan momentum untuk menjual judul best-seller dan buku reguler dengan diskon wajar.

“...seluruh bagian itu punya fokus yang sama. Jadi punya fokus yang sama, punya visi yang sama, punya target yang sama, terus ngerjainya bareng-bareng. Nah, itu menurut saya salah satu faktor kunci keberhasilannya Semesta Buku, gitu. (MY 2025: § 24)”

Yang menarik, menurut AE “Semesta Buku” kini diandalkan toko dalam mendongkrak pendapatan. Toko-toko di berbagai wilayah (regi) menganggap event ini sebagai upaya strategis meningkatkan performa penjualan. Mereka pun kerap menantikan jadwal “Semesta Buku,” karena terbukti mampu membawa lonjakan penjualan singkat, sekaligus memperkuat relasi dengan pelanggan. “Semesta Buku” sudah menjadi bagian penting dari perencanaan tahunan toko.

Kehadiran pengunjung juga merupakan faktor penting. MY mencatat animo tinggi di Palmerah, dengan lebih dari 20 ribu pengunjung selama lima hari. AE menyebut bahwa di Taman Ismail Marzuki (TIM), acara bisa menarik hingga 20–30 ribu orang. Antusiasme ini melampaui ekspektasi pengelola yang sebelumnya ragu apakah bazar buku masih diminati. MR menambahkan bahwa tak hanya pembeli umum, komunitas dan reseller pun datang berbondong-bondong. Bahkan, MR menunjukkan bagaimana pengunjung rela menempuh jarak jauh dari Bogor, Karawaci, atau Bandung.

MR menyebut impresi di sosial media menjadi indikator keberhasilan. Banyaknya unggahan foto, cerita, serta reaksi positif di medsos menunjukkan

antusiasme yang meluas. Mengingat zaman sekarang, reputasi digital berperan besar, tingginya impresi di media sosial memperkuat brand “Semesta Buku” dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung. Ini juga menunjukkan keberhasilan di sisi hubungan dengan audiens.

Tak hanya penerbit atau toko yang diuntungkan, mitra dan sponsor pun merasa puas. MR mencatat bahwa para mitra acara senang karena volume transaksi tinggi—itu artinya eksposur yang mereka dapat pun signifikan. Bagi mereka, event ini bukan cuma soal penjualan buku, tapi juga investasi ke ranah edukasi dan literasi. Bahkan sejumlah sponsor/mitra mengaitkannya dengan program CSR mereka.

Indikator lain yang juga disebut oleh partisipan adalah partisipasi Gen Z. MR menyebut banyak Gen Z muncul di acara, ia menduga ini dipicu faktor FOMO (*fear of moving out*, takut ketinggalan). Hal ini penting sebab Gen Z dikenal makin akrab dengan dunia digital, dan terkadang dikhawatirkan kurang tertarik membeli buku fisik. Namun kenyataan di lapangan menunjukkan mereka antusias, menandakan event ini berhasil menembus segmen muda—penting bagi keberlanjutan literasi dan pasar buku jangka panjang.

Dari semua partisipan, faktor kunci keberhasilan “Semesta Buku” yang paling banyak disebut adalah keterlibatan intens pimpinan dan tim lintas divisi. PB menjelaskan bagaimana AE selalu memantau situasi lapangan, menerima masukan real-time dari tim, dan cepat mengambil keputusan—bahkan larut malam, untuk merespons situasi penjualan atau keluhan pengunjung.

MY menyebutkan bahwa seluruh departemen punya visi sama dan gotong royong memecahkan masalah. Keberhasilan dicapai karena, menurut SR tercipta suasana di mana ide siapa pun diakomodasi secara terbuka. Semua tim terlibat secara “guyub.” Antisipasi terhadap perkembangan dilakukan secara cepat (*agile*). PB menilai sinergi antara penerbit, marketing, busdev, serta tim event adalah yang membuat program ini berhasil. Masing-masing divisi menyumbang keahlian. MY dan PB menekankan keterbukaan peran, semua saling membantu, semua merasa memiliki event ini..

MY menekankan bahwa keberhasilan juga dicapai karena semuanya elemen terkait betul-betul diperhatikan—mulai dari kelengkapan produk, tampilan acara, penataan diskon/flash sale, sampai komunikasi. Ketika tim mengkaji target penjualan, misalnya, mereka juga mempertimbangkan kesan estetika, kenyamanan pengunjung, pengaturan waktu flash sale, dan keterlibatan komunitas. Pandangan holistik semacam ini memastikan bahwa “Semesta Buku” tidak hanya sukses di satu sisi, tetapi secara menyeluruh memuaskan berbagai pemangku kepentingan—penerbit, toko, sponsor, komunitas, hingga pengunjung yang menikmati acara.

Strategi komunikasi menjadi kunci sukses “Semesta Buku”. Bagaimana SR dan tim meramu pesan di media sosial, menampilkan konten soft-selling yang memancing emosi (seperti diceritakan SR di bagian Feel), dan menggaet KOL atau influencer untuk mempromosikan acara. Kekuatan komunikasi ini pula yang membangun “FOMO” di kalangan Gen Z, menggerakkan komunitas, dan membuat pengunjung lain rela antre. Ditambah keterbukaan terhadap feedback (seperti keluhan display berantakan yang segera ditindaklanjuti), orang pun menyebarkan cerita positif di medsos. Alhasil, “buzz” semakin besar dan event makin populer.

4.2.5. “Semesta Buku” Saat Ini

4.2.5.1. Pergeseran Konsep

Secara keseluruhan, setelah diadakan empat kali, “Semesta Buku” berada di persimpangan antara keberhasilan finansial dan penurunan kadar “*experience*”. Di satu sisi, acara ini sukses secara finansial, berhasil memikat pengunjung, dan segala indikator keberhasilan lain. Namun, di sisi lain, model awal yang menghadirkan pengalaman kepada para pengunjung dalam bentuk aktivitas seperti interaksi penulis-pembaca, komunitas, diskusi literasi dan sebagainya mulai pudar. Ketika diadakan di banyak tempat sekaligus, pada beberapa lokasi lebih tampak seperti event pameran dan diskon biasa, kurang menghadirkan sisi literasi. Keterlibatan penerbit pun tidak intens seperti pada event awal, penerbit masih terlibat tetapi prioritas mereka sudah berbeda.

Event pertama “Semesta Buku” sukses menghabiskan dead stock, meraih keuntungan, dan menarik pengunjung besar, SR menyebut hal ini “mission accomplished.” Ironisnya event ini menjadi korban dari kesuksesannya, karena saat ini justru event ini bergeser dari konsep awalnya. Fokusnya kini lebih pada profit, aktivitas yang sifatnya menghadirkan pengalaman (*experience*) cenderung kurang dikembangkan.

SR mengakui bahwa hal tersebut wajar secara bisnis. Perubahan pada event “Semesta Buku” terjadi karena harapan pimpinan perusahaan agar event ini juga memberikan manfaat di sisi profitabilitas. AE menjelaskan bahwa profitabilitas event penting, bukan hanya pendapatan tapi juga bottom line (profit). PB juga menekankan pentingnya margin keuntungan dari event ini.

Beberapa partisipan mengakui pergeseran “Semesta Buku” yang kini cenderung menjadi acara diskon layaknya pameran buku biasa. SR secara panjang lebar bercerita bahwa “Semesta Buku” saat ini sudah berubah dari nafas awalnya. Pendekatan penyelenggaraan pun bergeser. Menurut SR event kedua dan event-event selanjutnya tidak sepenuhnya mengikuti konsep awal. Kualitas pengalaman (*experience*) yang dihadirkan tidak selengkap dulu. Meski tidak sepenuhnya negatif situasi ini menimbulkan kegelisahan bagi sebagian pengelola yang terlibat sejak awal.

Kualitas aktivitas dan konten selama ini dipengaruhi oleh kehadiran penerbit dalam menggagas dan mengembangkannya. Seiring waktu peran penerbit berkurang, karena penerbit memandang bahwa “Semesta Buku” seharusnya dikelola oleh tim penjualan—PB dan AT menyebutkan bahwa penerbit merasa sudah masuk terlalu jauh ke urusan penjualan. Menurut SR, penerbit sebenarnya masih terlibat dan tetap mendukung “Semesta Buku”, namun keterlibatannya tidak seintens dahulu. Imbasnya, jumlah aktivitas yang digerakkan penerbit menjadi berkurang.

Meskipun tim pengelola tetap berusaha menampilkan yang terbaik, SR menceritakan betapa sulitnya menjaga identitas awal di tengah perluasan dan peningkatan jumlah event. Keterbatasan sumber daya, tim pengelola yang sudah

tidak sekompak versi awal, serta ekspektasi publik yang terlanjur tinggi juga menjadi tantangan pengelolaan.

Keberhasilan event perdana seperti sudah menciptakan standar tertentu. Ketika orang mendengar “Semesta Buku,” mereka membayangkan event besar—banyak pilihan buku, talkshow, film, dan penulis terkenal hadir. Namun, realitas di daerah kadang berbeda: ruang terbatas di toko, minim kegiatan pendamping, stok tak selengkap di kota besar. Akibatnya, terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan.

SR berpendapat bahwa khalayak pasti menyadari adanya perbedaan antara “Semesta Buku” yang benar-benar penuh *experience* dengan “Semesta Buku” yang cenderung hanya pameran biasa. MY pun menyampaikan adanya kekecewaan konsumen di luar kota besar, yang berharap event di kota mereka seheboh yang di Jakarta, walaupun mungkin mereka juga paham bahwa kondisi lapangan sangat bervariasi. SR beberapa kali menyebut bahwa perubahan yang terjadi membuat pengelolaan “Semesta Buku” saat ini menjadi “painful” baginya.

Ketiadaan aktivitas literasi yang seru, dan kurangnya pelibatan komunitas menjadi beberapa kendala. Ketika “Semesta Buku” diselenggarakan di banyak titik secara serentak, pengelola kesulitan membuat aktivitas literasi. Masalah sumber daya muncul lantaran tim toko dan marketing memiliki keterbatasan SDM. Mencari lokasi untuk penyelenggaraan event juga tidak mudah. Dampaknya, event di cabang kecil atau daerah tak semenarik yang diadakan di kota besar, sehingga menurunkan citra “Semesta Buku” di mata pengunjung setempat.

Di sisi pengelola, ada pandangan berbeda. MY dan AE melihat tren yang terjadi justru sangat positif, karena menurutnya *experience* sifatnya hanya gimmick, yang tidak harus selalu ada. Keduanya cenderung menilai event di mal Kota Kasablanka (Kokas) cukup sukses. Menurut MY, manajemen mal pun terkejut dengan membludaknya pengunjung “Semesta Buku.” Ini mematahkan dugaan bahwa minat orang belanja buku sudah rendah. Event di Taman Ismail Marzuki (TIM) juga dinilai sangat sukses. MY bercerita bahwa Jakpro selaku pengelola TIM mengatakan “Semesta Buku” mencatat rekor pengunjung tertinggi (10.000 dalam satu hari), mengalahkan acara lain di lokasi itu.

Di sisi lain, SR dan AT menilai “Semesta Buku” di Kokas tidak mewakili konsep awal. Event di Kokas menurut mereka hanya sekadar event berjualan, tidak banyak menghadirkan aktivitas literasi. Mereka mengakui Event di TIM sukses, karena menghasilkan keramaian plus unsur literasi kuat, antara lain melalui kolaborasi penulis, musik, pemutaran film, dsb. “Semesta Buku” di TIM dianggap masih membawa semangat aslinya. Kolaborasi dengan “Pesta Literasi” (disingkat Peslit, yang diadakan dalam rangka ulang tahun ke-50 Penerbit Gramedia) dinilai menjadi kunci kesuksesan event “Semesta Buku” di TIM. AT menambahkan bahwa banyak pengarang hadir di TIM, menciptakan interaksi emosional antara penulis dan pembaca, sesuai konsep awal “Semesta Buku”.

“...personally speaking as someone yang mencoba untuk menarasikan kegiatan ini merasa bahwa bagaimana Semesta Buku sekarang di treat oleh Gramedia dan juga digunakan sebagai apanya itu tuh udah berbeda banget dari branding yang kita establish di awal. (SR 2025: § 78)”

Sebagai bagian dari pengelola yang terlibat di setiap event, SR menyebut bahwa dari segi teknis, pengelola tetap berusaha melakukan yang terbaik. MY menyebutkan bahwa pengelola selalu mempelajari setiap event yang dilakukan. Setiap event “Semesta Buku” memunculkan pembelajaran baru. Baik di kota lain, di mal, maupun kolaborasi dengan event literasi, semuanya menghadirkan model baru. Seiring waktu, pengelola terus mencari format optimal. Pengembangan berkelanjutan ini sesuai konsep awal “Semesta Buku,” yang lahir sebagai “eksperimen” untuk menyalurkan dead stock. Kini, dengan cakupan lebih luas, upaya penyesuaian selalu berlanjut, membentuk rangkaian trial and error.

Menurut SR pergeseran konsep yang terjadi dapat merugikan perkembangan event di masa depan. SR menyoroti tidak terakomodasinya masukan pengunjung terkait aktivitas pada event. Ia juga merasakan hilangnya kekompakan pengelola hilang. Semangat “guyub” yang dulu pernah ada kini melemah. Ketika aktivitas hanya dipandang sebagai gimmick, pengunjung datang utamanya karena mengejar harga murah. Padahal ternyata stok produk murah pun semakin sedikit. Akibatnya event akan sepi.

4.2.5.2. Menjaga Keberlanjutan

“Semesta Buku” telah memperlihatkan potensi besar baik dari sisi bisnis maupun pengembangan budaya baca. Berikut adalah saran dan rencana para partisipan untuk menjaga keberlanjutan “Semesta Buku” agar dapat mempertahankan semangat awal, tetap menguntungkan, dan bahkan berkembang lebih jauh.

Beberapa narasumber menekankan pentingnya kualitas event agar “Semesta Buku” tidak redup menjadi sekadar acara diskon buku biasa. Kualitas di sini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan tempat yang memadai, penataan nyaman, aktivitas literasi yang relevan, serta koordinasi yang matang. Menjaga kualitas event berarti menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pembaca buku yang menjadi pengunjunya. Memang ini tidak mudah, karena tidak secara langsung berimbas pada pendapatan, menambah biaya, waktu, dan sumber daya manusia.

AE menekankan pentingnya mengelola umpan balik pengunjung secara serius. Sebab, masukan pelanggan menjadi landasan memperbaiki konsep acara ke depan. SR menyinggung perlunya mengapresiasi pendapat pengunjung. Survei, wawancara singkat, atau pelibatan tim khusus untuk memantau respons pengunjung di media sosial perlu terus dilakukan. Hasil evaluasi segera diimplementasikan, sehingga pengunjung merasa didengar dan lebih loyal.

Inovasi dalam bentuk pengalaman, layanan, dan produk perlu terus dilakukan. Setiap event berikutnya perlu menyuguhkan “sesuatu yang baru.” AE menyebut inovasi penting karena pengunjung cenderung cepat bosan. Memperbarui event—entah kolaborasi dengan penerbit baru, pertemuan dengan penulis, pameran ilustrasi, dsb—akan menumbuhkan kesegaran dan mendorong pengunjung untuk selalu datang lagi.

Salah satu tantangan saat memperluas cakupan adalah menyesuaikan kualitas event di berbagai lokasi. MY mencatat, banyak daerah merasa “Semesta Buku” di kota mereka tak seheboh di Jakarta. AT menekankan perlunya tim setempat memahami karakter pengunjung, menyiapkan rancangan khusus, serta

menampung komunitas lokal. Banyak partisipan, termasuk MY dan SR, menekankan pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal di berbagai daerah.

AE memberi contoh sinergi event dengan penulis atau komunitas setempat. Misalnya, mengundang sastrawan asal Makassar di event “Semesta Buku” Makassar, atau mengundang komunitas literasi di Gorontalo ketika di sana diadakan acara serupa. Dengan demikian event menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan kultur lokal, partisipasi publik meningkat karena adanya figur/komunitas setempat. “Semesta Buku” pun dapat menjadi wadah interaksi komunitas, bukan hanya transaksi. MY memandang pentingnya menyelaraskan “Semesta Buku” dengan toko-toko Gramedia di daerah. Memperkuat kerja sama antara tim pengelola pusat dan store manager, sehingga toko paham “Semesta Buku” tak hanya diskon. Kegiatan komunitas, penataan tampilan, dan “dress up” ala semesta pun bisa diadopsi menyesuaikan kapasitas toko.

Agar berkelanjutan, aspek pengalaman pada “Semesta Buku” harus terus dipelihara. Tanpa itu, menurut SR hubungan dengan pembaca buku cenderung menjadi transaksional belaka. AE menyebutkan contoh bahwa suasana ramai (antrean) bisa melelahkan, namun justru menciptakan kenangan khas. AT dan MY menyatakan bahwa aktivitas yang dihadirkan pada “Semesta Buku” perlu dievaluasi lebih mendalam untuk mengukur sejauh mana dampaknya. Dengan demikian dapat dipilih aktivitas yang menarik dan efektif menarik pengunjung.

AE juga menekankan perlunya event diadakan secara rutin agar minat publik tetap terjaga, tetapi jeda antar event jangan terlalu rapat supaya orang sempat menabung dan menantikan acara berikutnya. Interval yang tepat membuat “Semesta Buku” selalu “dirindukan.” Tidak semua event harus dilakukan secara sama, SR mengusulkan dibuat tier (tingkatan) event. Misalnya, Tier 1 untuk event dengan target omset tinggi, maka SOP/*experience* pun lebih kompleks (banyak talkshow, penulis, penataan mewah); Tier 2 dengan target sedang, konten acara menengah (beberapa diskusi, flash sale terbatas); dan Tier 3 dengan target lebih rendah, mungkin sekadar penempatan stok diskon & segelintir kegiatan lokal.

Terkait pengembangan ke depannya, menurut MY, keberhasilan “Semesta Buku” memungkinkan eksperimen serupa di toko Gramedia. Idennya adalah

memanfaatkan satu-dua toko untuk "mendandani" satu lantai sesuai konsep "Semesta Buku," tanpa perlu menyewa tempat di luar, yang akan menambah biaya sewa, mobilisasi, dan sumber daya. Selama ini, toko juga kerap ingin meningkatkan lalu lintas pengunjung. MY pun menyarankan agar antrean pengunjung yang terjadi di tempat seperti TIM dapat diwujudkan di toko. Melalui komunikasi dengan manajer regional, MY menawarkan gagasan agar toko menyiapkan satu lantai khusus. Tujuan akhirnya adalah bereksperimen menghadirkan "Semesta Buku" dalam skala toko, menekan biaya tetapi tetap menarik minat pembeli.

“Apakah kemudian kedepannya menjadi strategi toko? Sangat mungkin, kalau ini dianggap sebuah eksperimen yang berhasil. Itu bisa jadi sangat mungkin, gitu. (MY 2025: § 131)”

Terakhir, MY menyebut pentingnya melibatkan banyak mitra dalam event “Semesta Buku.” Event ini perlu melibatkan lebih banyak penerbit, sponsor, dan penjual non-buku. Hal ini mencerminkan upaya menajamkan ekosistem literasi, serta menambah daya tarik. Semakin banyak mitra, semakin variatif koleksi dan kegiatan.

4.3. Pembahasan

Studi Noer et al. (2022) menunjukkan bahwa pasar buku masih cukup potensial, bahkan di situasi pandemi dan fleksibilitas pembayaran memengaruhi keputusan pembelian online. Ini menunjukkan bahwa penurunan skala bisnis yang terjadi pada masa pandemi dapat segera pulih di masa setelah pandemi. Penjualan online dapat menjadi solusi untuk menumbuhkan kembali bisnis perbukuan. Noer et al. membahas perilaku belanja yang dominan di e-commerce, yang memang menjadi tren di semua industri, termasuk industri perbukuan.

Dua studi, dari Daidj (2020) serta Magadán-Díaz & Rivas-García (2020) membahas perubahan rantai nilai penerbitan di era digital. Keduanya menyoroti digitalisasi dan kebutuhan penerbit untuk beradaptasi. Daidj (2020) menekankan inovasi model bisnis sebagai respons terhadap transformasi digital global,

sedangkan Magadán-Díaz & Rivas-García (2020) melihat buku elektronik melengkapi cetak, menuntut adaptasi penerbit Spanyol dalam distribusi digital. Industri perbukuan di Indonesia pun mengalami hal serupa, walaupun secara lebih lambat. Di Indonesia, buku cetak masih terus bertumbuh dan seperti ditunjukkan oleh hasil survei pra-riset, walaupun ada responden yang memilih membaca ebook dan audiobook, mayoritas responden masih lebih memilih buku cetak.

Menghadapi tren pasar yang masih lebih memilih buku cetak, “Semesta Buku” secara efektif merangkul konsumen dengan memberikan event penjualan yang menonjolkan pengalaman yang diterima pengunjung. Penelitian ini relevan dengan konteks transformasi industri sebab “Semesta Buku” lahir dari upaya pemangku kepentingan memanfaatkan stok buku fisik. Hasil penelitian menunjukkan potensi event offline yang sangat diminati, mengimbangi tren digital yang kerap dianggap mendominasi. Jika Daidj (2020) menyoroti perlunya inovasi digital pada rantai nilai, “Semesta Buku” menegaskan bahwa inovasi di sisi fisik dan pengalaman (*experience*) tetap punya tempat kuat. Dengan demikian, terbukti bahwa digitalisasi dan acara tatap muka tak harus saling mengganggu, justru dapat berjalan beriringan.

Crosby (2019) menggunakan pendekatan *stated preference* untuk mengamati preferensi konsumen terhadap teknologi buku, sedangkan Lizunova & Pavlenko (2020) menekankan pemanfaatan media sosial dan digitalisasi. Keduanya memandang buku sebagai bagian ekosistem digital, di mana e-book dan platform daring terus berkembang. Penelitian tentang “Semesta Buku” menemukan bahwa meski digitalisasi menjadi tren global, pengunjung festival tetap antusias mendapatkan buku fisik dengan harga diskon. Ini menunjang temuan Crosby (2019) yang menyebut adanya segmentasi pasar pembaca tidak semua pembaca bermigrasi total ke digital, sebagian masih menikmati buku cetak.

Berkaitan dengan studi Lizunova & Pavlenko (2020), penelitian mengenai “Semesta Buku,” membuktikan bahwa media sosial dan penjualan online dapat dimaksimalkan menjadi strategi baru pengembangan bisnis buku. Di sisi lain, keseruan fisik (*flash sale*, penulis sebagai “kasir tamu”, “hidden gems”) yang

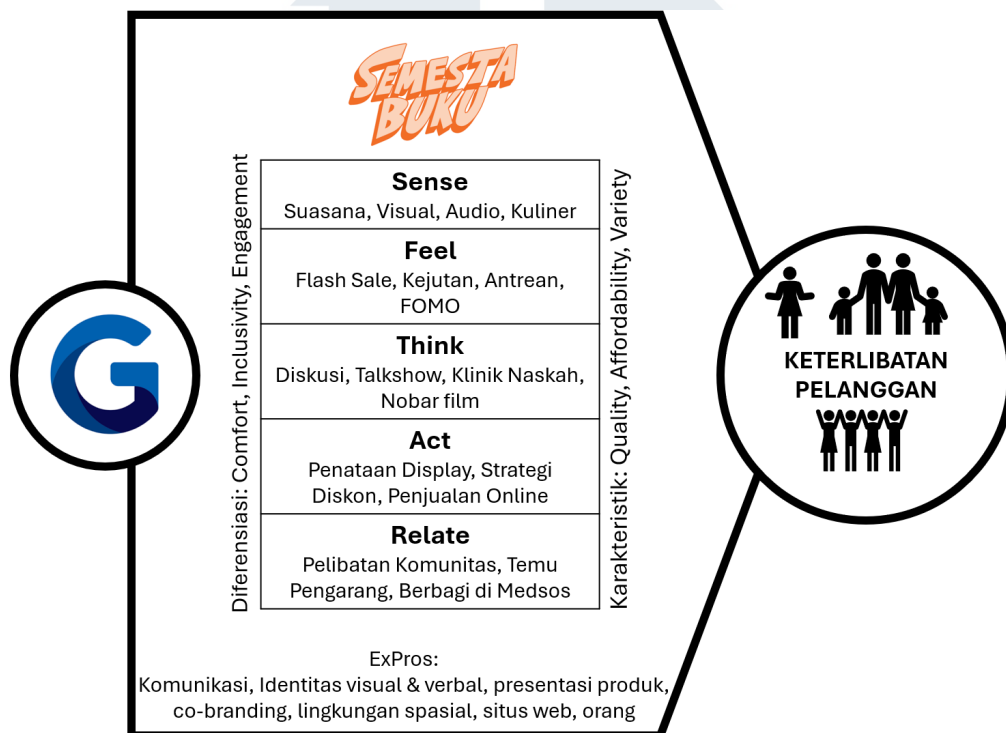
dibangun kampanye secara online memanfaatkan medsos berhasil untuk promosi dan menimbulkan FOMO.

Penelitian Roy et al., (2022), Amanah et al., (2024), dan Lu et al., (2023) menyimpulkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berdampak signifikan pada keterlibatan dan loyalitas, dengan beberapa modul lebih dominan dibanding lainnya. Roy et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi komitmen dan keterlibatan terutama di dimensi emosional dan sosial, ketimbang dimensi kognitif. Ini sejalan dengan temuan “Semesta Buku,” di mana dimensi emosional (kesenangan, euforia, FOMO) dan perilaku (pembelian) lebih kuat dibanding kognitif (merenungkan isi buku).

Amanah et al. (2024) mengungkap pemasaran eksperiensial meningkatkan loyalitas dengan mediasi keterlibatan, meski pengaruh mediasi relatif lemah. “Semesta Buku” pun menunjukkan bahwa event festival dapat mendorong niat beli (loyalitas jangka pendek) melalui modul Feel dan Act. Merujuk pada penelitian Lu et al. (2023) dalam konteks fashion mewah, yang menyebut aspek Feel paling dominan dibanding Think, penelitian mengenai event “Semesta Buku” dalam konteks literasi, juga menemukan kecenderungan yang sama. Sisi emosional (modul Feel) juga menjadi pemicu yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa emosi dan kesenangan dapat dimaksimalkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan, terlepas dari jenis industrinya.

Penelitian Wijayanto et al., (2024) di industri pariwisata dan Zena & Hadisumarto (2021) sama-sama menyorot pentingnya strategi pemasaran berbasis pengalaman yang mendorong sisi emosional, sosial, dan kepuasan pelanggan. Mereka menekankan interaktivitas teknologi, personalisasi, dan kualitas layanan. Meskipun “Semesta Buku” merupakan event penjualan buku, penelitian ini menunjukkan sejumlah kesamaan Personalisasi di lokasi (misalnya menyesuaikan genre/tema buku, menempatkan penulis atau influencer), kualitas layanan (penataan, suasana, dan staf penjualan yang sigap), serta interaktivitas (flash sale jam-jam tertentu dan respons cepat pada keluhan di media sosial) merupakan kunci keberhasilan event ini. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diraih dengan memaksimalkan faktor emosional.

Merujuk pada alur pikir penelitian, proses yang terjadi pada event “Semesta Buku” dapat disimpulkan sama seperti alur pikir penelitian yang diajukan pada Bab II, yaitu bahwa dalam menghadapi disrupsi media penerbit dan toko buku berusaha untuk terus menumbuhkan bisnis dengan membangun keterlibatan pelanggan memanfaatkan konsep pemasaran eksperiensial. Secara lengkap, proses yang terjadi dapat digambarkan seperti pada Gambar 14.



Gambar 14. Proses Gramedia memanfaatkan event “Semesta Buku” untuk membangun keterlibatan pelanggan.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Goldblatt (2014) menjelaskan bahwa pengelolaan event mencakup berbagai aktivitas dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai evaluasi suatu event untuk mencapai tujuan tertentu. Keberhasilan sebuah event, menurut Goldblatt, sangat bergantung pada kemampuan pengelola event dalam menciptakan suasana unik yang melibatkan emosi serta memberikan kesan mendalam kepada peserta. Oleh karenanya, pengelola event harus memiliki kreativitas tinggi, memahami kebutuhan audiens secara mendalam, dan mampu mengintegrasikan

elemen-elemen seperti visual, audio, maupun aspek sensorik lain yang mendukung terciptanya pengalaman positif.

Duncan (2005) memandang pengelolaan event sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Special events, menurut Duncan, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penting dalam menciptakan interaksi emosional antara merek dengan audiens. Duncan menekankan bahwa event perlu dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sehingga audiens tidak sekadar menerima informasi, tetapi terlibat aktif dan merasakan pengalaman yang otentik. Event seperti ini juga menjadi platform bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih kuat dan emosional, meningkatkan citra merek, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui interaksi langsung.

Merujuk Goldblatt (2014) “Semesta Buku” berhasil menciptakan suasana unik yang memberikan kesan mendalam bagi audiens. Prinsip ini terlihat dari fokus pengelola event untuk menghadirkan pengalaman sensorik yang holistik melalui desain visual menarik, pemilihan musik yang tepat, serta aktivitas interaktif seperti temu penulis dan diskusi buku. Aspek-aspek tersebut sejalan dengan gagasan Duncan (2005) mengenai special events sebagai bagian penting dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang bertujuan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Semesta Buku memanfaatkan konsep special events dengan mengembangkan event obral buku menjadi ruang interaksi sosial yang mempertemukan komunitas literasi, penulis, dan pembaca yang dalam jangka panjang dapat membangun keterlibatan kustomer (pembaca) yang diharapkan dapat terus menumbuhkan industri perbukuan di Indonesia.

4.3.1. Event “Semesta Buku” Sebagai Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa event “Semesta Buku” yang diinisiasi oleh Gramedia lebih dari sebagai tempat menjual buku murah atau menyalurkan stok berlebih. Mengacu pada definisi komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller, (2016), event ini dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk

menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk (buku) dan mereknya (Gramedia) secara langsung. Berbagai aktivitas promosi, interaksi, hingga kolaborasi dengan komunitas dan penulis, yang dihadirkan pada “Semesta Buku” membuat event ini menjadi suara Gramedia untuk membangun dialog intens dan keterlibatan dengan audiens.

Event “Semesta Buku” berhasil membangun sebuah pengalaman holistik, mulai dari penataan rak yang atraktif, sesi temu penulis, diskusi literasi, hingga flash sale yang memacu antusiasme pengunjung. Keberadaan sesi interaktif pada event ini juga menunjukkan bahwa “Semesta Buku” lebih dari sekadar komunikasi satu arah tentang diskon, melainkan dialog dua arah yang merangsang partisipasi aktif pengunjung.

Merujuk pada Fill & Turnbull (2023), “Semesta Buku” memenuhi tiga aspek utama komunikasi pemasaran: audiens, keterlibatan, dan respons. Pertama, audiens acara ini mencakup berbagai kalangan, dari penggemar buku (keluarga, perempuan, anak, komunitas) sampai reseller buku. Pengelola “Semesta Buku” sejak awal berfokus pada mereka dengan menyiapkan aktivitas yang sesuai kebutuhan dan preferensi: flash sale untuk peminat diskon, aktivitas anak bagi keluarga, serta area komunitas untuk pegiat literasi. Narasi “festival literasi” yang menyajikan buku dengan harga terjangkau ditekankan di media sosial dan bahan promosi, sehingga pesan yang diterima audiens menjadi relevan dan menarik di mata mereka.

Kedua, keterlibatan (engagement) dibentuk melalui aktivitas yang merangkul emosi, minat, dan komitmen audiens. Alih-alih hanya menawarkan harga murah, “Semesta Buku” menyiapkan berbagai pengalaman. Hubungan yang terjalin bukan semata hubungan transaksional, tapi juga kolaboratif. Banyak komunitas dilibatkan untuk membuat acara sendiri di panggung mini, menegaskan bahwa Gramedia ingin menjadikan event ini sebagai wadah partisipasi dan interaksi sosial. Dengan demikian, ikatan emosional yang terbangun menjadi lebih kuat dan bertahan setelah acara.

Ketiga, respons audiens terlihat dari perubahan sikap, emosi, dan perilaku pengunjung. Aspek sikap dapat diamati ketika calon konsumen yang mulanya ragu

soal kualitas buku yang dijual secara diskon menjadi melihatnya sebagai tempat memperoleh buku bermutu yang terjangkau pada event “Semesta Buku.” Secara emosional, suasana antrean, keseruan flash sale, dan testimoni positif di media sosial menunjukkan reaksi perasaan yang ditimbulkan oleh pesan “festival literasi murah dan menyenangkan.” Dampak perilaku paling nyata tampak dari peningkatan pembelian buku dan kesediaan banyak orang untuk berbagi melalui cerita, foto, atau video di platform daring.

Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa event “Semesta Buku” adalah sebuah komunikasi pemasaran. Gramedia menyelenggarakan event yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pengalaman dan komunitas pembaca. “Semesta Buku” berfokus pada audiens, mengutamakan keterlibatan emosional dan sosial, serta memaksimalkan respons untuk secara efektif membangun keterlibatan pelanggan. Tidak sekadar menjadi panggung penjualan, “Semesta Buku” merupakan sarana dialog untuk membangun hubungan berkelanjutan antara Gramedia, buku (sebagai produk), dan komunitas pembaca.

4.3.2. Pemasaran Eksperiensial

Ada empat faktor yang mencirikan pemasaran eksperiensial (Schmitt, 1999) yaitu (1) Fokus pada pengalaman pelanggan; (2) Konsumsi sebagai pengalaman holistik; (3) Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional, dan; (4) Metode yang beragam dan fleksibel. Untuk mengelola pengalaman (*experience*), Schmitt memperkenalkan dua konsep dasar pemasaran eksperiensial, yaitu SEM (*strategic experiential moduls*) dan ExPros (*experience providers*). Melihat pada yang dilakukan pengelola dalam menyelenggarakan “Semesta Buku”, ciri-ciri ini dapat kita lihat sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar aspek tambahan, tetapi merupakan inti dari daya saing bisnis. Merujuk konsep *Experience Economy* (Pine & Gilmore, 2020), event ini telah menghadirkan elemen-elemen *Realm of Experience*. “Semesta Buku” menggabungkan keempat elemen—mulai dari diskusi dengan penulis (*education*), suasana pameran (*aesthetics*), aktivitas (*entertainment*), hingga

antusiasme pengunjung (*escapism*). Sejak awal, pimpinan Gramedia mengarahkan pengelola untuk membuat event “Semesta Buku” bukan hanya tempat menjual stok buku lama dengan harga murah. Pengelola “Semesta Buku” kemudian merancang sebuah festival literasi agar pengunjung merasakan sensasi yang menyenangkan—ada interaksi langsung dengan penulis, panggung diskusi, aktivitas anak, hingga suasana meriah. Ini menunjukkan adanya fokus pada pengalaman pelanggan, bukan semata meraup penjualan. Suasana event pun ditata secara audio dan visual sehingga pelanggan nyaman dan bebas menjelajah rak-rak buku. Tampilan tidak hanya “fungsional,” tetapi betul-betul menyentuh hati pengunjung, membuat mereka betah. Dengan demikian, pengalaman yang dihadirkan lebih kaya daripada sekadar berbelanja. Pengelola “Semesta Buku” juga merespon secara cepat terhadap semua keluhan pengunjung. Sebagai contoh, pengelola membentuk Pasukan Beres-beres Buku (PBB) untuk menangani keluhan buku berantakan. Tindakan semacam ini memperlihatkan fokus kuat pada pengalaman pelanggan. Setiap kendala yang mengurangi kenyamanan direspons secara tangkas, sehingga pengunjung merasa didengarkan dan diutamakan. Perasaan “didengar” membuat mereka semakin antusias merekomendasikan acara ke orang lain, menciptakan efek promosi organik.

2. Konsumsi sebagai pengalaman holistik. Dalam konteks “Semesta Buku,” konsumsi (membeli buku) dikembangkan tidak lagi sekadar sebagai transaksi. Pengelola berupaya membuat pengalaman pengunjung menjadi sesuatu yang tidak sekadar membeli buku. “Semesta Buku” menghadirkan aktivitas seperti diskusi buku, nobar film adaptasi novel, kegiatan khas komunitas, bahkan odong-odong untuk menjemput pengunjung dari tempat parkir. Pengunjung pun merasakan pengalaman holistik dari beberapa aspek, seperti (1) Serunya berebut diskon dan berburu “hidden gems,” (2) Pengembangan wawasan lewat diskusi dengan penulis atau komunitas, (3) Pengalaman indera melalui tampilan visual, musik latar, nonton bareng, atau sekadar berkeliling area yang tertata artistik, (4) Jalinan hubungan

sosial, baik dengan teman lama maupun kenalan baru di komunitas literasi. Singkatnya, event literasi dihadirkan sebagai event yang menghadirkan pengalaman. Aktivitas belanja dan kesenangan melebur menjadi satu kesatuan pengalaman.

3. Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional. Di satu sisi, pelanggan hadir dengan motif rasional, yaitu ingin buku yang bagus, harga terjangkau, dan stok yang lengkap. Sejumlah partisipan menyebutkan bahwa banyak pengunjung mencari buku *best seller* dengan diskon lebih. Survei pra-riset pun menunjukkan 85,32% responden terdorong membeli lebih banyak buku diskon, menandakan bahwa mereka menghitung keuntungan finansial dan kesempatan menghemat anggaran. Pengelola juga mendukung pelanggan rasional dengan preferensi berbeda, seperti mereka yang berfokus pada judul tertentu atau penerbit favorit. Buku ditata tak hanya berdasarkan diskon, tetapi juga berdasarkan topik atau pengarang memudahkan pelanggan memilih tanpa buang waktu. Di sisi lain, pelanggan adalah makhluk yang emosional. Untuk meraih sisi emosional, pengelola memainkan efek FOMO sebagai dorongan kuat (misalnya rasa takut kehilangan momen *flash sale* atau buku incaran). Pengelola, misalnya, memamerkan video dan foto antrean di medsos agar orang lain tergugah, merasa penasaran. Antrean panjang juga memunculkan daya tarik tersendiri. Interaksi dengan penulis atau teman komunitas menambah aspek emosional tersebut. Ketika mereka melihat *influencer* favorit memposting kunjungan ke “Semesta Buku,” publik cenderung ingin meniru. Pengelola juga memainkan emosi pengunjung dengan menghadirkan buku-buku “hidden gem” atau momen seru saat “kasir tamu” tiba-tiba muncul. Perpaduan rasional-emosional dimaksimalkan pada event “Semesta Buku.” Pengunjung “Semesta Buku” diperlakukan sebagai pribadi yang kompleks—membeli buku karena untung secara rasional, tapi juga termotivasi kuat oleh faktor afektif.
4. Metode yang beragam dan fleksibel. Dalam “Semesta Buku,” keberagaman tercermin pada kombinasi diskon besar, flash sale pada jam tertentu, “pick

as you like,” talkshow, workshop menulis, nonton bareng, hingga program komunitas. Untuk pendekatan kolaborasi, “Semesta Buku” merangkul komunitas literasi. Fleksibilitas terlihat dari segi pengelolaan harian. Tim pengelola juga secara konsisten melakukan review setiap sore/malam, memantau data penjualan jam per jam, serta meninjau komentar pengunjung di media sosial. Ketika ada informasi stok menipis atau area macet, penyesuaian dilakukan di hari berikutnya. Seorang partisipan menyebut ini sebagai pendekatan “*agile*” yang membuat event dapat beradaptasi dengan dinamika pengunjung, bukan sekadar mengikuti rencana statis. Pengelola juga secara fleksibel menyediakan penjualan online bagi calon pembeli yang tak bisa hadir di lokasi event. Strategi digital ini memaksimalkan potensi penyerapan stok, sekaligus memuaskan segmen pelanggan yang lebih suka bertransaksi online. Hasil survei pra-riset pun membuktikan banyaknya responden Gen Z/Milenial yang aktif di media sosial, sehingga integrasi event offline-online adalah solusi yang dinilai tepat.

Merujuk pada keempat ciri pemasaran eksperiensial yang disampaikan Schmitt, dapat dikatakan bahwa penyelenggaraan event “Semesta Buku” memenuhi keseluruhannya. Event ini tidak sekadar menjual buku (atau bahkan obral stok lama), tetapi dirancang sedemikian rupa agar pengunjung merasakan suasana unik, mengekspresikan emosi positif, dan tetap mempertimbangkan manfaat finansial.

Pengelola memberi ruang bagi kesenangan dan kenyamanan pengunjung. Suara mereka didengar; dekorasi, pencahayaan, musik, serta penataan tempat dioptimalkan untuk menghadirkan pengalaman memuaskan. Pengelola juga membuat event penjualan buku menjadi festival literasi, menambahkan diskusi, workshop, kolaborasi komunitas, kuliner, dan hiburan film. Pengunjung juga diperlakukan sebagai makhluk kompleks yang rasional sekaligus emosional dalam pengambilan keputusan berbelanja.

Pengelola juga variatif dan fleksibel terwujud lewat berbagai model diskon, jadwal flash sale dadakan, integrasi offline-online, serta kolaborasi lintas komunitas. Pendekatan multi-aktivitas ini memastikan setiap edisi “Semesta Buku”

dapat menyesuaikan konteks lokal tanpa kehilangan identitas utamanya. Pengelola “Semesta Buku” secara aktif mengevaluasi performa harian, mengubah strategi berdasarkan respons pengunjung, dan menyesuaikan event agar tetap menarik, ini sesuai dengan yang disarankan pendekatan “*Agile Marketing*” (Perkin, 2022), yang memungkinkan perusahaan untuk bereksperimen, mengadaptasi strategi secara fleksibel, dan merespons perubahan pasar secara cepat.

Menurut pandangan peneliti, “Semesta Buku” memberikan contoh bagaimana konsep pemasaran eksperiensial Schmitt dapat diaplikasikan di industri perbukuan. Hasil survei pra-riset dan wawancara mendukung, menunjukkan keterlibatan pelanggan, perilaku pembelian yang aktif, serta respons emosional yang positif. Bagi Gramedia, keberhasilan ini menjadi pembelajaran bahwa menjaga pengalaman pelanggan secara holistik dapat mengubah sebuah acara obral buku menjadi festival literasi menawan, menumbuhkan loyalitas dan antusiasme publik di tengah dinamika pasar buku.

4.3.3. Penerapan Modul Pemasaran Eksperiensial

Lebih lanjut, pembahasan mengenai pengalaman (*experience*) yang dihadirkan event “Semesta Buku” dilakukan dengan merujuk pada lima modul pemasaran eksperiensial yang disampaikan Schmitt (1999), yaitu modul Sense, Feel, Think, Act, Relate. Dalam penerapannya, modul ini dimaksimalkan dan saling memperkuat. Modul Sense memastikan suasana nyaman, modul Feel membangun daya tarik, modul Think membangun ruang diskusi pemikiran, modul Act mendorong perilaku belanja, sedangkan modul Relate menghidupkan interaksi sosial dan kebersamaan komunitas.

Event “Semesta Buku” secara lengkap memanfaatkan konsep pemasaran eksperiensial. Tidak ada modul yang ditiadakan, walaupun memang intensitasnya berbeda-beda. Modul Act dan Feel menonjol karena publik gemar diskon dan suasana meriah, sementara Think lebih terbatas bagi mereka yang memerlukan edukasi. Modul Relate, meski sempat berangkat dari kepentingan meramaikan event, kemudian berkembang wahana kumpul komunitas dan membangun hubungan yang erat antara Gramedia dengan pembaca buku..

Data survei pra-riset pun menunjukkan hasilnya. Ketika para responden ditanya mengenai keterlibatan yang dirasakan terhadap buku setelah mengikuti aktivitas pada “Semesta Buku”, 94,43% responden merasa bahwa keterlibatan mereka meningkat. Perilaku pembelian melonjak (85,32% lebih ingin membaca dan membeli buku), dan banyak yang mengaku lebih semangat membaca (77,47%).

4.3.3.1. Modul Sense

Modul Sense dihadirkan melalui pengaturan suasana event, pemilihan warna, penataan rak, musik latar, dengan sedikit sentuhan kuliner. Menurut para responden, suasana “Semesta Buku” dibangun agar pengunjung merasakan kenyamanan dan kedekatan, bukan seperti obral sisa stok biasa. Pihak pengelola, menekankan pentingnya standar visual, pencahayaan, warna dominan, serta kejelasan alur pengunjung supaya orang mudah bergerak dan tidak terjebak kerumunan membingungkan.

Walaupun dalam prosesnya ada sejumlah ketidaksesuaian, namun begitu diketahui langsung dilakukan perbaikan. Sebagai contoh, pada gelaran pertama, panitia memakai tenda pernikahan yang lampunya redup, sehingga area penjualan gelap. Begitu keluhan muncul, mereka langsung mengganti tenda dan menambah lampu untuk memastikan kenyamanan pengunjung. Betapa seriusnya pengelola memperhatikan aspek visual, di mana pun “Semesta Buku” diadakan, identitas visual dan suasana khas tetap dipertahankan.

Elemen audio juga mendapat perhatian khusus. Pengelola menyiapkan susunan (*playlist*) lagu mendukung suasana menyenangkan dan memperkuat identitas literasi. *Playlist* disusun konseptual, menyesuaikan tema luar angkasa era 1970-an yang diangkat pada desain “Semesta Buku.” Beberapa lagu ber lirik retro-futuristik disisipkan untuk menggambarkan kesan “spaceship,” dan bahkan sampul *playlist* hingga judulnya dikonsep menyesuaikan tone acara. Pemilihan audio atau lagu ini juga diselaraskan dengan pengunjung event.

Di beberapa event, pengelola menyediakan stand makanan atau minuman ringan—bukan sebagai aktivitas utama, tetapi sekadar melengkapi pengalaman. Walaupun tidak besar skalanya, kehadiran kuliner ini mendorong orang bertahan

lebih lama, yang pada akhirnya memperdalam keterlibatan. Semua hal ini memperkuat nuansa “Semesta Buku” sebagai sebuah festival literasi.

4.3.3.2. Modul Feel

Elemen emosional dimainkan secara maksimal pada “Semesta Buku”. Ada lima tema yang membentuk dimensi emosional di “Semesta Buku,” yakni FOMO, antrean, respon cepat, mekanisme flash sale, dan unsur kejutan. FOMO (fear of missing out) menjadi faktor penarik kehadiran pengunjung, khususnya di kalangan Gen Z. Tim pengelola sengaja memicu rasa takut ketinggalan buku diskon atau tidak sempat mendapatkan seri tertentu. Kesan ramai dan seru dibangun sejak beberapa pekan sebelum acara diadakan.

Antrean panjang, yang awalnya dikhawatirkan akan membuat pengunjung jenuh, justru dapat dimaksimalkan untuk memunculkan nuansa meriah dan mendorong orang tertarik untuk datang. Banyak calon pengunjung malah penasaran ketika melihat antrean. Efeknya adalah peningkatan euforia, menambah intensitas emosi positif di lokasi.

Respon cepat dari pengelola atas setiap keluhan juga ikut membentuk pengalaman emosional. Saran pengunjung di media sosial diakomodasi sesegera mungkin. Sebagai contoh, ketika ada keluhan bahwa buku di rak tercampur dan ada buku yang berserakan, panitia membentuk “Pasukan Beres-beres Buku” dan segera merapikan. Respon cepat ini membuat pengunjung merasa diperhatikan. Perasaan “saya didengar” menambah kepuasan emosional, menimbulkan dorongan untuk membagi cerita positif di medsos.

Dalam hal flash sale, pengelola menerapkan jam diskon (tambahan, misalnya tiba-tiba menjadi 50%) pada waktu tertentu yang kemudian memicu rasa harap-harap cemas di kalangan pengunjung—”jangan-jangan diskon besar hanya muncul di jam ini, dan besok berbeda lagi”. Meski ini terkesan sekadar trik pemasaran, upaya ini cukup efektif meningkatkan antusiasme.

Elemen kejutan tidak ketinggalan. Munculnya penulis terkenal seperti Kang Maman atau Khairan sebagai “kasir tamu”, misalnya, membuat pengunjung senang,

tak menyangka akan dilayani sosok terkenal. Kejutan kecil semacam ini menambah cerita seru, sehingga “Semesta Buku” tidak sekadar belanja buku.

4.3.3.3. Modul Think

Modul Think menggarap ranah kognitif. Di “Semesta Buku,” modul ini dihadirkan melalui diskusi, talkshow, workshop, serta pemutaran film. Sesi talkshow menghadirkan forum berbagi pengetahuan, seperti craft (kriya), atau diskusi menarik dengan tema yang dipilih dari buku. Meskipun survei menunjukkan minat utama tetap pada diskon, sebagian responden menyukai acara diskusi untuk menambah wawasan.

Nonton bareng (nobar) juga menjadi penambah dimensi hiburan dan pemikiran. Berkolaborasi dengan pembuat film, pengelola mengadakan nobar film adaptasi buku best-seller, contohnya “Gadis Kretek” atau “Laut Bercerita.” Setelah pemutaran, diadakan sesi diskusi bersama kreator atau aktor. Jaringan yang dimiliki penerbit Gramedia memudahkan kerja sama semacam itu.

Para pengunjung yang ingin menjadi penulis pun difasilitasi dengan adanya klinik-klinik pelatihan penulisan bersama para editor penerbit Gramedia. Mereka juga dapat bertanya lebih jauh mengenai proses penerbitan buku. Walau aktivitas pada modul ini tidak semenarik penjualan buku, modul Think membuat “Semesta Buku” secara maksimal menjadi festival literasi.

4.3.3.4. Modul Act

Mendorong pengunjung untuk berbelanja tentu saja merupakan tujuan yang ingin dicapai pengelola. Modul Act merujuk pada upaya mendorong pengunjung mengambil tindakan nyata (berbelanja). Di “Semesta Buku,” modul ini berkaitan erat dengan pengelolaan stok, diskon, penjualan online, dan penataan sesuai kategori. “Semesta Buku” dibuat agar belanja menjadi menyenangkan—pengunjung tidak berjubel atau memperebutkan buku di kardus secara brutal—dan nyaman. Sensasi “menemukan harta karun” menambah keseruan, karena banyak buku lawas atau langka yang jarang dijumpai di toko biasa.

Tak hanya menjual sisa stok, “Semesta Buku” menampilkan pula buku reguler dengan diskon standar. Pengelola juga seksama memilah buku rusak sebelum dipajang, sehingga pengunjung merespons positif ketika menemukan buku “langka” namun masih rapi berplastik, menampik stigma “murah berarti rusak.” Selain menata buku berdasarkan harga dan diskon, pengelola juga menata berdasarkan kategori dan penulis. Ini sangat membantu pengunjung yang mencari judul tertentu atau penulis favorit. Staf pun didorong lebih sigap menjawab pertanyaan. Buku best seller bahkan ditempatkan di bagian depan untuk mempermudah pengunjung, sehingga meningkatkan penjualan.

Perluasan penjualan lewat platform online, memungkinkan orang di tempat yang jauh dari lokasi bisa memesan buku di event. Ini cara agar “Semesta Buku” tak eksklusif bagi yang sanggup datang saja.

Langkah-langkah semacam ini akhirnya berpengaruh pada kesuksesan “Semesta Buku.” Survei menunjukkan 85,32% responden terdorong membeli lebih banyak, dan 55,19% akhirnya lebih sering merekomendasikan buku kepada kenalan. Event yang awalnya hanya bertujuan menghabiskan stok lama bertransformasi menjadi festival literasi yang menguntungkan secara finansial.

4.3.3.5. Modul Relate

Modul Relate dihadirkan dengan upaya pengelola memberi ruang interaksi sosial dan semangat berbagi pada komunitas pembaca buku. Awalnya pengelola mengundang komunitas hanya agar mereka meramaikan event, namun upaya ini berkembang menjadi sinergi positif antara Gramedia dan komunitas-komunitas pembaca buku.

Sejumlah komunitas buku memanfaatkan “Semesta Buku” sebagai ajang untuk bertemu fisik, berbincang, atau menambah koleksi. Komunitas juga diberi slot waktu untuk mengadakan kegiatan mereka. Kolaborasi pun semakin beragam. Adanya penulis terkenal yang difasilitasi jumpa fans juga menambah keakraban di antara komunitas. “Semesta Buku” juga mendorong program sosial seperti donasi buku. Sejumlah perusahaan mitra (sponsor) juga memanfaatkannya sebagai bagian program CSR mereka.

Relate jadi modul penting. Hubungan brand–konsumen bertumbuh, dan tak kalah penting hubungan antarkonsumen juga semakin erat. Banyaknya pengunjung yang kemudian memposting “Semesta Buku” di medsos, memicu rasa “itu gue banget” di mata pengunjung. Ini didukung tampilan venue yang “instagramable” mendorong pengunjung memotret, mengunggah, dan merekomendasikan. Ini sangat positif, karena orang biasa lebih meyakinkan daripada iklan.

Merujuk pada teori Self-Determination (Ryan & Deci, 2018), manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis utama: kompetensi, keterhubungan, dan otonomi. Dalam konteks “Semesta Buku”, teori ini bisa digunakan untuk menjelaskan mengapa interaksi sosial dengan komunitas literasi dan penulis meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mereka merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar (*relatedness*), memiliki kontrol terhadap pilihan mereka (*autonomy*), dan mendapatkan pengalaman unik yang menambah wawasan (*competence*).

4.3.4. ExPros

Penerapan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial diwujudkan menggunakan apa yang disebut ExPros (*experience providers*) (Schmitt, 1999). ExPros mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, co-branding, lingkungan fisik, media elektronik, dan interaksi dengan orang. Efektivitas ExPros ditentukan pada bagaimana pengelolaannya secara terpadu, konsisten, dan perhatian pada detail untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang maksimal. ExPros pada “Semesta Buku” mencakup:

1. Komunikasi: Pada “Semesta Buku,” komunikasi berperan penting dalam membangun rasa penasaran, meningkatkan kesadaran, dan mendorong minat pelanggan untuk datang. Tim pengelola menggunakan beragam bentuk komunikasi, mulai dari media sosial, *email blast*, undangan ke komunitas, hingga penayangan konten *influencer*. Media sosial dioptimalkan, termasuk membuat *countdown*, berbagi foto *teaser*, sampai memposting apa yang terjadi di event dan pada pengunjung awal. Tak hanya melibatkan *influencer*, tetapi juga pengunjung umum—yang justru menjadi

kunci, karena orang merasa “relate” dengan postingan pengunjung biasa. Melalui komunikasi ini, pengalaman pelanggan mulai dibentuk bahkan sebelum mereka hadir di lokasi. Suasana meriah, diskon, penulis yang akan hadir, dan perasaan “harus datang agar tidak ketinggalan” (FOMO) diciptakan jauh-jauh hari. Tim juga mengelola pesan acara agar tidak terkesan murahan, “Semesta Buku” dikemas sebagai festival literasi, bukan obral sisa stok.

2. Identitas visual dan verbal: Nama, logo, dan simbol yang dipilih menjadi elemen penting untuk menghadirkan kesan mendalam. Sejak awal, “Semesta Buku” dipilih agar menggambarkan keanekaragaman, keluasan, dan visi besar festival literasi. Penggunaan desain retro-luar angkasa era 1960-70an dihadirkan dalam poster, backdrop, hingga motif astronot di berbagai titik acara. Gaya visual ini membedakan “Semesta Buku” dari bazar konvensional, menegaskan identitas yang menggabungkan unsur nostalgia dan futuristik. Penggunaan kata “Semesta” memengaruhi verbal branding, membentuk kesan “menyeluruh,” “luas,” dan “penuh kemungkinan.” Semua ini menghadirkan identitas kuat, selaras dengan modul pemasaran eksperiensial.
3. Presentasi produk: Desain visual event serta penataan produk pada “Semesta Buku” dirancang untuk memperkuat *brand*. Kelengkapan produk (stok buku berasal dari kategori *dead stock* hingga judul baru) ditampilkan dengan tetap menekankan aspek kerapian dan kelayakan tampilan. Pada event pertama, penataan produk yang berantakan terbukti menurunkan citra, sehingga kemudian dibentuk tim untuk merapikan tampilan. Bahkan ada tim yang bertugas untuk menata rak sesuai harga, tema, dan kategori, menempatkan best seller di depan, dan dukungan tim penjualan langsung di lapangan. Identitas merek “Semesta Buku” juga terpancar dari setiap sudut—papan informasi, poster, hingga stiker label harga yang bercorak nuansa luar angkasa.
4. Co-branding: Pada “Semesta Buku”, *co-branding* dihadirkan dalam bentuk kerjasama dengan para mitra. Tidak hanya sponsor, *co-branding* juga

muncul dalam kerja sama komunitas literasi. Komunitas-komunitas diberikan ruang dan panggung untuk membuat acara sendiri, yang menjadi bagian dari keseluruhan event “Semesta Buku”. Kolaborasi semacam itu menambah kedalaman modul Relate—pengunjung merasa terhubung bukan hanya dengan brand Gramedia, tetapi juga dengan ekosistem literasi yang lebih luas. Melalui interaksi dengan sponsor atau mitra, “Semesta Buku” juga memperluas jangkauan sosial dan menegaskan posisinya sebagai festival besar, bukan sekadar toko sementara.

5. Lingkungan spasial: Desain lokasi, interior, dan suasana event memengaruhi persepsi pengunjung. Di manapun lokasinya—Palmerah, Kota Kasablanka, Taman Ismail Marzuki, atau di kota lain—ada standar penataan fisik yang khas “Semesta Buku”. Ruang gerak pengunjung diatur supaya tidak berdesakan.
6. Situs web: Media elektronik, media sosial, termasuk situs web Gramedia.com dan situs web penerbit, adalah ExPros penting. “Semesta Buku” memanfaatkan media sosial (Instagram, Twitter, TikTok) dan platform online Gramedia untuk merilis pengumuman acara, mengunggah teaser flash sale, serta mendorong penjualan online. Hasil survei pra-riset menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial mengetahui “Semesta Buku” melalui media sosial. Keseriusan tim “Semesta Buku” dalam membuat konten online tercermin pada desain poster, jadwal acara, informasi diskon, hingga video dan foto yang dibagikan para influencer. Ada pula penjadwalan posting agar setiap hari publik melihat update terbaru. Keseruan event yang dihadirkan di media sosial berhasil memicu FOMO.
7. Orang: Semua yang terlibat dalam event “Semesta Buku”, dari tim pengelola, pekerja pendukung, penulis, *influencer*, sampai komunitas berperan penting membuat event ini menjadi luar biasa. Pengelola event yang saling bersinergi secara “guyub” (kompak) membuat event mencapai lebih dari sekadar yang direncanakan sejak awal. Pengelolaan keseharian event, keterlibatan semua pihak sesuai kapabilitasnya, serta kolaborasi dengan komunitas merupakan kunci sukses event ini.

4.3.5. Keterlibatan Pelanggan

Keberhasilan “Semesta Buku” tidak hanya terukur dari jumlah buku yang terjual atau banyaknya stok lama yang berhasil dikeluarkan. Dalam kerangka konsep Customer Engagement (CE), acara ini menonjol karena berhasil meningkatkan keterlibatan pengunjung dalam dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Berdasarkan survei pra-riset dan wawancara dengan keenam partisipan terlihat bahwa mayoritas pengunjung merasakan perubahan positif. Pengunjung lebih berminat membeli buku, lebih bersemangat membaca, dan lebih merasakan keterlibatan dengan buku.

Dari dimensi perilaku, hasil survei pra-riset menunjukkan 85,32% responden menjadi lebih ingin membaca dan membeli buku setelah mengikuti event “Semesta Buku”. Diskon memang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, termasuk juga flash sale pada jam tertentu, dan sensasi “menemukan harta karun” di rak buku. Banyak pula reseller yang berbelanja dalam jumlah besar karena tim pengelola sengaja menyediakan area khusus, memudahkan mereka memilah buku. Strategi diskon digabung dengan penataan rak yang rapi, penempatan judul best seller di tempat strategis, serta aneka gimmick seperti “pick as you like challenge,” membuat pengunjung bertindak lebih impulsif sekaligus puas. Hal ini membuktikan pemanfaatan modul Act dalam pemasaran eksperiensial (Schmitt) berjalan efektif di event ini.

Pada dimensi emosional, 77,47% responden merasa lebih bersemangat membaca, dan 39,24% menyatakan lebih terkoneksi dengan cerita/karakter buku. Faktor kehebohan diskon berperan besar, memunculkan euforia dan antusiasme. Pengelola event berhasil membangun suasana meriah melalui media sosial. Momen temu penulis hingga kasir tamu (seperti Kang Maman atau Khairen) memunculkan kegembiraan tak terduga, menambah dimensi emosional di benak pengunjung. Tim juga cepat menanggapi keluhan pengunjung di media sosial, sehingga memunculkan kesan “saran mereka didengar” dan menumbuhkan keterikatan emosi.

Dimensi kognitif tampak dari aktivitas diskusi, workshop menulis, dan pemutaran film adaptasi novel yang dihadirkan beberapa kali. Walau sebagian besar pengunjung fokus berburu buku murah, 53,67% responden merasa lebih memahami manfaat membaca, sedangkan 35,19% cenderung merenungkan isi buku lebih sering. Dimensi kognitif, yang dihadirkan melalui modul Think memang belum sekuat dimensi perilaku atau emosional, namun tetap signifikan untuk memberi citra bahwa “Semesta Buku” berupaya menumbuhkan kebiasaan dan kecintaan baca.

Yang terpenting, hasil survei pra-riset menunjukkan bahwa 94,4% responden melaporkan peningkatan keterlibatan dengan buku, menandakan keberhasilan “Semesta Buku” menyeimbangkan kepentingan bisnis (penjualan) dengan visi literasi (membuat publik lebih aktif membaca). Hal ini mencerminkan keberhasilan penerapan konsep pemasaran eksperiensial dalam membangun keterlibatan pelanggan dalam industri buku di Indonesia.

4.3.6. Implikasi Akademis

Keberhasilan “Semesta Buku” sebagai sebuah event literasi yang memadukan diskon besar, keseruan festival, dan aktivitas edukatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran eksperiensial cukup efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan. Selama ini, sektor penerbitan atau toko buku cenderung dianggap sudah tidak berkembang, namun “Semesta Buku” mengubah paradigma tersebut. Merujuk pada paradigma Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004), nilai bukan hanya ada pada produk, tetapi diciptakan melalui pengalaman dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pada “Semesta Buku”, nilai tercipta bukan hanya dari harga buku, tetapi dari keterlibatan pelanggan dengan komunitas, penulis, dan pengalaman acara secara keseluruhan.

Pengelola berhasil memanfaatkan modul Sense dengan cermat melalui desain visual, pengelolaan suasana (*ambience*), pemanfaatan elemen audio, dan hadirnya fitur kuliner. Modul Feel yang dihadirkan melalui suasana meriah, antrean panjang, pengaturan waktu flash sale, dan kejutan “kasir tamu”, berhasil menyentuh sisi emosional pengunjung. Modul Think, yang dihadirkan melalui diskusi,

talkshow, klinik naskah, dan nonton bareng, walaupun dampaknya kurang maksimal tetap berhasil menyentuh sisi kognitif pengunjung. Modul Act tampak dominan, membuktikan bahwa diskon besar mendorong perilaku pembelian, didukung dengan kelengkapan produk dan penataannya serta penjualan online yang memudahkan dan mendorong pengunjung untuk lebih banyak berbelanja. Modul Relate yang diwujudkan dengan upaya melibatkan komunitas literasi, kolaborasi penulis, serta fasilitas yang memudahkan pengunjung berbagi konten di media sosial mereka juga merupakan kunci keberhasilan event ini.

Dengan semua informasi di atas, jelas bahwa konsumsi buku bisa ditingkatkan melalui pemanfaatan pengalaman holistik dalam pemasaran, bukan sekadar transaksional. Merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Schmitt, dapat dilihat pengunjung pameran menyerap rangsangan sensorik dan emosional secara intens, didukung oleh aspek kognitif, lalu terdorong untuk bertindak (membeli) lebih banyak, membangun kedekatan dengan komunitas sesama pembaca buku, dan berbagi di media sosial. Dalam “Semesta Buku,” pembeli termotivasi tidak hanya oleh harga, tetapi juga oleh daya tarik suasana festival dan interaksi sosial yang terbentuk. Ini selaras dengan gagasan bahwa pemasaran eksperiensial memandang pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional.

Hasil survei menunjukkan dominasi dimensi perilaku (sekitar 85,32% responden lebih ingin membeli buku) dan emosional (77,47% responden merasa bersemangat membaca). Walaupun dimensi kognitif relatif lebih kecil (35,19% menyatakan mulai merenungkan isi buku), namun menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh. Artinya, meski acara menekankan penjualan dan diskon, modul Think yang disisipkan—misalnya diskusi buku, pemutaran film, workshop menulis—dapat membantu meningkatkan penjualan.

Upaya melibatkan komunitas merupakan kunci sukses modul Relate. “Semesta Buku” berhasil menunjukkan bahwa melibatkan komunitas—baik untuk diskusi, donasi, ataupun aktivitas kolaboratif—menghasilkan keterlibatan pelanggan lebih mendalam. “Semesta Buku” berkembang menjadi ajang kumpul berbagai kalangan, bukan hanya para pemburu diskon. Komunitas berkontribusi menyebarluaskan informasi, menghadirkan anggota, dan menambah ragam acara.

Berdasarkan indikator yang disampaikan para partisipan, “Semesta Buku” juga sukses menyelaraskan pendekatan bisnis dan beyond-business untuk mendorong keterlibatan pelanggan (CE) secara menyeluruh. Dalam hal ini, penerapan ExPros (komunikasi, identitas visual, presentasi produk, co-branding, lingkungan spasial, media elektronik, orang) menjadi perangkat yang menjembatani modul-modul pemasaran eksperiensial. Komunikasi, misalnya, menumbuhkan rasa penasaran dan FOMO melalui foto antrean di media sosial. Identitas visual/verbal menegaskan brand “Semesta Buku”. Presentasi produk dihadirkan melalui penataan yang rapi tak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kategori dan pengarang efektif mendorong penjualan. Kolaborasi komunitas dan penulis adalah bentuk co-branding yang menambah nilai emosional. Lingkungan spasial diatur untuk kenyamanan. Situs web dan media sosial menyebarkan gaung acara. Interaksi antara pengelola dan para stakeholder di industri perbukuan (penerbit, penulis, pembaca dan komunitasnya). Integrasi ExPros ini semakin meneguhkan teori Schmitt bahwa modul pemasaran eksperiensial harus didukung ekosistem pendukung untuk menciptakan event yang berhasil.

Implikasi akademis dari berbagai informasi di atas adalah bahwa penerapan modul pemasaran eksperiensial dapat dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan pelanggan. “Semesta Buku” menghadirkan festival diskon yang sukses secara komersial, seraya menanamkan minat baca, menciptakan euforia, dan menjalin rasa kebersamaan. Konsep ini menegaskan potensi menyatukan literasi dan pemasaran modern, memadukan hiburan, edukasi, dan transaksi dalam satu acara.

Kolaborasi dengan para pemangku kepentingan di industri perbukuan (penerbit, komunitas, penulis, sponsor, pembaca) serta *influencer* menciptakan ekosistem literasi yang dapat diharapkan berdampak positif terhadap pertumbuhan industri buku. Dengan demikian, “Semesta Buku” memperkuat pendapat bahwa pelanggan adalah makhluk yang rasional dan emosional. Meskipun didorong motif rasional (harga lebih murah, menuntaskan deadstock), kehadiran modul Feel dan Relate berhasil membangun emosi positif—kebanggaan, senang, penasaran—dan mendorong peningkatan pembelian. Event ini terbukti tidak sekadar meningkatkan

penjualan, tetapi juga menumbuhkan minat baca dan antusiasme generasi muda. Bagi industri perbukuan, konsep ini dapat dikembangkan dan dimaksimalkan untuk membangun keterlibatan pelanggan, yang ujungnya berdampak pada peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas, dan akses lebih besar ke komunitas pembaca.

Keberhasilan ini memunculkan gagasan bahwa event literasi yang menghadirkan pengalaman (*experience*) dapat menjadi kunci untuk mengembangkan bisnis buku. Hasilnya menciptakan terobosan di luar pola konvensional, memberikan landasan konseptual bahwa event semacam ini bisa dikembangkan di sektor lain, mengoptimalkan modul pemasaran eksperiensial melalui ExPros untuk membangun keterlibatan pelanggan.

