

LAMPIRAN



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran A. Hasil Uji Turnitin



Page 1 of 137 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3181112106

UMN Libtii ILKOM 5

T-STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL UNTUK MEMBANGUN KETERLIBATAN PELANGGAN_STUDI K...

BAGUS MUHAMAD ADAM

2025 GENAP - TESIS MAGISTER ILKOM

Universitas Multimedia Nusantara

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3181112106

Submission Date

Mar 12, 2025, 11:39 PM GMT+7

Download Date

Mar 12, 2025, 11:42 PM GMT+7

File Name

T-STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_EKSPERIENSIAL_UNTUK_MEMBANGUN_KETERLIBATAN_....docx

File Size

1.3 MB

129 Pages

29,049 Words

196,207 Characters



Page 1 of 137 - Cover Page

Submission ID trn:oid::1:3181112106




7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report




- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 7%  Internet sources
- 2%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

N U S A N T A R A

Top Sources

7%  Internet sources
2%  Publications
2%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	3%
2	Internet	123dok.com	<1%
3	Student papers	Udayana University	<1%
4	Student papers	St. Ursula Academy High School	<1%
5	Internet	journal.isi.ac.id	<1%
6	Internet	core.ac.uk	<1%
7	Internet	text-id.123dok.com	<1%
8	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<1%
9	Internet	parindunganpardede.wordpress.com	<1%
10	Student papers	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)	<1%
11	Internet	adoc.tips	<1%

26	Internet	digitalcommons.kean.edu	<1%
27	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
28	Internet	gen-project.sei-international.org	<1%
29	Internet	id.scribd.com	<1%
30	Publication	Anggraini Oktafiolita, Ika Wahyu Rizkita, Endang Pudjiastuti Sartinah, Murtadlo ...	<1%
31	Student papers	Foreign Trade University - Ho Chi Minh Campus	<1%
32	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%
33	Internet	eprints.unmer.ac.id	<1%
34	Internet	journal-laaroiba.com	<1%
35	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
36	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
37	Internet	repository.trisakti.ac.id	<1%
38	Internet	docplayer.net	<1%
39	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%

40	Internet	prof.lib.tomsk.ru	<1%
41	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
42	Internet	tarama.uludag.edu.tr	<1%
43	Internet	www.rctiplus.com	<1%
44	Publication	Cindy Damayanti, Fetty Nurmala Rossi, Mochamad Amboro Alfianto. "PENGARUH ...	<1%
45	Internet	industri3603.wordpress.com	<1%
46	Internet	journal.aripafi.or.id	<1%
47	Internet	journal.poltekpelaceh.ac.id	<1%
48	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
49	Internet	repository.uksw.edu	<1%
50	Internet	blog.teknokrat.ac.id	<1%
51	Internet	digilib.uinsa.ac.id	<1%
52	Internet	docplayer.info	<1%
53	Internet	ejournal.stein.ac.id	<1%

NUSANTARA

54	Internet	konsultasiskripsi.com	<1%
55	Internet	mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id	<1%
56	Internet	pekanbaru.bpk.go.id	<1%
57	Internet	perpusteknik.com	<1%
58	Internet	punyachipau.blogspot.com	<1%
59	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
60	Internet	repository.pradita.ac.id	<1%
61	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
62	Internet	repository.upi.edu	<1%
63	Internet	www.ijil.ui.ac.id	<1%
64	Internet	www.kabaenapos.com	<1%
65	Publication	Lili Diningsi Isu, Maria Julieta Esperanca Naibili, Maria Fatimah W.A. Fouk. "POTRE...	<1%
66	Publication	Putri Jayanti, Anita Maulina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pen...	<1%
67	Internet	eastcoastrapist.com	<1%

68	Internet	fr.scribd.com	<1%
69	Internet	jatim.antaranews.com	<1%
70	Internet	kitamenulis.id	<1%
71	Internet	kominfo.go.id	<1%
72	Internet	library.universitaspertamina.ac.id	<1%
73	Internet	moderninternasional.co.id	<1%
74	Internet	pt.scribd.com	<1%
75	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
76	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%
77	Internet	vdocuments.site	<1%
78	Internet	www.genpi.co	<1%
79	Internet	www.scribd.com	<1%
80	Internet	zephyrnet.com	<1%
81	Publication	de Lemos Magalhães Costa, Margarida. "O Impacto do Social Media Engagement ...	<1%

N U S A N T A R A

Lampiran B. Formulir Konsultasi Tugas Akhir

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Genap 2024/2025



Nama : BAGUS MUHAMAD ADAM
NIM : 00000126773
Angkatan : 2023
Dosen Pembimbing : Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. (Pembimbing Utama)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	18 November 2024	17:35	Mengirim proposal tesis	12 Maret 2025 13:20
2	27 Desember 2024	07:03	Berdasarkan diskusi, fokus riset adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial Gramedia dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui event Semesta Buku. Dr. Berto menekankan bahwa experiential marketing bisa ditinjau dari aspek manajemen maupun komunikasi. Pak Adam diarahkan untuk meninjau sejauh mana implementasi strategi tersebut sudah sesuai dan efektif meningkatkan engagement. Judul penelitian dapat disederhanakan dengan menghapus frasa "di era disrupsi media," serta merumuskan siapa pelanggan yang dimaksud. Perspektif penelitian lebih menyoroti proses akhir daripada tahap perencanaan. Meskipun demikian, rekomendasi tetap dapat diberikan pada aspek awal perancangan event, sambil menyelaraskan definisi customer dengan konteks Semesta Buku.	12 Maret 2025 13:20
3	08 Januari 2025	13:25	Diskusi berfokus pada rencana penggunaan metode campuran (mixed method) berdasarkan model Creswell untuk meneliti strategi pemasaran eksperiensial. Adam awalnya mempertimbangkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif berurutan (explanatory sequential), tetapi khawatir rumit menyesuaikan Bab 1 proposal. Dr. Berto menyarankan dua opsi: mempertahankan metode campuran dengan penyesuaian minim atau menjadikan survei kuantitatif sebagai pra-riset. Adam melaporkan hasil wawancara awal bersama Mas Adi dan Salsa, di mana diskusi berlangsung bersama untuk menjawab pertanyaan. Bapak Berto menekankan perlunya antisipasi dominasi narasumber saat wawancara berpasangan serta penggunaan strategi snowball sampling. Jika data mulai repetitif, wawancara dapat dihentikan. Adam juga dapat memper-	12 Maret 2025 13:20

Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Communication Science
Semester Genap 2024/2025



No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
			timbangkan rekomendasi informan tambahan.	
4	13 Januari 2025	12:30	Adam melaporkan telah mewawancarai tiga partisipan dan menargetkan tiga narasumber tambahan. Ia menunggu respons dari Pak Ighar	12 Maret 2025 13:20
5	20 Januari 2025	12:13	Adam melaporkan sudah wawancara lima orang dan menargetkan satu narasumber tambahan. Diskusi mencakup penggunaan pattern matching, teknik coding (open, axial, selective), dan aplikasi bantu seperti NVivo. Materi out of context tidak perlu dianalisis. Dr. Berto menyarankan tetap mempelajari proses coding manual dahulu. Proses ini membantu memperdalam temuan penelitian.	12 Maret 2025 13:20
6	23 Januari 2025	15:06	Adam melaporkan telah menyelesaikan wawancara dan transkripsi, lalu memulai proses coding. Pembahasan berkaitan dengan pemanfaatan memo atau notes untuk memuat refleksi dan keterangan di NVivo atau Ligre, sesuai saran Dr. Berto.	12 Maret 2025 13:20
7	14 Januari 2025	15:42	Adam melaporkan telah menggunakan Ligre sebagai alternatif NVivo untuk coding data hingga Axial. Bertanya apakah Selective Coding di Bab IV harus berisi rujukan skrip (S1, J2, dst.) atau cukup narasi tanpa detail. Dr. Berto menjelaskan Selective Coding tak harus diperlihatkan penuh; intinya memadukan hasil Axial secara tematis untuk penulisan temuan. Ligre memungkinkan pembuatan peta konsep dan pohon kode. Setelah selesai, Adam diminta menyusun Bab IV secara lancar berdasarkan hasil coding terintegrasi.	12 Maret 2025 13:20
8	03 Maret 2025	08:45	Adam menanyakan penempatan survei pra-riset di bagian hasil penelitian. Dr. Berto menyarankan mencantumkan survei pra-riset pada bab hasil atau temuan, bersama dengan uraian kualitatif. Adam mengonfirmasi rencana penulisan Bab 4. Direncanakan bertemu untuk membahas rincian lebih lanjut.	12 Maret 2025 13:20
9	01 Maret 2025	15:56	Koreksian draft naskah: Tambahkan profil penyelenggara	12 Maret 2025 13:20

Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Communication Science
Semester Genap 2024/2025



No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
			Detail event Aturan tabel/gambar. Format kutipan langsung. Kaitkan dengan riset terdahulu State of the art.	



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Communication Science
Semester Genap 2024/2025



Nama : BAGUS MUHAMAD ADAM
 NIM : 00000126773
 Angkatan : 2023
 Dosen Pembimbing : Dr. Ig Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum. (Pembimbing Pendamping)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	06 Januari 2025	15:11	Laporan bahwa sudah mengirim proposal yang sudah direvisi	12 Maret 2025 13:44
2	08 Januari 2025	16:24	Adam melaporkan sedang merivisi bagian metodologi, dengan mempertimbangkan penggunaan mix method (kuanti & kualitatif), dan akan segera mengirim revisi terbaru	12 Maret 2025 13:41
3	14 Januari 2025	10:55	Dr. Ignatius Haryanto menyarankan agar data penerbitan buku tidak hanya bersumber dari Gramedia, melainkan juga merujuk pada data nasional atau asosiasi lain, seperti IKAPI, untuk memperluas perspektif. Meskipun data IKAPI belum selalu mutakhir, keterangan mengenai hal ini perlu ditambahkan. Ia juga menantang asumsi kemunduran industri buku, menegaskan bahwa toko dan penerbit indie tetap berkembang. Adam diizinkan melanjutkan wawancara dengan enam partisipan.	12 Maret 2025 13:41
4	18 Februari 2025	09:23	Membahas jadwal sidang dan deadline	12 Maret 2025 13:41
5	03 Maret 2025	14:22	Membahas Bab IV dan memastikan rencana jadwal sidang	12 Maret 2025 13:39
6	28 November 2024	14:21	Koreksian draft proposal tesis	12 Maret 2025 13:44
7	12 Maret 2025	12:05	Finalisasi tesis dan persiapan sidang	12 Maret 2025 13:39
8	18 November 2024	17:35	Mengirim draft proposal	12 Maret 2025 13:44

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Lampiran C. Hasil Coding Wawancara

Root	Branch	Leaf	Fragments	Added On
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Problem pokok dari in-out produk kita (PB (PB) 2025: § 29)	29-01-25 10:41
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Itu ada pertemuan, Ari ngumpulin, dan itu Adi, baru menjabat sebagai direktur. Dan jadi dia pengen tau persoalan. Dan Ari memang udah nyiapin kan, sama tim kan, sama Denir kan, yang selalu diinin angka, ini, problem in-out, (PB (PB) 2025: § 30)	30-01-25 02:44
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	angka dari in-out itu, ke inventory dead stock kita. Itu, angka nanti bisa diinin, tapi itu jutaan, mungkin 1,5 juta atau apa gitu (PB (PB) 2025: § 31)	29-01-25 10:42
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Pertanyaan Adi waktu itu, gue inget banget, karena dia ini, 'oke, setelah ngomongnya, itu, siapa yang tanggung jawab?' (PB (PB) 2025: § 32)	30-01-25 01:59
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Intinya, itu beban penerbit. Gitu kan? Beban penerbit tuh (PB (PB) 2025: § 34)	30-01-25 01:59
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	bagaimana ini, gitu, menyelesaikan, problem deadstock. (PB (PB) 2025: § 37)	30-01-25 02:00
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	awalnya kan ada masalah, deadstocknya atau slow moving stocknya, bukunya Penerbit Gramedia itu kan banyak di toko dan di gudang. Nah waktu itu dari tim SMO nya Gramedia, si mas Ari, ngumpulin pimpinan Penerbit, nanya tuh mau diapakan buku-bukunya. Opsinya kan dilebur atau tetap disimpan di gudang, jadi barang mati aja gitu atau gimana. (AE (AE) 2025: § 4)	02-02-25 21:19
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	berapa, FP yang keluar. Karena kan kembali lagi, problem pokoknya di situ. (PB (PB) 2025: § 46)	10-02-25 21:24
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	, tingkatnya, memang kita grojok di, FP. (PB (PB) 2025: § 46)	30-01-25 03:15
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	kita pengen kan, gimana menuntaskan FP. Menuntaskan dead stock itu. Yang kita gak mau adalah, adalah dilebur. (PB (PB) 2025: § 47)	30-01-25 03:17
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	kan kita itu kemarin punya beberapa stok, (MR (MR) 2025: § 6)	06-02-25 03:39
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Jadi mas Pax intinya menceritakan konteks terkait dengan kebutuhan adanya event ini, yaitu adanya inventory yang perlu di treatment kan agar tidak terlalu berlama-lama di toko karena itu menghambat storage untuk buku-buku yang bestselling. Dan itu bisa menjadi problem yang besar. (SR (SR) 2025: § 7)	26-01-25 06:21
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Bahwa ada inisiatif ini, kita akan membuat sebuah kegiatan, event, yang tujuannya adalah untuk penjualan, penjualan produk, ya, bazar buku untuk objektifnya atau targetnya pada saat itu jelas banget, gitu ya. Ingin apa, menyalurkan atau menjual produk dengan harapannya bisa dengan jumlah yang signifikan, gitu. (MY (MY) 2025: § 9)	31-01-25 12:25
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1101. Kelebihan stok	Awalnya ngomong tentang stok. (AT (AT) 2025: § 9)	05-02-25 11:22

1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1102. Upaya terakhir sebelum dilebur	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 (MY) 2025: § 14)	31-01-25 12:31
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1102. Upaya terakhir sebelum dilebur	Objektifnya tadi ya ini sebagai kayak upaya terakhir sebelum buku-buku yang sudah masuk deadstock ini dilebur, gitu. Jadi kita coba bikin upaya-upaya lagi, gitu. Waktu itu kita persiapannya sekitar satu bulan, gitu (MY (MY) 2025: § 16)	31-01-25 12:31
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1102. Upaya terakhir sebelum dilebur	satu kali lagi upaya sebelum dilebur (MY (MY) 2025: § 20)	31-01-25 21:39
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1102. Upaya terakhir sebelum dilebur	seharusnya kan kalau jalur distribusinya kan setelah bukunya gak laku, terus bukunya itu kan ada yang di, kan ada yang di... Lebur. Terakhir kan tuh, terakhir lebur. Ada yang di CSR kan, sumbangin CSR, ada yang juga, taruhnya di gudang ya kan, di cakung. (MR (MR) 2025: § 6)	06-02-25 03:39
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1103. Program diskon	jadi buku-bukunya dijual disitu dengan harga yang lebih murah daripada yang biasanya kita jual di toko (AE (AE) 2025: § 11)	02-02-25 21:34
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1103. Program diskon	Jadi selain buku murah atau buku diskon, akhirnya juga kita mengoptimalkan penjualan buku reguler yang ada di showroom, (MY (MY) 2025: § 17)	31-01-25 21:29
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1103. Program diskon	idenya Mas, Mas Ugi, gue inget itu, ininya adalah, eh, diskon untuk mega bestseller. Supaya ngungkit. Supaya ngungkit. (PB (PB) 2025: § 39)	30-01-25 03:01
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1104. Mengejar omset	omset (PB (PB) 2025: § 46)	10-02-25 21:23
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1105. Akses ke buku	karena kan memang banyak orang bilang buku di Gramedia terlalu mahal. Itu kan saat kita ngomongin akses buku itu kan sebetulnya bukan hanya tempat aja gitu, toko bukunya yang kurang banyak gak hanya itu aja, akses buku itu kan termasuk harga juga gitu, harga yang buat banyak orang itu gak accessible gitu, karena terlalu mahal. Nah makanya ya itu juga salah satu tujuan kita ngelakuin Semesta Buku itu kan kita selalu sampaikan bahwa kita ingin membuat buku itu semakin accessible ke orang gitu. (AE (AE) 2025: § 10)	02-02-25 21:34
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1105. Akses ke buku	Pembaca buku katanya berkurang ya, tapi kalau kita lihat beberapa kali event yang kita lakuin itu ternyata mereka minatnya tinggi sekali. (MR (MR) 2025: § 10)	07-02-25 03:01
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1105. Akses ke buku	Tujuannya kan, satu nih, yang pertama tadi akses buat masyarakat untuk dapatkan buku-buku yang berkualitas dengan harga yang murah. Karena kalau di store kita kan harga bukunya otomatis, karena buku baru dan itu beda. Terus yang kedua juga, apa ya, kerinduan masyarakat sebenarnya untuk mendapatkan buku-buku yang apa, satu event di imana semua tamplek-tamplek komunitas membaca literasi di sana. (MR (MR) 2025: § 17)	09-02-25 22:08

1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1105. Akses ke buku	Terus yang ketiga juga, tadi apa, mereka menemukan buku-buku yang kayak hidden gem gitu loh. Buku-buku yang hidden gem itu nyata ada dan konsumsi bagus. Itu kayaknya mereka happy banget. Contohnya di beberapa seri komik yang kayaknya di toko nggak ada tapi kita keluarkan, karena itu di gudang, kita keluarkan terus mereka nemu, kayaknya mereka happy. Yang keempat, tadi komunitas ya, dengan komunitas-komunitas literasi tersebut, mereka merasa kayak tersalurkan untuk menemukan buku dan mereka juga bisa membaca bukunya di lokasi. Yang kelima, awareness ya. (MR (MR) 2025: § 20)	09-02-25 22:10
1000. Sejarah	1100. Alasan diadakan	1105. Akses ke buku	Nah dari situ, kalau kita lihat survey sebelumnya kan bilang bahwa niat bacanya Indonesia kan turun. Tapi yang kita dapatkan hasilnya adalah lebih ke akses, akses dimana masyarakat Indonesia dapatkan buku. Nah dari situ idenya ya udah kita buat satu event di mana semua orang dapat untuk mendapatkan buku itu dibandingkan buku itu akan dilakukan proses pelebaran gitu kan. (MR (MR) 2025: § 6)	06-02-25 03:39
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Pengennya ya bener-bener, sebenarnya kan kayak Big Bad Wolf ya kan. (AT (AT) 2025: § 12)	05-02-25 11:26
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Big Bad Wolf (SR (SR) 2025: § 14)	26-01-25 10:16
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	saya pikir kalau kita ngelakuin bazar buku aja, nanti orang ngeliatnya ini Gramedia hanya mau ngelakuin apa yang kayak Big Bad Wolf lakuin aja gitu, saya itu juga dari awal udah mikir gimana caranya supaya apa yang kita lakukan ini, walaupun mirip mungkin banyak inspirasi dari Big Bad Wolf, tapi tetep punya kekhasannya sendiri lah gitu, difrensiasinya juga gitu. (AE (AE) 2025: § 23)	02-02-25 23:31
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Kita harus bikin, acara, yang entah bentuknya kayak apa, ya mungkin sebesar, waktu itu akhirnya, muncul Big Bad Wolf. Big Bad Wolf, untuk menampung, membuang itu. (PB (PB) 2025: § 36)	30-01-25 02:00
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Big Bad Wolf ala Gramedia. (PB (PB) 2025: § 37)	30-01-25 02:00
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Big Bad Wolf, ala, ala Gramedia (PB (PB) 2025: § 40)	30-01-25 03:01
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Big Bad Wolf ala ini, yang, itu Semesta Buku. (PB (PB) 2025: § 52)	31-01-25 02:14
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	benchmarknya kayak Big Bad Wolf, kayak Big Bad Wolfnya yang berjalan di ICE dan lain-lain gitu kan. Karena Big Bad Wolf sebenarnya kayak gitu kan, buku-buku yang di diskon besar, buku-buku impor gitu (AE (AE) 2025: § 6)	02-02-25 21:21
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Dan juga kita melihat yang tadi Big Bad Wolf kita lihat kelemahannya Big Bad Wolf adalah dia itu memang distributor. (PB (PB) 2025: § 79)	31-01-25 02:59
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1201. Big Bad Wolf	Referensi yang dikasih itu adalah Big Bad Wolf (SR (SR) 2025: § 8)	26-01-25 06:21
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1202. Patjar Merah	Patjar Merah (SR (SR) 2025: § 14)	26-01-25 10:19
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	<i>experience</i> -nya bukan pengen kayak Buka Gudang. (AT (AT) 2025: § 12)	05-02-25 11:26

1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	referensinya atas aku belajar sama penyelenggaraan Buka Gudang. Buka Gudang betul, yang di mana Buka Gudang itu aku awalnya ngobrol sama mas Ade. Jadi aku tanya betul dan menceritakan terkait dengan Buka Gudang itu seperti apa gitu. Dan kegiatannya itu gimana gitu. (SR (SR) 2025: § 29)	26-01-25 10:32
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	Karena kalau Buka Gudang, toko udah punya (AT (AT) 2025: § 29)	05-02-25 11:49
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	sebelumnya toko sudah banyak melakukan Buka Gudang, gitu ya. Buka Gudang semuanya penjualan, gitu. Dan memang juga kita yang menjadi salah satu pertimbangan adalah apa yang membedakan Semesta Buku dengan buka gudang atau apa yang membedakan Semesta Buku dengan bazar buku lainnya, gitu. (MY (MY) 2025: § 30)	01-02-25 01:37
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	Buka Gudang gitu ya, mereka pun juga mungkin sudah terpikirkan evaluasi-evaluasi dan kegiatan-kegiatan yang bisa diperbaiki dari situ. Cuman mungkin mereka belum mendapatkan sarana atau kesempatan yang di mana itu tuh ter-support dengan penuh dari seluruh kepala leaders yang memang bisa membuat keputusan dan pergerakan yang cepat gitu. (SR (SR) 2025: § 31)	26-01-25 10:52
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	Nah selama ini yang berjalan itu kan di Gramedia itu kan buku, kalau misalnya udah gak ada pembelian selama berapa bulan, itu kan di, bukan dilebur, ada acara yang Buka Gudang. (AE (AE) 2025: § 5)	02-02-25 21:20
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	bukan Buka Gudang yang, sebelumnya kan kita lihat sendiri yang di Jl. Panjang. Panas, apa, apa. Gitu. Jadi, upaya kita waktu di, panas di Palmerah Barat, tapi itu yang terbaik yang bisa kita lakukan. Tapi kita upayakan dia berbeda. (PB (PB) 2025: § 55)	31-01-25 02:16
1000. Sejarah	1200. Rujukan dan pesaing	1203. Buka Gudang	Balik lagi kita sebetulnya mengulang-ulang belajar dari yang sebelum-sebelumnya. Entah itu Buka Gudang entah itu yang sampai di pejaten (PB (PB) 2025: § 78)	31-01-25 09:23
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1301. Inisiatif pimpinan penerbit	di Penerbit itu begitu saya masuk ke Penerbit, itu kan ada bikin tim baru yang salsa di dalamnya sama Mas Bagus, Melvi, tim bisdev lah kita sebutnya di Penerbit. (AE (AE) 2025: § 17)	02-02-25 21:38
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1301. Inisiatif pimpinan penerbit	Nah, pimpinan penerbit pada saat itu terus menghubungi ya, kami-kami yang di, apa, dulu kan masih rekata terus kemudian menjadi sekarang busdev, atau yang di HR portalnya masih konten development itu, gitu ya. Tapi kita lebih sering tuh sebetulnya nyebutnya busdev, gitu. (MY (MY) 2025: § 9)	10-02-25 20:06
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1301. Inisiatif pimpinan penerbit	Semesta Buku ini, inisiatifnya kan dari pimpinan-pimpinan penerbit. (MY (MY) 2025: § 9)	31-01-25 12:23
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Tapi balik lagi, kita gak mau semesta buku itu di kepalanya, di mindset-nya masyarakat itu, oh ini jualan buku-buku murah atau obral gitu, sehingga ya kita bungkus dengan branding yang gak quote-unquote gitu, itu kelihatannya gak jualan barang-barang obral gitu sih mas. (AE (AE) 2025: § 11)	02-02-25 21:34
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	di awal yang ingin melakukan acara seperti ini memang saya gitu kan, tapi terus setelah itu ide itu dipertajam lah sama temen-temen di bisdev gitu sih, terutama salsa sama Melvi gitu kan. Untuk lalu ngekonsepin semuanya (AE (AE) 2025: § 17)	02-02-25 21:38

1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	saya bilang ke Salsa sih waktu itu, Sal, coba bikin event kayak Big Bad Wolf, kita jual buku-buku obrol, buku-buku harga murah, tapi kita branding-in jangan kayak jualan buku murahan, terus abis itu juga kadang kalau misalnya buka gudang gitu kan, kalau dilihat dari video-video yang dibuat sama orang-orang yang kesana, itu kan keliatannya kayak gak rapi gitu kan. Nah ini kita harus sampe pikirin gimana caranya di sana, orang ke sana bisa belanjanya juga nyaman gitu, gak mereka harus duduk di lantai untuk nyari-nyari bukunya gitu, walaupun ada yang seperti itu ya reseller segala macem, cuman kalau dibandingin sama Buka Gudang yang biasa dilakukan sama Gramedia itu, jauh lebih rapi lah gimana kita bisa bikin acara ngejual buku-buku murah, tapi dengan rapi brandingnya juga bagus gitu, lalu yang penting juga itu di online, di social media itu juga bisa orang tuh ngomongin itu, ngebahas itu gitu loh, sampe kalau bisa jadi trending di Twitter atau di social media yang lain gitu, nah itu yang terus sama Salsa dan tim di bener-bener dipertajam sih ininya, perencanaannya. (AE (AE) 2025: § 19)	02-02-25 23:28
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Nusa membaca itu. Gue mengaitin, karena kalau ditanya the origin itu, sebetulnya itu tuh. (PB (PB) 2025: § 23)	30-01-25 02:05
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Buka Gudang tapi kan masih ada sisa, terus mau diapakan lagi, opsinya cuma dilebur. Tapi waktu itu saya sama pimpinan Penerbit lainnya, nyaranin coba kita ada program ngabisin stok yang kayak buka gudang, tapi kita branding-in atau kita bungkus dengan tema yang lebih, bukan bener-bener kayak seakan-akan ini ngabisin stok, stok barang-barang yang gak laku, dibungkus dengan event atau acara yang menarik, yang orang itu tertarik untuk datang. Di kepalanya orang, oh ini bukan program ngabisin stoknya Gramedia. (AE (AE) 2025: § 5)	02-02-25 21:21
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	gagasan Nusa membaca. (PB (PB) 2025: § 50)	30-01-25 03:32
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Semua kita, kayak ada skenario-nya. Skenario itu disiapkan betul. (PB (PB) 2025: § 55)	31-01-25 02:17
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Nusa Membaca itu seperti yayasan ya. Tau kan itu dulu? Udah tau kan, kira-kira udah ini ya. Nah, dari yayasan, tapi itu mati. Nah, semangatnya yang kita angkat. Gagasan awalnya, Nusa Membaca itu spirit. (PB (PB) 2025: § 58)	31-01-25 02:27
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	i dibungkus acaranya jadi sakan-akan itu bukan kayak lagi acara ngejual buku-buku murah gitu, tapi itu memang acara literasi, acara bazar buku yang orang-orang umum tuh tertarik bisa buat datang gitu. (AE (AE) 2025: § 6)	02-02-25 21:24
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Itu dari rangkaian yang sebenarnya sekedar yang gue susun aja. Ini semestinya, semestinya dia memang kita bayangkan menjadi satu kesatuan. (PB (PB) 2025: § 60)	31-01-25 02:31
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Nusa Membaca di atas, dia ini sampai ininya. Terus plan-plan itu diturunin gitu ya. Itu yang dibawa juga bahkan ke program-program berikut ya. (PB (PB) 2025: § 65)	11-02-25 01:50

1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	.kalau misalnya cuma bazar buku aja gitu, udah banyak, udah sering gitu gramedia ngelakuin itu, yang di luar gramedia juga ada beberapa penerbit atau company lain gitu kan ngelakuin acara bazar buku. Waktu itu kita pikir, apalagi yang ini pertama kali kita buat ya, acara apa yang bisa kita lakukan juga di dalam semesta buku, di dalam rangkaian semesta buku ini yang bisa menjadi pembeda bazar buku yang kita lakukan dengan bazar buku-bazar buku lainnya yang udah ada di Jakarta (AE (AE) 2025: § 8)	02-02-25 21:28
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	kalau misalnya cuma bazar buku aja gitu, udah banyak, udah sering gitu gramedia ngelakuin itu, yang di luar gramedia juga ada beberapa penerbit atau company lain gitu kan ngelakuin acara bazar buku. Waktu itu kita pikir, apalagi yang ini pertama kali kita buat ya, acara apa yang bisa kita lakukan juga di dalam semesta buku, di dalam rangkaian semesta buku ini yang bisa menjadi pembeda bazar buku yang kita lakukan dengan bazar buku-bazar buku lainnya yang udah ada di Jakarta (AE (AE) 2025: § 8)	02-02-25 21:25
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	.kalau misalnya cuma bazar buku aja gitu, udah banyak, udah sering gitu gramedia ngelakuin itu, yang di luar gramedia juga ada beberapa penerbit atau company lain gitu kan ngelakuin acara bazar buku. Waktu itu kita pikir, apalagi yang ini pertama kali kita buat ya, acara apa yang bisa kita lakukan juga di dalam semesta buku, di dalam rangkaian semesta buku ini yang bisa menjadi pembeda bazar buku yang kita lakukan dengan bazar buku-bazar buku lainnya yang udah ada di Jakarta (AE (AE) 2025: § 8)	02-02-25 21:26
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1302. Konsep awal event	Dasarnya adalah kesadaran kita untuk aset kita utama apa (PB (PB) 2025: § 84)	31-01-25 03:09
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1303. Semesta Literasi	jadi memang kita mencoba untuk meng utilize gitu, memanfaatkan jaringan-jaringan yang kita punya ini untuk semakin membuat, baik lagi semesta buku itu dilihat nggak hanya sebagai bazar buku aja, tapi kayak acara literasi lah jadinya. (AE (AE) 2025: § 25)	02-02-25 23:46
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1303. Semesta Literasi	Kita mau menjual yang namanya Semesta Literasi. Di dalamnya ada Semesta Buku. (PB (PB) 2025: § 59)	31-01-25 02:29
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1303. Semesta Literasi	Peslit sebenarnya merangkai itu. Kira-kira pertemuannya, didiskusikan, di ini, dan segala macem. (PB (PB) 2025: § 61)	31-01-25 02:36
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1304. Semesta Membaca	tu akses terhadap buku. Dari buku, buku itu dibaca. Tapi membaca ini, membaca yang lebih luas. Dia bukan hanya, tapi membaca konteks, membaca zaman, gitu pengertian dari semesta membaca. (PB (PB) 2025: § 59)	31-01-25 02:29
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1304. Semesta Membaca	Tapi semesta membaca, itu sebenarnya Peslit (Pesta Literasi). (PB (PB) 2025: § 60)	31-01-25 02:32
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1305. Semesta Cerita	Jadi orang berinteraksi dengan bacaannya. Yang akan dapet tumbuh. Lalu diinikan Semesta Cerita. (PB (PB) 2025: § 59)	31-01-25 02:33
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1305. Semesta Cerita	Nanti terjemahannya. Semesta cerita, itu sebetulnya nanti pertemuan dari karya. (PB (PB) 2025: § 61)	31-01-25 02:33
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Dan akhirnya pada meeting itu pun ter-decide terkait dengan namanya yaitu namanya Semesta Buku, (SR (SR) 2025: § 10)	26-01-25 10:14
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Nama Semesta Buku pun itu dirumuskan oleh para pimpinan, gitu. (MY (MY) 2025: § 14)	31-01-25 12:29

1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Dan ya semua kita kumpulkan bareng-bareng, gitu. Terjadilah Semesta Buku itu (MY (MY) 2025: § 17)	02-02-25 09:28
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Ngomongin buku. All about books lah gitu kan. All about books. (AT (AT) 2025: § 24)	05-02-25 11:46
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	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 (AT) 2025: § 28)	05-02-25 11:49
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Karena waktu itu kan, salah satu yang harus digarap itu kan, stoknya satu koma sekian juta itu. Oh ya udah, kalau emang ada konsep yang sebuah yang besar itu ya, kayaknya nama Semesta Buku tuh bisa merepresentasikan lah. Dari jumlah stoknya, pengunjungnya, luasannya, pengunjungnya, pembacanya. (AT (AT) 2025: § 29)	05-02-25 11:49
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Awalnya pengen ngambil dari buku, kayak Big Bad Wolf. Tapi, itu kalau di sini masalah nanti. Kenapa buku itu, kenapa gak buku ini? Kenapa yang itu? Kenapa gak yang ini? Kenapa gak? Oke lah, kita ambil nama lain aja. Jadi gak langsung ambil dari karakter, atau tokoh, atau judul buku. (AT (AT) 2025: § 30)	05-02-25 11:50
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Keluar kata Semesta Buku (PB (PB) 2025: § 53)	31-01-25 02:15
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	nama Semesta Buku (PB (PB) 2025: § 53)	31-01-25 02:14
1000. Sejarah	1300. Nusa Membaca	1306. Nama Semesta Buku	Dan di situlah gerakannya marketing, gerakannya buku-buku kita. Dengan spirit itu. Event, Semesta Buku memang menjadi event besar jualan. (PB (PB) 2025: § 60)	31-01-25 02:32
1010. Persiapan	2100. Perumusan awal	2101. Workshop	Workshoping itu tuh intinya untuk memperjelas goal-nya apa, terus juga dari goal itu tuh sebenarnya KPI-nya yang mau dicapai itu apa aja. Dan di situ yang di mana decision-nya adalah KPI yang kita lihat itu kuantitas pengeluaran inventory dan juga uang yang tercapai dari event-nya. Dan juga kurang lebih berdasarkan dari KPI itu target audience yang kita tuju tuh mau seperti apa agar lebih jelas lah kayak KPI-nya tuh kayak gimana. (SR (SR) 2025: § 9)	26-01-25 06:22
1010. Persiapan	2100. Perumusan awal	2102. Pertemuan besar	meeting besar dan ketemu dengan mas Adi dan dengan para tim yang lainnya jadi keluar konsep awal konsep mulanya tuh ideal banget mas (SR (SR) 2025: § 11)	26-01-25 06:26
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2201. Perempuan	perempuan (SR (SR) 2025: § 10)	26-01-25 06:23
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2201. Perempuan	perempuan kayaknya penting deh untuk mereka ada events-events yang di mana bisa bertemu dengan penulis gitu. (SR (SR) 2025: § 11)	26-01-25 06:23
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2201. Perempuan	'jangan lupa ada perempuan' (PB (PB) 2025: § 124)	31-01-25 12:03
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2201. Perempuan	perempuan (SR (SR) 2025: § 58)	28-01-25 03:30
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2202. Keluarga	keluarga (SR (SR) 2025: § 10)	26-01-25 06:23
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2202. Keluarga	keluarga kayaknya kita perlu sediain space buat keluarga atau buat anak gitu untuk penitipan anak jadi orang tuanya nyaman untuk belanja. (SR (SR) 2025: § 11)	26-01-25 06:23
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2202. Keluarga	Misal buat anak-anak kita bikin lomba-lomba warnai, (MY (MY) 2025: § 32)	01-02-25 01:38

1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2202. Keluarga	keluarga (SR (SR) 2025: § 58)	28-01-25 03:30
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2202. Keluarga	Anak-anak tuh senang sama desainnya Semesta Buku, mereka even mau foto sama liftnya karena 'ibu liftnya lucu aku mau foto dong sama ini' gitu. Atau pada suka banget foto di depan backdropnya Semesta Buku gitu. (SR (SR) 2025: § 58)	28-01-25 03:32
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2203. Reseller	reseller (SR (SR) 2025: § 10)	26-01-25 06:22
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2203. Reseller	reseller didiskusikannya itu kayaknya kita harus ada semacam special offer buat mereka deh. (SR (SR) 2025: § 11)	26-01-25 06:23
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2203. Reseller	salah satu audiencenya itu kan terbesarnya ada jastipper dan reseller kan. (AE (AE) 2025: § 131)	04-02-25 02:46
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2203. Reseller	kita juga memfasilitasi para customer yang merupakan reseller dan distributor, jadi mereka kita fasilitasi, gitu, fasilitasi tempat untuk bisa lebih nyaman melakukan pemilihan atau pemilihan buku yang mereka perlukan, dan melakukan aktivitas promo atau promo ke jaringannya mereka, (MY (MY) 2025: § 27)	01-02-25 01:36
1010. Persiapan	2200. Target Audiens	2203. Reseller	reseller (SR (SR) 2025: § 58)	28-01-25 03:31
1010. Persiapan	2300. Venue	2301. Luas tapi hemat	kita cari venue yang di luar, aula atau hall apa segala macam tapi dirasa bahwa kok kayaknya budget costnya tuh terlalu mahal dibanding buku yang kita mau jual (SR (SR) 2025: § 12)	26-01-25 06:32
1010. Persiapan	2300. Venue	2301. Luas tapi hemat	Tapi memang persoalannya kan tempat waktu itu tuh. Tinggal gimana keputusan ini aja (AT (AT) 2025: § 14)	05-02-25 11:26
1010. Persiapan	2300. Venue	2301. Luas tapi hemat	Tempat. Itu emang susah. Karena kita mau undang orang karena kan... Kayak misalnya di TIM itu ya. Kita takut banget terjadi sesuatu. Di sini terjadi dua orang pingsan. Di sana kalau sampai injek-injekan atau apa-apa gitu. Itu yang takut kan. Karena image-nya jadi jelek. Itu yang sampai hari itu susah banget nyari tempatnya itu. Kita udah ngomong ke... Mana namanya? ICE... Tapi ya tau sendirilah. Yang dijual bukunya harga 20 ribu. Tapi harganya harga normal kan. Gak mungkin. (AT (AT) 2025: § 75)	05-02-25 23:45
1010. Persiapan	2300. Venue	2301. Luas tapi hemat	Aktivitas itu banyak. Ga ada tempatnya. Yang kurang tempat lagi lah. Misalnya kita mau bikin penulis. Mau taruh dimana? Iya kan? Kalo kita taruh penulis langsung ngobrol aja gitu ya. Ga ada yang ngeliatin. Jadi orang sibuk belanja buku, terus ngomong sendiri gitu kan ga lucu ya kan? (AT (AT) 2025: § 81)	05-02-25 23:54
1010. Persiapan	2300. Venue	2301. Luas tapi hemat	Sebetulnya kan sederhana intinya adalah lokasi ya Dam ya. Ini ternyata penting banget. Event itu urusannya dan semasa itu kita belajar bener. Lokasi. Lokasinya di mana dan ini. Luasan apa. Apalagi kalo kita menambahkan unsur kenyamanan. Berarti pake AC apa pake AC. Nah ini lokasi dan ini semua penting. (PB (PB) 2025: § 90)	31-01-25 03:37
1010. Persiapan	2300. Venue	2302. Parkiran Palbar	it tooks 2 sampai 3 pertemuan akhirnya di-decide bahwa akan di parkiran palbar. (SR (SR) 2025: § 13)	26-01-25 06:33
1010. Persiapan	2300. Venue	2302. Parkiran Palbar	Kalau misalnya di rumah kita udah sukses nanti baru kita bawa ke lokasi yang lain (SR (SR) 2025: § 13)	26-01-25 06:34

1010. Persiapan	2300. Venue	2302. Parkiran Palbar	udah eksplor di postbloc, aku udah eksplor buat di TIM juga, udah eksplor di berbagai macam lokasi gitu. Tapi akhirnya karena ini merupakan event yang pertama gitu ya perdana dan gak tau juga hasilnya akan seperti apa maka dilakukannya udah deh di rumah kita aja dulu. (SR (SR) 2025: § 13)	26-01-25 06:34
1010. Persiapan	2300. Venue	2302. Parkiran Palbar	Ya udah di bawah (lobi gedung palbar), ya udah dibawa kita bikin (AT (AT) 2025: § 14)	05-02-25 11:26
1010. Persiapan	2300. Venue	2302. Parkiran Palbar	Kita coba cari beberapa alternatif tempat, gitu. Sampai pada akhirnya diputuskan di Palmerah Barat, gitu. Di parkiran Palmerah Barat, gitu. (MY (MY) 2025: § 17)	31-01-25 21:28
1010. Persiapan	2300. Venue	2303. Serentak di berbagai kota	secara nasional kami memberi nama Semesta Buku untuk Nusa Membaca, gitu. Karena tersebar secara nasional di 34 titik dan itu, dan karena kita juga bikin untuk komunitas Nusa Membaca, gitu. Jadi ya untuk Nusantara Membaca, gitu. (MY (MY) 2025: § 87)	02-02-25 09:38
1010. Persiapan	2300. Venue	2303. Serentak di berbagai kota	Semesta Buku yang kedua, di Februari dan Maret 2024 itu di luar Jabodetabek (MY (MY) 2025: § 88)	02-02-25 09:39
1010. Persiapan	2300. Venue	2303. Serentak di berbagai kota	Ada titik-titik yang kita bikin besar, gitu. Misalnya kalau di tahun 2024, itu yang kita bikin besar itu di Surabaya, gitu. Terus di Jogja, Bandung, gitu. Ya di sejumlah titik ya. Ini kan juga menyesuaikan dengan ketersediaan, bukan ketersediaan stok, justru ketersediaan lokasi. Karena kalau stok kita kan bisa mobilisasi ya, gitu. (MY (MY) 2025: § 92)	02-02-25 09:40
1010. Persiapan	2300. Venue	2303. Serentak di berbagai kota	Itu karena toko tuh melihat waktu Semesta pertama. Wah hasilnya oke. Dan kami juga punya stok. Bisa ga kami juga ikut. Sudah ikut. Bukalah di masing-masing. Yang paling besar di daerah itu kan ya. Dua. Jogja sama Surabaya. Itu paling besar. Yang lainnya buka. Pameran doang, bukan Semesta Buku kan. (AT (AT) 2025: § 97)	06-02-25 00:10
1010. Persiapan	2300. Venue	2304. Kokas	Terus kalau yang di Kokas karena saya juga ngeliat, kita sebenarnya punya jaringan penulis banyak, kenapa nggak kita juga coba ajakin penulis lebih jauh terlibat di semesta buku gitu, penulis-penulis yang mau, yang tentunya mau terlibat gitu ya, dan ternyata ada penulis-penulis kayak Kang Maman gitu kan, happy juga, kalau pengen juga dilibatkan gitu di semesta buku, dia datang ke semesta buku, dia bikin gimmick, jadi kasir bareng sama penulis yang lain, terus habis itu juga dia punya podcast, dia ngelakuin podcastnya di depan semesta buku yang di Kokas gitu (AE (AE) 2025: § 25)	02-02-25 23:45
1010. Persiapan	2300. Venue	2304. Kokas	Kokas ya cuma Semesta Buku aja (MY (MY) 2025: § 87)	02-02-25 09:39
1010. Persiapan	2300. Venue	2304. Kokas	sejak yang di kota Kasablanka, nah ini juga kok Jakarta lagi, gitu ya, kita mulai ada Semesta Buku secara online. (MY (MY) 2025: § 90)	02-02-25 09:40
1010. Persiapan	2300. Venue	2305. TIM	tempatnya lebih representatif waktu di TIM tuh. Ketimbang yang disini. Di sini memang lebih luas, tapi sumpek gitu loh. Eungap. Kalau di sana kan ada ruang untuk duduk-duduk, untuk ini. Jadi mereka bikin kayak bikin komunitas-komunitas kecil, duduk bersama, baca buku sambil nungguin antrean. (AT (AT) 2025: § 17)	05-02-25 11:29
1010. Persiapan	2300. Venue	2305. TIM	Terus pas yang di TIM juga kan itu karena bersamaan waktunya dengan acaranya, emang dilakukan sama teman-teman penerbit di pesta literasi, ya udah dilakuin bersama aja gitu. (AE (AE) 2025: § 25)	02-02-25 23:45

1010. Persiapan	2300. Venue	2305. TIM	Teater itu kita buat, waktu itu kan barengan dengan event pestaliterasi ya. 50 tahunnya GPU. Disitu idenya adalah waktu itu ada acara, high eventnya kan book talk banyak tuh di beberapa chamber. Ada juga semesta. Satu lagi kayak yang kemarin tuh, karena mungkin dari penerbit ngelihat bahwa, kalau buku itu, kita kan Grammy itu sudah nggak hanya ngomongin buku cetak. Ada buku cetak, ada e-booknya, ada juga bentuknya. Kita juga ada buat film, setelah itu semacam teater. Di mana teater ini menggambarkan beberapa gabungan dari buku-buku yang ada di Grammy dia. Jadi story buatnya itu dibangunnya dari buku-buku Grammy dia. Termasuk background lokasinya, ada juga mengambil background tokonya sendiri. Ada juga mengambil tentang backgroundnya dari bukunya, penulisnya. Itu jadi kita buat teater. (MR (MR) 2025: § 34)	09-02-25 23:10
1010. Persiapan	2300. Venue	2305. TIM	TIM juga Semesta Buku (MY (MY) 2025: § 87)	02-02-25 09:39
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	Maka dari creative process dan juga meeting yang dilakukan secara intense gitu ya. Akhirnya terbangunlah karakteristik dari Semesta Buku tuh kayak gimana. Jadi kalau misalnya di branding guideline-nya which is ini menjadi kayak semacam basis untuk penyelenggaraan event dan juga komunikasi di social medianya. Ada tiga basic characteristics dan tiga differentiating characteristics. (SR (SR) 2025: § 14)	26-01-25 09:30
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	kita ngasih guidance terkait dengan bukunya kayak gimana, reseller SOP-nya kayak gimana. Semua komen dan semua DM tuh dijawab dan segala macem. Dan kita pun membuat konten yang semuanya berdasarkan dari interaksi bersama dengan kawan semestanya gitu. (SR (SR) 2025: § 16)	26-01-25 10:21
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	basis dari Semesta Buku itu apa, goals yang kita mau capai itu apa, KPI-nya itu berbasis apa, karakteristiknya kayak gimana, dan juga how do we communicate it to the audience. (SR (SR) 2025: § 17)	26-01-25 10:21
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	Maka walaupun ini merupakan event yang perdana, jelas betul kayak event ini tuh untuk apa gitu. Itu yang aku rasa penting sekali gitu ya especially ketika kita melakukan event pertama untuk memperjelas posisi kita tuh di market tuh pembeda dan juga apa yang unique tuh kayak gimana. (SR (SR) 2025: § 18)	26-01-25 10:22
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	siapa sih yang gak pengen obral buku gitu. Itu terbantu banget, banyak banget yang pengen itu. Tetapi how do we make it more exciting and more interesting and more different than obral buku yang ada di luar sana gitu. di situ sih prosesnya dan akhirnya dari setelah meeting itu terbentuklah Semesta Buku itu dan juga pengeksekusian dan juga guidelines untuk penyelenggaraannya tuh kayak gimana. (SR (SR) 2025: § 19)	26-01-25 10:23

1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	meetingnya rutin sih, meetingnya rutin, setiap minggu ngebahas misalnya sebelum acara itu, gak hanya nanti di sana SOPnya seperti apa, operasionalnya seperti apa, sampe juga bahkan konten yang mau naik di social media itu bentuknya kayak gimana gitu, apa yang bisa kira-kira nge-create conversation gitu di social media untuk semesta buku ini gitu, kita nanti kerjasamanya sama siapa, influencer nya siapa, penulisnya siapa yang mau diajak sana, jadi memang tiap minggu itu kita adain pertemuan untuk itu mas, untuk memastikan semua target yang kita mau capai dari semesta buku ini tercapai. (AE (AE) 2025: § 21)	02-02-25 23:30
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	ada SOP-nya. (AE (AE) 2025: § 53)	03-02-25 00:55
1010. Persiapan	2400. Panduan	2401. Branding guideline	dipikirin branding-nya seperti apa, (MY (MY) 2025: § 75)	01-02-25 04:01
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	yang tidak kalah penting itu adalah strategi komunikasinya, ya. Strategi komunikasi yang dibangun oleh Mbak Salsa dan tim (MY (MY) 2025: § 23)	31-01-25 21:45
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	termasuk ini juga bagaimana sinergi di media sosialnya kita. Kita kan punya banyak akun media sosial, gitu, dan ketika Semesta Buku ini tuh semua akun media sosial yang kita punya, kita miliki, semuanya menginformasikan dan mengkomunikasikan Semesta Buku, gitu. (MY (MY) 2025: § 26)	01-02-25 01:31
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	waktu kita nyiapin ini, kita beneran timnya Salsa itu beneran mikirin dengan matang mas. Dan itu desain dipakai juga sebagai aset di social medianya Semesta buku gitu. Jadi sebelum acaranya, acaranya berlangsung, bahkan setelah acaranya itu, kita terus-terusan bikin konten untuk social medianya semester buku sendiri. (AE (AE) 2025: § 41)	03-02-25 00:04
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Sosial medianya dibangun, how to-nya dibangun, bahkan sosmednya, H-minus berapanya sudah dibikin. Kayak coming soon-nya sudah dibikin. Sudah dibikin semuanya. (AT (AT) 2025: § 41)	05-02-25 12:21
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	attitude awal waktu di sosial media. Maka kalau lo lihat ya di dalam ini sosial media ya, itu ada masukan apa. Maka berupaya tim kita untuk kita ingin apa. (PB (PB) 2025: § 67)	31-01-25 11:44
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Jadi, sambil kayak orang dalam komunikasi kita tangkap aspirasi dia, kita buka, kita ungkapkan. Ini metode sosial medianya. Karena yang utama itu. Yang utama percakapan itu. (PB (PB) 2025: § 68)	31-01-25 02:45
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Di-appreciate terus. Selain bahwa yang seperti biasa keramaian, orang FOMO, itu kan biasa sekali ya. Mungkin, menurut gue, karena itu secara sadar. (PB (PB) 2025: § 69)	31-01-25 02:46
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Ini social media doang nih kita. Orchestrated itu. Social media GAM gini-gini nih semua harus nyambung. Ada isu tertentu yang kita blast (PB (PB) 2025: § 72)	31-01-25 02:56
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	align antar social media antar ini dan segala macem disini dapetin tempatnya. Dulu mungkin belum terlalu kuat tapi habit dan terobosan-terobosan itu disini menemukan apa nih? Kayak kawah yang benerannya (PB (PB) 2025: § 73)	31-01-25 02:57
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Kita mengolah sosial media. Itu kunci banget sih. Karena... Ya tau sendirilah. Itu kan viral. Sempet viral itu. Jadi... Itu yang kayaknya harus dipertahankan. Jadi membangun... Membangun sejak awal sampai acara. (AT (AT) 2025: § 73)	05-02-25 23:42

1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	Satu hal yang diiniin setelah pandemi itu kan kita memang ga bisa sendiri-sendiri. Gila loh kalau kita sendiri-sendiri. Ini perahu-perahu besar kita dimana kita sendiri dan dimana kita bergabung. Itu yang lebih penting (PB (PB) 2025: § 73)	31-01-25 02:58
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	ketika udah jadi perbincangan orang datang. Itu yang menurut gue itu harus dipertahankan (AT (AT) 2025: § 74)	05-02-25 23:43
1010. Persiapan	2400. Panduan	2402. Strategi komunikasi	promotion. Komunikasi kita sebutin sebetulnya ya. Bagaimana ini dikomunikasikan. (PB (PB) 2025: § 95)	31-01-25 11:48
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Kita pengen ini obral tapi ada <i>experience</i> -nya. Lalu kita bikinlah yang itu, Semesta Buku. (AT (AT) 2025: § 10)	05-02-25 11:25
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	<i>experience</i> dia menyenangkan kan karena ini lo lo mau membuktikan ini memang betul <i>experience</i> yang menyenangkan (PB (PB) 2025: § 102)	31-01-25 11:50
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	memang kita sejak awal menggabungkan seluruh unsur bukan hanya jual-beli buku (PB (PB) 2025: § 103)	31-01-25 11:52
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	beberapa kota kita tambahkan kayak cermin, cermin bisa buat foto. Apalagi yang unik-unik gitu? Oh kayak kemarin kita ada buat puisi tuh. Datang, terus ada yang langsung buat puisi. Jadi kayak di interview Mas Adam, nanti ada orang yang buatin puisi. (MR (MR) 2025: § 103)	10-02-25 03:32
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	‘ini perayaan untuk bukan hanya-hanya orang-orang yang bookist’ tapi orang dari berbagai berbagai, apa ya, berbagai skena lah kalo dalam bahasa sekarang. (PB (PB) 2025: § 104)	31-01-25 11:53
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	entertaining, kita pikir bahwa ada anak ada dongeng (PB (PB) 2025: § 105)	31-01-25 11:55
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	cirinya obral tapi ngasih <i>experience</i> 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 <i>experience</i> itu mungkin yang seru lah buat membaca gitu. Jadi itu yang pengen dicapai sih sebenarnya di semesta buku. (AE (AE) 2025: § 123)	03-02-25 03:28
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Jadi <i>experience</i> yang dimaksud itu lebih kepada kerapihan logistik dan juga event managementnya. Sama dokumentasi juga penting sih mas. Karena dokumentasi itu aset utama saat kita bikin konten di social media (AE (AE) 2025: § 131)	04-02-25 02:50
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	program-programnya ya, gitu. (MY (MY) 2025: § 22)	31-01-25 21:43
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Ada bondingnya lah dengan penulis dan buku. Jadi antara penulis dan pembelinya ada ikatan. Karena banyak juga yang ketika kita buat penulis-penulis kita yang bagus-bagus tersebut datang ke event, karena banyak follower yang datang ke sana. (MR (MR) 2025: § 22)	09-02-25 22:12
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Jadi kita ada semacam <i>experience</i> , mereka datang ke event, terus mereka juga kita buat beberapa kayak temu dengan penulis, terus kita nonton bareng, jadi mereka ada interaksinya juga terhadap buku (MR (MR) 2025: § 22)	09-02-25 22:11

1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Dan kemudian juga banyak juga, ya, apa, ada gimmick-gimmick yang kemudian kita hadirkan, gitu. Ya gimmick ini sih sebetulnya bagian dari bagaimana kita mencari solusi, ya, buat pengunjung, gitu, kita tahu bahwa buku itu bukan barang yang ringan, gitu, tapi karena kita pakai area parkir, dan akhirnya pengunjung kalau bawa kendaraan harus parkirnya cukup jauh di Palmerah Selatan, dan kemudian itu juga kita cari ide. Nah, kemudian kalau nggak salah itu Mas Wandu yang idenya kita sediain aja odong-odong, gitu. Nah, jadi pengunjung yang parkir di Palmerah Selatan, mereka bisa tetap, bisa dengan nyaman, gitu, datang ke Semesta Buku di Palmerah Barat dengan kita fasilitasi odong-odong, dan waktu itu ada mobil operasional juga sebagai shuttle car, (MY (MY) 2025: § 26)	01-02-25 01:34
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	di luar dugaan, gitu, kemudian odong-odong ini juga kayak menjadi ikon yang menarik, gitu, jadi menjadi konten yang menarik juga untuk bagi pengunjung, gitu, jadi banyak juga area pengunjung yang bikin konten atau mereka foto, atau kemudian mereka bikin video, gitu, mengenai odong-odong. (MY (MY) 2025: § 27)	01-02-25 01:36
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Kalau kita mungkin kategori ada dua sih. Satu yang high event, satu lagi yang kayak tactical lah. Kalau yang high event itu penulisnya emang bener-bener kita setting, pembacanya kan banyak. Lalu ada lagi sifatnya kayak tactical, kayak semacam gimmick-gimmick event. Kayak dia mau warnai, atau dia penulisnya hanya mau nyebut signing aja tanpa book talk gitu-gitu. Jadi lebih ringan lah. (MR (MR) 2025: § 28)	09-02-25 22:49
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Ada. Khususnya kita mau angkat buku-buku megabest-seller. Karena ternyata, yang paling laku ya itu. Kalau kita tarik datanya itu ya, Laut, atau Top Ten-nya, sama dengan yang di, toko kurang lebih ya. Nah, untuk itu kita undang mereka, supaya, tadi <i>experience</i> -nya lengkap. Punya bukunya, ketemu penulisnya. (AT (AT) 2025: § 36)	05-02-25 12:01
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	saya bilang ke tim, dari sisi design-nya juga harus dibikin lebih, yang rapih gitu, yang menarik gitu. Yang orang ke sana mereka nggak hanya belanja, tapi mereka juga mau share <i>experience</i> -nya mereka di ini-nya mereka, di social media-nya mereka misalnya. Atau ngebahas itu di Twitter segala macem. (AE (AE) 2025: § 40)	03-02-25 00:03
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	suasana itu emang diciptakan, gitu. <i>Ambience</i> itu emang diciptakan (MY (MY) 2025: § 59)	01-02-25 03:36
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	ada screening film, kita bisa screening film kayak misalnya di tim mereka belanja sampai sekian banyak, itu mereka bisa dapet tiket nonton teater, terus mereka bisa ikut ke acara diskusi-diskusinya yang lagi berjalan di tim gitu. Jadi itu jadi menawarkan <i>experience</i> tambahan gitu bagi mereka yang lagi datang ke semesta buku. (AE (AE) 2025: § 59)	03-02-25 01:02
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	kami mendengar Anda semua para pencinta buku dan kami berupaya untuk memberi <i>experience</i> yang apa, yang menyenangkan buat Anda. (PB (PB) 2025: § 66)	31-01-25 02:42
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Ini kita tuh next level apa? Customer <i>experience</i> tapi pasti ya. (PB (PB) 2025: § 70)	31-01-25 02:47

1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Laut Bercerita, itu kan sudah pasti, gitu ya, kemudian waktu itu Gadis Kretek lagi happening, jadi kita hadirkan Gadis Kretek, gitu, nah yang lain ya seperti biasa acara dari unit, gitu kan, unit-unit seperti apa, gitu, terus kita juga coba karena kita ada Rekata, gitu, jadi kita bikin juga pemutaran film pendek, gitu, misalnya, nah itu jadi dirancang secara bersama (MY (MY) 2025: § 73)	02-02-25 09:32
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Pertimbangannya pada saat itu adalah yang pertama segmen, jadi misalnya ada yang untuk anak-anak, ada yang untuk remaja, gitu, kemudian acara-acara dan tema-tema yang memang bisa mendatangkan pengunjung, (MY (MY) 2025: § 73)	01-02-25 04:00
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	ketika kita bikin Semesta Buku, pertimbangannya selain objektifnya adalah apa yang membedakan Semesta Buku dengan yang lain, nah karena itu dipikirin tuh <i>experience</i> -nya, (MY (MY) 2025: § 75)	01-02-25 04:01
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Entertaining. Ya. Ada sisi itu (PB (PB) 2025: § 76)	31-01-25 02:59
1010. Persiapan	2400. Panduan	2403. Menghadirkan <i>experience</i>	Nah makanya terus habis itu kita lakukan juga di semesta buku kayak ada screening film, terus yang terakhir yang di TIM kan kita gabung semesta bukunya sama acara literasinya penerbit kan. Jadi gak hanya jualan aja, tapi ada diskusi-diskusinya juga dan lain-lainnya. Waktu di kokas itu juga kita kolaborasi sama penulis, penulis ngadain podcast di situ gitu. Jadi memang kita pengen semesta buku itu ya itu, gak hanya menjadi tempat bazar buku, tapi juga ada acara-acara lain yang dilakukan juga di situ. (AE (AE) 2025: § 8)	02-02-25 21:28
1010. Persiapan	2400. Panduan	2404. Sisi sosial	Setiap event rame. Rame, cuma yang kita buat satu event semesta buku itu nggak hanya, kita combine juga, nggak hanya hardselling juga, tapi ada juga komunitas-komunitas literasi kita undang dan mereka cukup senang terlibat di dalamnya. (MR (MR) 2025: § 10)	07-02-25 03:02
1010. Persiapan	2400. Panduan	2404. Sisi sosial	Jadi event ini tuh melibatkan beberapa komunitas yang literasi, yang hardcore pada buku itu, masuk terus mereka juga merasa senang karena dapet bukunya yang murah, tadi yang murah dan kualitas itu, terus mereka juga bisa mendistribusikannya ke beberapa tempat. Jadi pembelinya tuh juga ada emang mereka sumbangkan ke tempat lain (MR (MR) 2025: § 11)	07-02-25 03:02
1010. Persiapan	2400. Panduan	2404. Sisi sosial	sosial itu kuat sekali sebetulnya. Dan kita sebenarnya punya, di toko pun punya wakaf, punya apa, kirimin buku itu kan. Tapi itu tersebar. Dia di mana? Itu yang sebenarnya pinginnya dirangkai. Di dalam acara Semesta Buku sendiri, kita sumbang. Ada sumbangan-sumbangan. Nah, ini yang dimainkan menjadi konten. (PB (PB) 2025: § 61)	31-01-25 02:38
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	Januari, Februari, gitu, mungkin kita bisa eksperimen, gitu, acara itu tadi kita akan coba eksperimen kalau tanpa acara seperti apa, gitu. Dan ya eksperimen berikutnya, kalau ada acara, cukup 1-2 acara tapi itu yang sangat berdampak. Gitu, ya misalnya penulis mana yang paling diminati di satu daerah, gitu. Oh misalnya kalau di Jakarta, di Jakarta sekarang misalnya siapa nih yang paling ditunggu oleh masyarakat, gitu. Kita coba, kita coba lakukan eksperimen ya udah 1-2 acara aja tapi yang tadi ya pengisi acaranya tuh yang betul-betul diminati publik, (MY (MY) 2025: § 103)	02-02-25 00:26
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	Di kokas karena tempatnya terbuka, ya, gitu. Jadi, semua sisi adalah strategis, gitu. (MY (MY) 2025: § 123)	02-02-25 09:55

1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	Di TIM kemarin kita tempatkan si buku eksternal dan non-book itu di tengah-tengah. Jadi, dia tidak di depan, gitu. Sehingga mereka itu bisa dapat traffic. Gak cuma dilewat. Kalau di depan kan, oh, gue mau carinya buku, gitu kan. Tapi ini non-book, gitu kan. Yang terjadi kan potensinya mereka cuma dilewati, gitu. Nah, kemarin di kokas, di mana, di TIM, kita tempatkan mereka di tengah-tengah, gitu. Sehingga mereka bisa dapat crowd-nya Semesta Buku. Dan harapannya mereka bisa dapat impulse buying, gitu. Nah, ini yang kemudian kita coba terapkan satu per satu, gitu. Jadi, kalau teman-teman yang kirim layout, gitu. Kemudian kita sesuaikan, mendasarkan dengan pengamatan-pengamatan yang terjadi. (MY (MY) 2025: § 124)	02-02-25 09:55
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	setiap kali penyelenggaraan Semesta Buku, kita jadi mencoba untuk selalu ada eksperimen-eksperimen yang kita lakukan (MY (MY) 2025: § 33)	01-02-25 01:45
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	berdasarkan eksperimen pertama, gitu, atau pengalaman di Semesta Buku yang pertama di Desember, kemudian di Februari-Maret kita buat secara serentak, secara nasional, gitu, di 34 titik. Nah, itu tuh udah menjadi juga eksperimen baru lagi, (MY (MY) 2025: § 34)	01-02-25 23:53
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	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 (MY) 2025: § 37)	01-02-25 01:53
1010. Persiapan	2400. Panduan	2405. Berani bereksperimen	Terus kami juga improve-nya, ini ada service sendiri buat reseller. Tapi belinya tuh pake dus-dusan. Ini kan bantu ngangkat, bantu packing. Terus kami juga ada space khusus buat reseller tersebut di beberapa corner, sehingga mereka bisa memilih dan mereka bisa juga untuk packing dan nyaman. (MR (MR) 2025: § 66)	10-02-25 03:11
1010. Persiapan	2400. Panduan	2406. Tidak murahan	Kita enggak mau ada kesan, oke kita memang mau jual buku murah, gitu, buku deadstock ini secara murah, tapi kita enggak mau kesannya murahan, gitu. Jadi, jual buku murah, ya jual buku diskon, tapi ya kita tetap enggak mau kesannya murahan (MY (MY) 2025: § 59)	01-02-25 03:37
1010. Persiapan	2400. Panduan	2406. Tidak murahan	Mas Adi putus ya kita jalan. Intinya ya obral. Tapi kan kita gak mau sekedar obral. (AT (AT) 2025: § 9)	05-02-25 11:23
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2501. Quality	quality (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:06
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2501. Quality	quality itu sebenarnya tidak hanya cuman berbasis dari kualitas buku tetapi juga kualitas dari customer service-nya (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:07
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2502. Affordability	affordability (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:06
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2502. Affordability	affordability itu tidak hanya cuman sekedar jangkauan dari harga buku tapi jangkauan dari lokasinya (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:07

1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2502. Affordability	<i>Experience</i> -nya waktu itu ya, belanja, satu pertama, bukan belanja, satu <i>experience</i> , orang punya akses terhadap buku. <i>Experience</i> bahwa, gue punya uang segini, tapi gue bisa punya buku. Itu <i>experience</i> yang, mungkin kalau orang yang punya uang ya, dia tinggal ke toko buku. Tapi, bagaimana dengan jumlah uang yang terbatas, punya judul-judul yang sudah diincer, tapi, belum cukup nih uangnya. Jadi, ketika, coba kita hadirkan <i>experience</i> -nya tadi (AT (AT) 2025: § 32)	05-02-25 11:59
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2502. Affordability	diskon (MY (MY) 2025: § 77)	01-02-25 04:02
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2503. Variety	kita pengen bikin supaya ini, yang dijual juga bukan hanya buku-buku yang gak laku lah gitu. Jadi kan ada kategorinya kan, kategori buku yang memang bener-bener fixed price 10 ribu sama yang sampai yang normal di sekitar 20%. (AT (AT) 2025: § 11)	05-02-25 11:28
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2503. Variety	variety (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:06
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2503. Variety	variety itu tidak hanya cuman dari keberagaman buku tetapi juga keberagaman kegiatannya (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:07
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2503. Variety	Kedua, soal kelengkapan judul. Karena hampir mirip tuh nanti. Jadi, judul-judul yang di toko, sama yang di sini. Jadi, orang punya <i>experience</i> , itu paling dasar sih. Orang punya <i>experience</i> , dengan dana terbatas, dia bisa mengalami, ya tadi, buku-buku yang dia mau, itu ada. Dan itu memang, lebih ke, lebih ke apa ya, lebih ke, akses sih sebenarnya. Akses. Akses terhadap buku, tapi gak cuman itu. (AT (AT) 2025: § 33)	05-02-25 11:59
1010. Persiapan	2500. Karakteristik	2503. Variety	kelengkapan produk (MY (MY) 2025: § 77)	01-02-25 04:02
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Yang kedua ya mungkin ya suasana disitu membuat orang juga tidak harus khawatir bahwa gue duluan misalnya soal antri itu ya kali ya jadi lo ada jaminan karena barang itu kan selalu kita bilang habis ini kita isi lagi walaupun di depan ada mungkin barang-barang yang gak ini 'tapi jangan khawatir' (PB (PB) 2025: § 103)	02-02-25 10:47
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Comfort (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:13
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Comfort ini kenyamanan tidak cuman berdasarkan dari kenyamanan <i>experience</i> pada saat datang ke Semesta Bukunya ya mas. Tetapi kenyamanan audience dalam mengutarakan apa yang perlu diperbaiki dari Semesta Buku. Jadi Semesta Buku tuh selalu memposisikan diri yang di mana customer is always right. Jadi kalau misalnya ada ketidaksesuaian dari apapun <i>experience</i> yang di- <i>experience</i> pada saat Semesta Buku itu harus di-address pada saat itu juga. Jadi ada sisi comfort di situ. (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:19
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Semesta Buku waktu di T.P. Eh, T.P. ya? Yang di Surabaya itu ya? Iya bener. Iya di T.P. itu. Itu diatur per jamnya. Jadi memang dihindari banget, itu suasana yang rebut-rebutan. Jadi orang bisa memilih buku dengan enak, bisa naruh ke raknya enak, bisa disiapin raknya, disiapin semua, disiapin. Sehingga memang dihindari lah, itu yang sifatnya rebut-rebutan. Meskipun ada ya di bagian beberapa, tapi gak banyak. (AT (AT) 2025: § 40)	05-02-25 12:20

1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Jadi kemarin cukup banyak, gitu, yang kita alokasikan jumlahnya untuk masuk di tim PBB ini. Tugasnya mereka, betul-betul kita bagi per area, gitu. Mereka standby untuk ngerapihin display, gitu. Jadi kalau berantakan, langsung dirapihin. Stok yang kosong, langsung diisi lagi, gitu, misalnya. Stok yang kosong di, apa, di, di, apa, di, langsung direfill, gitu. Jadi, dan juga kita, apa, memfungsikan atau tugasnya teman-teman yang untuk beberes buku ini, selain beresin display, membantu customer untuk cari buku. (MY (MY) 2025: § 54)	02-02-25 00:04
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Di sini sangat manusiawi, sangat menyenangkan dan, kita ini, kontrol. (PB (PB) 2025: § 55)	31-01-25 02:16
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	pengunjung itu bisa nyaman untuk membeli buku (MY (MY) 2025: § 59)	01-02-25 03:38
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	<i>ambience</i> -nya memang dirancang, kemudian kenyamanan pengunjung itu menjadi perhatian, gitu, menjadi perhatian besar, gitu. Jadi, oh, gitu kan, jumlah pengunjung seramai itu, udah pasti kan akan panas, gitu kan, enggak nyaman, gitu. Nah, itu kita bisa langsung dengan cepat harus mencari solusi, gitu, apakah misalnya AC-nya ditambah, gitu, misalnya. (MY (MY) 2025: § 60)	01-02-25 03:38
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	fasilitas, oh, misalnya orang akhirnya ngemper, gitu, ini para reseller, gitu kan, ngemper, gitu, pada duduk, gitu kan, enggak teratur, enggak rapi, gitu, dilihatnya kan enggak enak, gitu kan. Makanya kemudian kita siapkan areanya, gitu, area khusus buat mereka, kita kasih karpet, kita kasih colokan listrik kalau mereka mau nge-charge, mereka mau live, gitu, penjualan live, gitu, jadi kita fasilitasi, gitu. Jadi, kenyamanan dan <i>ambience</i> yang kita enggak pengen itu menjadi kesannya murahan itu enggak mau dibangun, gitu, diciptakan. (MY (MY) 2025: § 61)	01-02-25 03:45
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Lokasi kita cari suatu tempat yang akses transportasi umumnya mudah. Terlepas dia yang pribadi ya. Tapi yang kami tambahkan umumnya lebih gampang. Karena kami tahu bahwa targeting dari pecinta buku itu semua level. Semua kalangan. Kalangan yang bawa mobil, yang motor, semuanya itu suka. Jadi kami coba mencari yang terbaik lah lokasinya. The best. (MR (MR) 2025: § 70)	10-02-25 03:12
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2601. Comfort	Semua orang pasti pengen suasana yang nyaman, kita ciptakan, gitu, gimana supaya areanya Semesta Buku itu menjadi nyaman untuk pengunjung. (MY (MY) 2025: § 77)	01-02-25 04:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2602. Inclusivity	Dan selanjutnya adalah inclusivity bagaimana pada saat itu kan kita baru acara di Jakarta kan. Kalau misalnya ternyata ada ketertarikan dari tempat lain apa yang bisa dilakukan so that other places merasa mereka included dalam kemeriahannya Semesta Buku gitu. Maka harus ada pembelian online. Tapi pembelian online yang lewat marketplace dan grammedia.com tuh sebenarnya baru tereksekusi pada saat di Kokas. Pada saat awal mulanya Semesta Buku itu masih dalam bentuk live shopping. Dimana tim digital ngambil stok buku dari Semesta Buku lalu mereka live shopping based on yang dimasukin di inventaris live shoppingnya lah gitu. Jadi bukan katalognya tuh masuk dan menggunakan multi warehouse tuh bukan. (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:20
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2602. Inclusivity	inclusivity (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:13

1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	terakhir adalah engagement. Nah engagement ini tuh termasuk bagaimana kita memberikan komunikasi yang jelas kepada market yang datang ke Semesta Buku. Lokasi certain things tuh ada di mana, eventnya seperti apa, siapapun bisa menjawab semua pertanyaan. (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:20
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	engagement (SR (SR) 2025: § 15)	26-01-25 09:14
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	Jadi engagement tuh penting sekali. (SR (SR) 2025: § 17)	26-01-25 09:25
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	Jadi melakukan konten itu tuh bukan serta-merta cuman buat menunjukkan kemeriahan aja. Tetapi memang menunjukkan bahwa kita as a brand and as an event itu tuh observant dan juga memerhatikan sekali customer yang datang tuh gimana gitu. Engagement itu yang terbangun. (SR (SR) 2025: § 17)	26-01-25 09:26
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	desain dipakai juga sebagai aset di social medianya Semesta buku gitu. 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 (AE) 2025: § 41)	03-02-25 00:05
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	Kita harus maintain mereka. Kesusahan gitu ya? Iya. Kita secara rutin sih ngadain semesta buku acaranya gitu. Jadi emang rencananya kita setiap tahun mau melakukan beberapa kali gitu dan di lokasi yang berbeda gitu kan. Itu tujuannya supaya kita tetap bisa merawat customer-customer yang pembaca-pembaca lah yang membeli buku di semesta buku maupun di gramedia mas. (AE (AE) 2025: § 61)	03-02-25 01:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	engagement (SR (SR) 2025: § 68)	28-01-25 10:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	when we want other people to be engaged, kita pun juga harus engaged dalam pembangunan dari seluruh aspek itu gitu. Jadi makanya aku even go to that deeper, apa ya, details. Karena akunya juga harus engaged kalau aku expect customer yang datangnya engaged, gitu sih. (SR (SR) 2025: § 69)	28-01-25 10:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	strategi komunikasi yang dibangun (MY (MY) 2025: § 77)	01-02-25 04:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	Strategi komunikasi yang dibangun adalah bagaimana kita selalu mendengarkan suara publik (MY (MY) 2025: § 77)	01-02-25 04:03
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	, kita membangun engagement dan harapannya kan ini bisa semakin menyebar, gitu. Jadi sejak pertama di Desember itu kita sudah melibatkan komunitas. Jadi kita, ya, sebagai apresiasi kita ke komunitas, kita memberikan biasa donasi buku, gitu, dan kita juga mengundang mereka untuk hadir. (MY (MY) 2025: § 79)	01-02-25 04:04
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	orang tuh udah ketika kita bilang, oh, Semesta Buku mau posting pertama aja, itu udah kayak jadi sinyal, gitu. Sinyal bahwa bakal ada lagi Semesta Buku, gitu. Dan itu bisa dilihat dari engagement di media sosialnya Semesta Buku, gitu ya, dari yang like, yang komen, gitu, itu engagement-nya cukup tinggi (MY (MY) 2025: § 84)	01-02-25 04:04

			Dari sisi pembaca juga kita kan beberapa kali itu misalnya mau deket-deket semesta buku nih. Misalnya kita mau semesta buku bulan depan dari bulan ini kita udah suka ngasih kayak apa quest konten gitu di instagram gitu kayak eh 'udah kangen semesta buku belum' gitu ya. Soalnya, terus ya mereka sih ini excited gitu setiap kali kita ngeluarin konten-konten kayak gitu gitu kayak teaser misalnya kita mau lakuin semesta buku lagi dan banyak yang berharap gitu di komen kan kita bisa baca banyak berharap kayak oh ini kalau bisa lokasinya di tempat mereka tinggal, di kota mereka tinggal gitu. Jadi dari sisi customer pun juga kayaknya mereka menunggu gitu menunggu-nunggu kapan semesta buku berikutnya itu diadakan dan dimana gitu. (AE (AE) 2025: § 88)	03-02-25 02:21
1010. Persiapan	2600. Diferensiasi	2603. Engagement	semesta buku ini tumbuh ada semesta buku ini brand loyalty-nya. (AE (AE) 2025: § 90)	03-02-25 02:21
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2701. Pengelolaan desain dan komunikasi	aku dari segi branding dan juga eksekusi strategi komunikasinya, yaitu konten-konten yang keluar dari social media account kita, walaupun misalnya ada KOL masuk yang mereka omong itu apa, terus juga kalau misalnya nanti Gramedia as an account mempromosikan dan juga membuat konten di akun yang mereka bentuknya seperti apa, sampai ke branding dan juga design dari si display-nya gitu. (SR (SR) 2025: § 21)	26-01-25 11:02
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2701. Pengelolaan desain dan komunikasi	aku tuh dress up-nya gimana gitu (SR (SR) 2025: § 22)	27-01-25 01:35
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2701. Pengelolaan desain dan komunikasi	aku di situ adalah menjahit kali ya Mas ya, karena semuanya aku datengin satu-satu, Mbak Anggia dan Mas Tri aku duduk bareng, Mbak Dian aku ngobrol bareng, terus juga beberapa, Mas Denir aku duduk bareng, terus aku sama team of interns aku kita duduk bareng untuk bisa menyukkseskan ini gimana caranya, tapi dalam waktu cepat, dalam waktu singkat semuanya tuh kayak siap untuk yuk yuk kita bikin ini sukses gitu. (SR (SR) 2025: § 38)	27-01-25 10:18
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2701. Pengelolaan desain dan komunikasi	Salsa belum terlalu gue kenal, tapi Adi bilang, Mas, dampingin sama Salsa. (PB (PB) 2025: § 41)	30-01-25 03:05
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2701. Pengelolaan desain dan komunikasi	Gue juga gak kebayang kalo itu gak Salsa. Gitu. Dan mereka dapet dua-duanya. Salsa di lapangan. (PB (PB) 2025: § 88)	31-01-25 03:28
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	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 (AE) 2025: § 107)	03-02-25 03:21
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Dari pengunjung dan juga data-data yang kita terima dari kang Denir. Kang Denir tuh setiap jam juga ngasih data kan ke kita. Ya dari data-data itu sih kita evaluasi lalu kita coba ini. Execute apa yang bisa kita execute dari data-data itu. (AE (AE) 2025: § 109)	03-02-25 03:22
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Mbak Melvi itu luar biasa dalam mengurus logistics dan juga operasionalnya. Jadi operations di lapangan, terus juga penyelenggaraan di lapangan, dan juga kolaborasi antar tim MD, antar tim wholesale, antar tim apa, dan juga display-nya seperti apa. (SR (SR) 2025: § 20)	27-01-25 01:35
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Mbak Melvi kan kayak display penataannya, (SR (SR) 2025: § 22)	27-01-25 01:35

1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Saya tau, siapa yang tepat, antara lain, Melvi. Untuk acara, bikin, bikin event. Event. Karena Melvi udah mulai di sini kan, dari, tadinya yang tim Rekata kan, sudah mulai dibawa Adi kan di sini kan. (PB (PB) 2025: § 41)	30-01-25 03:05
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Gue telepon Melvi, gue bilang, Melvi tuh lagi di ujung berung tuh, di Kanada. 'Mel, Pokoknya lu dateng, langsung ketemu, kita langsung nyiapin itu. Ini, di dua orang kunci. Di lapangan.' (PB (PB) 2025: § 42)	30-01-25 03:06
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Adi sangat, sangat detail di hal-hal itu (PB (PB) 2025: § 57)	31-01-25 02:26
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	Orang-orang kunci yang kuat kan. Jadi lari dia. Lari. Gue gak kebayang kalo itu gak Melvi. (PB (PB) 2025: § 88)	31-01-25 03:27
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2702. Pengelolaan operasional	logistik. Produk, kalo kita mau sebut. Nah ini Denir jago. Temen-temen MD jago. Barang itu ada dimana? Ini dimana? Kesiapannya. Bagaimana mengumpulkan sekian banyak barang? Nge-packing, dari mulai nge-packing sampe selalu waktunya pendek semua. Gak pernah ada foya-foya apalagi cukup waktu untuk mengumpulkan sampe mendisplay sampe siap. Di tengah logistik ini kalo gue sekarang menambahkan display yang pas. (PB (PB) 2025: § 91)	31-01-25 03:39
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2703. Leadership	Jadi sebetulnya ini lebih mengkoordinir aja fungsi-fungsi yang sebetulnya sudah berjalan, gitu, di Gramedia. (MY (MY) 2025: § 11)	31-01-25 12:27
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2703. Leadership	Mas Sigit di Surabaya yang waktu bikin yang 33 kota itu itu minta gak dibanting harga di hari terakhir. 'Perhitungan saya nih gini-gini nih bisa gak kita gak ini'. OK secara sistem gini-gini bisa tapi agak manualin gitu. Ya udah di ini tapi kan ngerusak semua pertimbangan itu waktu cukup lama. Itu dari gue inget gue lagi di Jogja habis itu tiba-tiba Sigit ke Jogja, terus lagi tengah makan gitu, itu mungkin keputusan itu hampir jam 12 telepon-teleponan gini-gini udah, enggak, 'ya udah Mel, sampaikan ke Mas Sigit untuk tidak', gitu katanya, terus gue artinya, udah lo harus terima tuh lo harus terima tuh ya udah. Dia harus pikir secara strategi lain untuk untuk dia meningkatkan. Di situ orchestrated-nya kali, ada sisi orchestrated-nya, ya walaupun tadi pertanyaan lo emosi tapi gue tambahkan juga yang gue lupa tadi. (PB (PB) 2025: § 132)	02-02-25 10:52
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2703. Leadership	Buka, tutup, apa, apa tuh. Siapa komandan lapangan. (PB (PB) 2025: § 56)	31-01-25 02:22
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2703. Leadership	Dan ada komando nanti di, rantai komando melalui grup, yang terus melihat. (PB (PB) 2025: § 56)	31-01-25 02:23
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	untuk pelaksanaannya ya itu kembali pada bagian-bagian terkait yang memang sesuai dengan tugasnya masing-masing, (MY (MY) 2025: § 10)	31-01-25 12:26

1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	Jadi misalnya MD, MD yang mengkoordinir atau bertugas untuk menyiapkan inventory-nya seperti apa. Kemudian dari segi operator atau pelaksanaan penjualannya, itu teman-teman di bagian penjualan, gitu. Ketika pertama kali, karena di Palmerah, itu wholesale Jakarta, gitu ya. Wholesale, karena wholesale ada di Palmerah, showroom juga di bawah wholesale, gitu. Nah, kemudian juga yang lain, yang marketing, tim marketing, semua membantu atau terlibat kembali sesuai dengan fungsinya masing-masing, gitu. Ada yang misalnya, misalnya di marketing yang biasa bikin acara dengan penulis, mereka create acara, gitu. Kemudian untuk apa, digital, Gramedia digital, Gramedia digital juga yang berkoordinasi dengan bazar dan komunikasi yang kemudian mengkoordinir mulai dari KOL-nya, kemudian strategi komunikasi di media sosialnya, gitu. (MY (MY) 2025: § 10)	31-01-25 12:27
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	adi ya kalau pun misalnya aku menjadi penjahit tetapi environmentnya tidak siap untuk berkolaborasi atau guyub atau turun tangan sama-sama dalam hal ini sulit juga sih Mas gitu, kayaknya nggak akan mudah untuk itu lanjut gitu. So sukses itu terjadi karena semuanya tuh ready untuk berkolaborasi dan ready to jump in di porsinya masing-masing gitu. (SR (SR) 2025: § 39)	27-01-25 10:18
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	Kayak I think itu sparks a joy out of everyone karena itu hasil dari effort semua orang juga sih mas gitu. (SR (SR) 2025: § 41)	27-01-25 10:21
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	Kayak I think itu sparks a joy out of everyone karena itu hasil dari effort semua orang juga sih mas gitu. (SR (SR) 2025: § 41)	27-01-25 10:23
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	api lebih kepada kayak ketika aku ngobrol sama Mbak Anggia sama Mas Tri mengenai digital, yang aku bahas tuh adalah gimana ya caranya biar ini luar biasa gitu, yuk kita bareng-bareng gitu. Maka kita menjalankan sesuai dengan kapasitas dan sesuai apa yang optimal dari tim kita. Terus juga sama Mbak Dian, aku pun juga nggak mengkotak-kotakan bahwa penulisnya harus kayak gini ya, harus ini apa segala macam. Enggak, beneran Mbak ada time slot segini yang perlu diisi sama penulis, kayaknya tapi kita butuh penulis yang jagoan biar bisa menarik audience sebanyak mungkin. Dan kira-kira siapa ya Mbak penulisnya aku bisa dibantu nggak ya sama tim Prolis untuk calling-calling penulis yang mau mengisi acara ini. Akhirnya terisinya juga sama penulis-penulis jagoan juga gitu. (SR (SR) 2025: § 42)	27-01-25 10:23
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	selain gagasan, nanti orang kan, person kan, dan person nanti yang, yang formula yang dicari dari ini tuh, ternyata bahkan toko aja, kok semua kayaknya bisa diiniin, kok formulanya gak dapet racikannya. Ini kalau mau diiniin, di sini nanti. Karena dua, dan, dan tidak ada satu pun yang bisa bilang, itu gue, jasa gue. Itu karena, udah blend nanti tuh. Itu, itu pemahaman blend. Nah, itu nanti penting kan. Itu penting, yang penting dalam, dalam ini karena, betul-betul teamwork hasil itu. Sebenarnya. Semua berperan pada tempatnya. (PB (PB) 2025: § 43)	30-01-25 03:07

1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	semuanya sudah dimasukkan sesuai dengan strength dan kapabilitas terbaiknya. Mereka tuh udah sesuai tuh plottingan orang siapa yang mengerjakannya gitu. Kayaknya itu juga menjadi kayak inti yang menghasilkan roh yang senyawa ini sih Mas. Karena orang yang memang expert di situ memegang porsinya di situ gitu. Dan juga di luar dari mereka expert di situ mereka pun juga semangat untuk bisa mensupport dan memfasilitasi atau memeriahkan si kegiatan-kegiatannya gitu sih. (SR (SR) 2025: § 43)	27-01-25 10:27
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	gue melihat, hari ini post-factum, itu gue akan, bahkan gue bilang waktu itu, di awal-awal, Semesta itu, pasti gak ada yang bisa, tepuk dada ini gue. Siapa barang siapa, mengatakan begitu. Dia kan, wah, karena lu coba aja cara lu itu. Karena lu butuh dia, lu butuh dia, lu butuh dia, lu butuh dia. Racikan itu, dengan orchestrated, itu berhasil. Nanti itu akan kira-kira begitu. (PB (PB) 2025: § 44)	30-01-25 03:07
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2704. Melibatkan semua orang	Oke masing-masing punya ini apa. Udah dimulai tuh di situ. Dan karena sebelumnya kita sudah belajar koordinasi koordinasi itu membantu banget pada waktu. (PB (PB) 2025: § 85)	31-01-25 03:10
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	setiap hari tuh kita pantengin data itu selama program ini berjalan gitu. Supaya hasilnya optimal gitu sih mas. Atau mungkin yang dinaikin misalnya kita mau diskon tambahan buat online-nya aja. Atau justru online-nya lagi bagus nih jadi gak perlu dinaikin. Kita mau flash sale, flash sale itu online gak perlu ikutan offline-nya aja gitu. Langsung yang di lokasi aja gitu. (AE (AE) 2025: § 106)	03-02-25 03:20
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	tiap hari, kita ada grup bareng kan, ada grup WhatsApp bareng gitu. (AE (AE) 2025: § 55)	03-02-25 00:55
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	Jadi, tiap malam harus ada. Disiplin (PB (PB) 2025: § 56)	31-01-25 02:23
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	Review. Tiap selesai (PB (PB) 2025: § 56)	31-01-25 02:22
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	kami dengan tim, semua tim sering evaluasi, dan kita melakukan perbaikan-perbaikan di next-next-nya. Contoh aja, ada masukan ini kayaknya buku ini nggak di rak kategori ini. Selanjutnya kami bentuk satu tim tambahan untuk melakukan pembenahan-pembenahan display. Terutama display ya. (MR (MR) 2025: § 65)	10-02-25 02:35
1010. Persiapan	2700. Pengelolaan	2705. Review harian	Contoh, hari pertama waktu itu gue inget banget keranjang. Misalnya gitu. Kita lihat kan, orang bawa-bawa keranjang gini-gini. Gue gitu, waktu itu Leo, iya mas keranjang kurang kita harus cari. Besokannya itu keranjang udah ada. Dan itu orang ada yang repeat kan, ada yang dateng kan dan melihat apa pertumbuhan itu. Wih. (PB (PB) 2025: § 67)	31-01-25 02:44
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2801. Stok	Ketersediaan stok, misalnya ya. Ketersediaan stoknya. Ini kan masalah klasiknya Gramedia lah ya. Kadang dari tim data itu ngasih lihat stoknya ada. Sebenarnya masih banyak, tapi begitu dicari di fisiknya, dikumpulin, iya belum ada gitu kan. (AE (AE) 2025: § 43)	03-02-25 00:44

1010. Persiapan	2800. Tantangan	2802. SDM	manpower itu kan juga, kita kan dibantu banyak sama temen-temen di toko. Manpowernya kan sehingga di-share dengan toko. Nah mereka ada harus, ada toko yang mereka jaga, tapi terus ini mereka juga harus ngejagain acara di semesta buku ini. Jadi di awal-awal tuh kurang tuh manpowernya. Jadi ada kalanya tuh berantakan karena gak ada yang ngerapihin. Karena kurang, kurang orang di sana gitu. Jadi akhirnya di semester buku berikutnya kita pakai volunteer gitu. Manpower, apalagi tadi yang data gak sesuai sama fisik, jadi masalah-masalahnya apalagi di awal-awal. (AE (AE) 2025: § 44)	03-02-25 00:45
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2803. Marketing	Tim marketing kayak di markomnya, head office-nya GoRP Gramedia gitu kan, gak biasa gitu ngelakuin acara seperti ini gitu ya. Jadinya banyak justru konten-konten di social media dan segala macam itu yang mikirin justru dari penerbit gitu. Ya itu repotnya, repot-repotnya ya. Jadi kita yang banyak, penerbit yang banyak repot sebenarnya di semester buku ini. (AE (AE) 2025: § 45)	03-02-25 00:49
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2804. Logistik	Challenge-nya infrastruktur. Infrastruktur itu dalam hal logistik lah. Logistik, karena kan bukunya tuh berapa koli, banyak kan? (MR (MR) 2025: § 51)	09-02-25 23:59
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2804. Logistik	Agak sayang sih yang di bawah kardus-kardus kan. Di tim juga masih ada sih tapi ya gitu lah. Tapi kalo bisa ada tempat gudangnya sendiri. Ya intinya yang harus dikembangkan tempat sih. (AT (AT) 2025: § 79)	10-02-25 20:27
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2805. Penyortiran	Terus yang kedua, penyortiran. Buku itu emang benar-benar kita sortir, tidak ada buku itu yang kategori buku broken, buku rusak, ataupun buku itu tidak layak untuk diperjualbelikan. (MR (MR) 2025: § 52)	10-02-25 00:11
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2806. Operasional	Terus yang ketiga, operasional. Karena kan day-to-day-nya kita kan hampir dari pagi sampai, hampir 24 jam lah! Kan waktu closing kita prepare untuk next day, ya kan? Kita siapin lagi, terus kita juga merapikan buku, walaupun dengan buku berantakan itu lebih menantang buat pembeli. (MR (MR) 2025: § 53)	10-02-25 00:11
1010. Persiapan	2800. Tantangan	2807. Mendatangkan pengunjung	M mendatangkan crowd sih. Mengajak komunitas untuk datang ke venue. Atau mengajak konsumen untuk datang ke venue. Karena untuk mendatangkan mereka ke venue kita, kita kan harus beberapa strategi marketing kan? (MR (MR) 2025: § 55)	10-02-25 00:13
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2901. Nama terasa tua	Semesta Buku jelek banget namanya kayak benci banget sama nama itu. Iya karena rasanya tuh kayak aduh ini festival jaman 1960 apa gimana sih gitu kayak it just feels really old and timey gitu. (SR (SR) 2025: § 46)	27-01-25 10:44
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2902. Nama Semesta Buku disukai semua anggota tim	Tapi itu udah menjadi narasi dan nama yang para penerbit dan para tim tuh semangat sama nama itu (SR (SR) 2025: § 46)	28-01-25 00:00
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	desain-desain jaman dulu dan jaman 60s atau 70s mereka walaupun dari secara desain simple tapi mereka meaning-nya tuh dalam. Dari segi ilustrasi dan juga apapun yang dikemas dalam sebuah komposisi art, dia tuh artinya tuh dalam luar biasa gitu. (SR (SR) 2025: § 49)	28-01-25 00:06
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	considering bahwa nama Semesta Buku ni dalam juga di hatinya para bosses penerbit kayaknya <i>ambience</i> itu deh yang perlu kita cari gitu. (SR (SR) 2025: § 49)	28-01-25 00:50

1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	Vintage mana nih yang kita mau ambil gitu dan tercetuskan dari kata semesta which is in English it's universe. Ya udah kita pikir era-era yang kayak Star Wars gitu kali ya gitu. (SR (SR) 2025: § 50)	28-01-25 03:27
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	melihat referensi yaitu animasi dari tahun 1960 The Jetsons maka berangkat dari situ. Karena dari segi look, walaupun dia vintage dia memikirkan masa depan yang utopian atau masa depan yang kayaknya isinya robot atau kita sekarang udah naik mobil yang terbang atau gimana gitu maksudnya kok kayaknya cocok gitu ya. Dan resonance-nya itu tuh cocok dengan penerbit yang penuh dengan impian dan utopia terhadap buku tetapi terkait dengan visi tua-tuanya tuh kok ini sweet spot ya gitu. Maka akhirnya kita stick with 1970s sama 1960s sci-fi art di situ. (SR (SR) 2025: § 51)	28-01-25 01:11
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	Elemen-elemen dan super graphics yang kita gunakan itu juga sepadan dengan art stylenya pada saat 1960s dan 1970s gitu (SR (SR) 2025: § 54)	28-01-25 03:22
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2903. Desain vintage 60-70an	Gimana ya caranya dia nggak kelihatan terlalu berisik <i>ambience</i> -nya tetap festive tapi warna dan juga keunikan dari visual sample atau visual art style ini tuh terasa git (SR (SR) 2025: § 56)	28-01-25 03:23
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2904. Festive	Dia harus festive, dia look-nya juga harus fresh, dan look-nya tuh harus beda dibanding sama yang lain (SR (SR) 2025: § 48)	28-01-25 03:25
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2904. Festive	Maka warna tone-nya pun juga orange, biru, kuning yang juga kelihatannya sangat festive sih gitu. (SR (SR) 2025: § 57)	28-01-25 03:24
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2905. Luar angkasa	kita cari yang <i>ambience</i> atau nuance dari art style itu tuh bisa diambil tetapi bentuknya lebih fresh. Makanya ada si astronot-astronot baju orang itu ada selalu ada aset-aset terkait dengan planet sama spaceship. (SR (SR) 2025: § 52)	28-01-25 03:21
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2905. Luar angkasa	Terus karena ini dunia dan universe-nya Semesta kita bikin deh dari aset-aset yang di mana astronot itu terbang juga tetap ada buku-buku yang terbang gitu apa gimana gitu jadi <i>ambience</i> -nya tuh kayak gitu. (SR (SR) 2025: § 53)	28-01-25 03:29
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2906. Disukai audiens	itu ternyata diterjemahkannya bagus. Timnya, Salsa dan kawan-kawan lah ya, itu bagus. (AT (AT) 2025: § 25)	05-02-25 11:47
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2906. Disukai audiens	Jadi dapet itu kita ngomong Semesta, meskipun semesta kan gak selalu terkait dengan outer space ya. Tapi mereka bisa menerjemahkan gitu, oh ya bagus. Jadi dapet lah ininya. Ininya apa namanya, gerakannya tuh enak. Kita yang bikin konsepnya, mereka gambarin. Jadi orang-orang juga merasa, oh ya bener nih ini all about books. Jadi buku apapun yang mereka cari, ada dan terjangkau. (AT (AT) 2025: § 26)	05-02-25 11:48
1010. Persiapan	2900. Proses desain visual	2906. Disukai audiens	Karena dari segi desain resonate sama audiencenya gitu. Jadi looknya tuh beda so orang tuh tau ketika mereka dapat Semesta Buku visual yang seperti ini nih yang mereka akan expect dari eventnya. (SR (SR) 2025: § 58)	28-01-25 03:32
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Dimanapun Semesta Buku itu branding dan <i>ambience</i> -nya menggunakan visual-nya Semesta Buku. (MY (MY) 2025: § 105)	02-02-25 00:27
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	dari sisi visual itu dipikirin (PB (PB) 2025: § 125)	31-01-25 12:04

3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Yang didesain lebih ke visualnya. Kalau nggak sampai aroma buku gitu, enggak. Tapi memang dari awal kita udah pikirin gimana display-nya, misalnya cara kita nge-informasiin diskon nya seperti apa, itu yang memang didesain dari awal ya. Terus mastiin nanti di sana SOP-nya seperti apa, biar nggak berantakan intinya, tempatnya gitu. Orang nyari bukunya juga nggak ribet gitu. Itunya sih mas yang lebih diperhatiin untuk nyiapin acaranya. (AE (AE) 2025: § 33)	02-02-25 23:48
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Jadi kita ada juga tim kreatif sendiri yang mendevelop suasananya. Kita buat suasananya tuh ya, dia jualan, tapi ada juga beberapa orang yang membuat pembeli itu nyaman. Karena kita juga buat beberapa kuot gitu, terus warnanya kita buat agak sedikit-sedikit apa ya, biru-biru gitu lah, jadi matanya tuh nyaman lah. (MR (MR) 2025: § 36)	09-02-25 23:11
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Terus dan juga desainnya kita buat sedikit lebih ringan. Ringan itu gimana? Ringan itu lebih, jadi orang itu kesan itu kayak merasa apa ya, di suatu tempat yang berbeda gitu, bukan tempat jualan buku gitu. Lebih dibuat lebih sedikit nyaman lah. (MR (MR) 2025: § 37)	09-02-25 23:12
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Dibangun. Itu, misalnya nih ya, sampai ke, bagaimana menuju ke sana. Itu kita bikin tutorialnya itu. Bagaimana menuju ke Palmerah, bagaimana menuju ke TIM, sampai di dalamnya juga kan diatur. Flow-nya masuk dari sini, ini diskon berapa, masuk di ruang ini diskon berapa, masuk di jalur ini diskon berapa. Jadi itu benar-benar diatur. (AT (AT) 2025: § 38)	05-02-25 12:02
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Memang yang pertama itu agak-agak masih, karena pengalaman pertama ya, waktu di bawah ya, itu agak chaos tuh. Tapi, kita sebenarnya berusaha supaya, <i>ambience</i> buku, alurnya, flow-nya, sampai ke kasirnya itu, nggak chaos. Yang di TIM udah lumayan. Jadi orang bisa punya, punya kesempatan, melihat dulu lah. Lihat dulu ini buku apa, lihat buku apa. Jadi nggak sekedar raup-raupan buku, orang bisa lihat ini buku apa. Kalau yang mau diskon lebih banyak lagi, di lantai dua. Di lantai dua diatur, ini diskon berapa, sampai dibuatkan itu kan. Berapa, 10 ribu berapa, ini berapa, ini berapa. Supaya orang merasa, ini tuh bukan ajang untuk rebutan. Tapi emang bener-bener, gue mau nyari buku yang gue pengen. (AT (AT) 2025: § 39)	05-02-25 12:04
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Tapi kalau pencahayaan, iya. Pencahayaan, iya. Karena kenapa waktu di bawah itu, pertama itu, malamnya itu dipasang tenda kawinan. Sama si Hugo. Pasang tenda kawinan, kita mikir, kok kayak gini? Malam itu juga dirombak. Jadi gelap. Di bawah jadi gelap. Jadi kayak pengap. Akhirnya kan cuma dipakai renda-renda. Nah yang di TIM itu juga kita bilang ini harus terang. Itu diatur. (AT (AT) 2025: § 43)	05-02-25 22:29
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Kalau warna, itu diatur. Key visualnya diatur. Key visualnya semua mengikuti masternya. Key visualnya yang udah dibikin sama temen-temen Busdev. Yang pertama itu kan warnanya biru. Biru. Yang selanjutnya TP itu warnanya coklat. Yang di sana itu warnanya hitam. Yang di TIM ya. (AT (AT) 2025: § 45)	05-02-25 22:29
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Yang paling bagus sih yang pertama, biru. Biru. Biru muda. Itu yang paling... Kayaknya responnya oke itu. Biru muda itu. Karena pertama tadi outer space tadi itu. Ambil temanya kan itu kan. Jadi orang, oh iya bener nih semesta. (AT (AT) 2025: § 47)	05-02-25 22:30

3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	desainer, ya, gitu, ya, itu kan pasti juga di, apa, dari warna dan segala macam itu kan juga sudah. (MY (MY) 2025: § 63)	01-02-25 03:47
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Sensori 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. Maksudnya, visually ini keramean nggak ya? Atau kesepian? Atau ini bisa diisi dengan apa ya? (SR (SR) 2025: § 63)	28-01-25 10:01
3000. Event	3100. Sensory	3101. Suasana (<i>ambience</i>)	Visual, ya, semua branding, desain, itu semua terpusat dari sini. Jadi, misalnya ketika kita secara nasional, gitu ya, secara nasional, teman-teman toko itu silakan mengirimkan permintaan, ukuran, dan segala macam, gitu, ya itu kemudian desainnya disiapkan oleh desainer dari Palmerah, key visualnya Semesta Buku. (MY (MY) 2025: § 67)	01-02-25 03:50
3000. Event	3100. Sensory	3102. Audio	Musik itu sebenarnya waktu itu... Ada <i>playlist</i> -nya sih. Iya, cuman saya bilang ke Salsa waktu itu, Sal, kan ini rame, biar orang nggak bosan waktu mereka nyari buku, coba aja pasangin lagu apa. Terus abis itu si Salsa bikin <i>playlist</i> , jadi ada lagunya juga di situ. (AE (AE) 2025: § 35)	02-02-25 23:55
3000. Event	3100. Sensory	3102. Audio	Misalnya kemarin kita tuh musik-musik yang kekinian lah, tapi yang membawa apa ya, orang tuh menggugah untuk membaca. Ini kalau ke tempat-tempat, kalau ke Gramedia kadang-kadang ada audio-audio yang inginnya membaca gitu lah. (MR (MR) 2025: § 41)	09-02-25 23:13
3000. Event	3100. Sensory	3102. Audio	<i>Playlist</i> -nya tuh seperti apa ya? Mungkin kemarin kan mas Adi kanceritanya adalah bikin <i>playlist</i> aja, titik gitu kan. Tapi pada saat pembuatan <i>playlist</i> itu aku sih select-nya sih yang aku rasa sesuai dengan <i>ambience</i> dari Semesta Buku itu sendiri. Jadi lagu-lagunya pun tuh juga lagu-lagu yang agak spaceship otherworldly atau memang dia dirilis di 1970s. Jadi agak rasa vintage atau rasa throwback dan rasa utopia yang terbangun pada saat tahun itu yang aku rasa tuh juga selaras dengan apa yang dibawakan di Semesta Buku itu pun juga dirasakan (SR (SR) 2025: § 64)	28-01-25 10:02
3000. Event	3100. Sensory	3102. Audio	Audio, ya, gitu, jadi kita, ya, bagaimana misalnya audionya di ruangan atau di area itu juga diperhatikan, (MY (MY) 2025: § 65)	01-02-25 03:49
3000. Event	3100. Sensory	3102. Audio	<i>playlist</i> -nya pun juga cover-nya aku design, namanya aku pikirin, apa segala macam tuh sampai down to that detail sih. (SR (SR) 2025: § 66)	28-01-25 10:26
3000. Event	3100. Sensory	3103. Kuliner	Peslit yang pertama Peslit pertama kan sebetulnya mau memainkan kuliner, (PB (PB) 2025: § 104)	02-02-25 10:48
3000. Event	3100. Sensory	3103. Kuliner	ada kuliner, (PB (PB) 2025: § 105)	31-01-25 11:54
3000. Event	3200. Feel	3201. Emosi	Sama pengarang. Itu ya. Dengan pengarang. Itu yang di sini itu paling banyak, itu pengarang di sini. Di sini, di TIM, nobar ya. Nobar. Dengan nobar. Itu iya. Emosi dalam arti itu. (AT (AT) 2025: § 59)	10-02-25 20:20
3000. Event	3200. Feel	3201. Emosi	Sisi emosional, aku maininnya dari segi narasi yang dibawakan pada konten sih mas. Kalau misalnya diperhatikan dari social medianya Semesta Buku, oke iya ada hard selling contents-nya. Tetapi soft selling contents-nya aku rasa jauh lebih banyak. Jadi contents-nya itu dinarasikan bukan cuman sekedar kayak tambahan judul, turun harga lebih, apa, segala macam. Tapi kita selalu mengkomunikasikan why we do Semesta Buku and why this matters to us and what goal are we trying to achieve gitu. (SR (SR) 2025: § 71)	28-01-25 10:04

3000. Event	3200. Feel	3201. Emosi	juga kurang lebih tuh kayak komunitasnya tuh kita support-nya tuh seperti apa gitu. Dan dari segi situ sih di mana emotionality-nya terbangun (SR (SR) 2025: § 72)	28-01-25 10:05
3000. Event	3200. Feel	3201. Emosi	alhamdulillahnya dengan dengan the type of narrative yang kita bawaan maka audience yang datang pun tuh juga menceritakannya seperti itu gitu. Itu yang kalau misalnya ditanyakan aku bangganya di mana ya mas. Aku bangganya di situ. (SR (SR) 2025: § 76)	28-01-25 10:23
3000. Event	3200. Feel	3202. FOMO	faktor FOMO udah karena itu lo bisa ukur berapa-berapa apakah cukup tapi gue rasa iya itu salah satunya orang ini FOMO (PB (PB) 2025: § 103)	31-01-25 11:51
3000. Event	3200. Feel	3202. FOMO	Pra acara itu. Dibangun kayak, 'yuk berangkat kesana bareng-bareng'. Eh lu belum ke sini'. Jadi kayak, mau ngajak teman-temannya gitu loh. Barengan ke sini. (AT (AT) 2025: § 55)	05-02-25 23:02
3000. Event	3200. Feel	3202. FOMO	Nah lalu nanti itu di post lagi. Supaya orang merasa, oh iya gue belum ke sana. Gue belum lihat. Gue belum belanja buku. (AT (AT) 2025: § 55)	05-02-25 23:03
3000. Event	3200. Feel	3203. Antrean	Buku-buku yang kayak Atomic Habit, Laut Bercerita, itu emang yang ngincer. Tapi dia nunggu diskon. Dan ketika itu diskon dengan acara kayak gini, mereka gak merasa keberatan harus ngantri sekian panjangnya itu. (AT (AT) 2025: § 19)	05-02-25 11:40
3000. Event	3200. Feel	3203. Antrean	Sama itu, antrian-antrian itu mas, antrian-antrian itu, jadi emang bahkan di tim kemarin kita sampai buka tutup kan. Jadi orang tuh trigger ke sana, datang karena lihat antriannya cukup panjang gitu. Mereka penasaran semakin tinggi. (MR (MR) 2025: § 43)	09-02-25 23:13
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	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 (PB) 2025: § 106)	31-01-25 11:57
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	pola komunikasi yang dibangun di media sosialnya Semesta Buku ini kan adalah membangun conversation, ya, gitu. Komunikasi dua arah, gitu, dengan publik, gitu, dan mendengarkan harapannya publik, gitu. (MY (MY) 2025: § 134)	02-02-25 10:05
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	semua feedback dari masyarakat itu menjadi data-data yang kita pelajari dan menjadi evident ya buat kita. (MY (MY) 2025: § 36)	01-02-25 19:51
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	Bagaimana sebetulnya kita melakukan perbaikan-perbaikan itu berdasarkan masukannya, masukan publik, (MY (MY) 2025: § 52)	01-02-25 03:02
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	Contohnya, yang selalu menjadi keluhan pengunjung adalah masalah display product. Karena pengunjung banyak, pengunjung rame, gitu ya, terus pengunjung yang sudah nyari-nyari buku, gitu, berantakan, nggak dirapihin lagi, gitu ya. Sehingga kondisi display itu memang chaos, gitu kan, berantakan, gitu. Dan nggak mudah juga bagi kita sebagai penyelenggara untuk merapikan, gitu. Karena ketika pengunjung rame, kita juga udah nggak mungkin tuh, gitu kan, merapikan, gitu kan. Tapi kemudian ketika di tim, kami melakukan eksperimen lagi, gitu. Kita melakukan eksperimen lagi di Semesta Buku, karena itu bikin pusing kepala, gitu ya, dengan keluhan, ya, apa ini, kita nggak ingin, kita ingin masyarakat kemudian, apa, nggak nyaman di Semesta Buku, gitu. Ketika di tim, kami kemudian bereksperimen dengan mengadakan	01-02-25 23:58

tim, kita sebut namanya PBB Pasukan Beres-beres Buku, gitu (MY (MY) 2025: § 53)			
<p>Contohnya, yang selalu menjadi keluhan pengunjung adalah masalah display product. Karena pengunjung banyak, pengunjung rame, gitu ya, terus pengunjung yang sudah nyari-nyari buku, gitu, berantakan, nggak dirapihin lagi, gitu ya. Sehingga kondisi display itu memang chaos, gitu kan, berantakan, gitu. Dan nggak mudah juga bagi kita sebagai penyelenggara untuk merapikan, gitu. Karena ketika pengunjung rame, kita juga udah nggak mungkin tuh, gitu kan, merapikan, gitu kan. Tapi kemudian ketika di tim, kami melakukan eksperimen lagi, gitu. Kita melakukan eksperimen lagi di Semesta Buku, karena itu bikin pusing kepala, gitu ya, dengan keluhan, ya, apa ini, kita nggak ingin, kita ingin masyarakat kemudian, apa, nggak nyaman di Semesta Buku, gitu. Ketika di tim, kami kemudian bereksperimen dengan mengadakan tim, kita sebut namanya PBB Pasukan Beres-beres Buku, gitu (MY (MY) 2025: § 53)</p>			
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	02-02-25 00:03
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	02-02-25 00:07
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	01-02-25 03:26

3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	Kadang kalau misalnya ada negative comment gitu di social media, itu kita secara real time gitu. Kita tuh maksudnya saya, temen-temen di penerbit, termasuk di staff di penerbit, itu langsung post di grup barengan itu. Kayak ini ada masalah ini, tolong diliatin, tolong diberesin gitu. (AE (AE) 2025: § 55)	03-02-25 00:56
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	perubahan-perubahan terjadi dengan cepat. Jadi, yang kita bilang <i>agile</i> lah hari ini, kita gitu-gitu lakukan. (PB (PB) 2025: § 57)	31-01-25 02:25
3000. Event	3200. Feel	3204. Respon cepat pada komen medsos	berantakan, gitu kan. Terus, atas itu apa? Bisa gak kita tambah orang? Gitu bisa gak? Kita perhatikan juga prosesnya. Proses ini loh, kita sudah nambah orang, gini-gini. Tapi juga kita bilang kita juga tidak berdaya kalau semua yang datang itu berantaka (PB (PB) 2025: § 68)	02-02-25 10:40
3000. Event	3200. Feel	3205. Pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale	Flash sale. Antara lain tuh itu. Terus salah satu emosi yang kita udah tau tuh adalah pengambilan keputusan, ya kayak model flashsale, yang bisa diinikannya jam 12 malam (PB (PB) 2025: § 127)	31-01-25 12:08
3000. Event	3200. Feel	3205. Pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale	Flashsale kan hanya per jam, tapi yang hari terakhir misalnya ini 40 besok jadi 80 (persen) sehari. Tadinya waktu merancang itu gak yakin, Tapi waktu itu, gue tuh inget, gue nanya ini ga ini nih sama para reseller yang tadi-tadinya ngantri yang hari sebelumnya padahal mungkin dia baru pulang jam 9, itu dia beli udah nungguin 50% tuh sampe flashsale selesai kan, sampe nunggu kan mereka. Itu terakhir dibanting dia jadi 80 ya paling kayak orang 'ya elah sih ini, lu bikin gue ini aja', gitu loh kira-kira ya bukan yang protes terus 'ya udah deh besok gue datang lagi', gitu loh intinya tone nya tuh begitu dan artinya. Salsa waktu itu yakin, 'Mas ini hal yang biasa ya', biasa banget. Sampe nanti kemudian flashsale, flashsale kan bener-bener kagetan itu kan, sekarang nih. Ini jam 12, itu kalo mau dibilang emosi kan. Emosi buat itu kan cara-cara. (PB (PB) 2025: § 129)	31-01-25 12:09
3000. Event	3200. Feel	3205. Pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale	Tapi (kemudian) polanya ketebak, dan setelah di ini. Oke kita iniin. Karena apa, hari terakhir kan. Itu dia yang ditunggu. Makanya yang waktu terakhir di flash sale hari terakhir gak kita banting. Jadi artinya itu juga bagian dari 'lu jangan tangkep pola gue loh' (PB (PB) 2025: § 130)	31-01-25 12:11
3000. Event	3200. Feel	3205. Pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale	Emosi, mainkan. Dalam hal diskon. Jadi itu dimainkan. Diskon itu kan diatur per jam. Yang di bawah, sama yang di tim, sama yang di TP itu 3 kali mainnya main per jam. (AT (AT) 2025: § 54)	05-02-25 23:01
3000. Event	3200. Feel	3205. Pengaturan waktu dan besaran diskon flash sale	Jadi dalam arti itu mungkin ya emosinya ya. Jadi ada flash sale, ada diskon, ada semacam gimmick raup buku. Jadi di situ, Panitia itu bikin semacam ya, untuk men-drive lah. Khususnya yang namanya flash sale. Itu panjang 1 jam. Jadi emosi dalam konteks itu ya, dibangun. (AT (AT) 2025: § 54)	05-02-25 23:02
3000. Event	3200. Feel	3206. Kejutan	kayak Kang Maman dia jadi kasir tamu, Khairan, yang mau aja. (PB (PB) 2025: § 137)	31-01-25 12:18
3000. Event	3300. Think	3301. Diskusi/Talkshow	talks (SR (SR) 2025: § 60)	28-01-25 04:41
3000. Event	3300. Think	3301. Diskusi/Talkshow	talkshows (SR (SR) 2025: § 61)	28-01-25 04:44
3000. Event	3300. Think	3301. Diskusi/Talkshow	Knowledge. Craft gitu. Oh, craft. Craft. Karena ada yang cooking, ada yang drawing, yang di sisi sebelah sana itu. (AT (AT) 2025: § 62)	05-02-25 23:04

3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	waktu itu karena saya juga udah ada film, tau orang-orang filmmaker juga, yang bisa saya ajakin kerjasama untuk mengadakan acara di semesta buku ini, ini yang pertama ya, ya udah saya waktu itu kontak aja mereka, mau nggak kalau misalnya ada pemutaran film juga di acara semesta buku ini (AE (AE) 2025: § 25)	02-02-25 23:44
3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	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 (MY) 2025: § 32)	01-02-25 01:38
3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	Misalnya kemudian ada kita nonton bareng, kita misalnya selalu rame juga kan kalau Laut Bercerita, ya itu selalu rame, gitu. Nah, itu kita hadirkan di Semesta Buku, gitu. Jadi, ketika kita bikin Laut Bercerita, ya sekarang memang biasa kalau bercerita bikin itu pasti dalam hitungan jam, hitungan menit habis, itu kita hadirkan dan itu juga terjadi, gitu. (MY (MY) 2025: § 32)	01-02-25 01:39
3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	nobar (SR (SR) 2025: § 60)	28-01-25 04:42
3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	nobar (SR (SR) 2025: § 61)	28-01-25 04:45
3000. Event	3300. Think	3302. Nonton bareng	kok kebetulan kalo Laut (bercerita) kok kebetulan ada film pendeknya. Terus Adi nambahin film pendek. Oh udah sama ini Eka cuma dua kita punya. Nah dasar Adi kan terus ada si Angga gitu. Pak coba tolong cari film-film pendek yang lain. Gampang. Karena mereka punya jaringan. Producer-producer pinjem-pinjem. Ya udah kita bikin sepekan. Eh itu ada ada Naura. (PB (PB) 2025: § 83)	02-02-25 10:43
3000. Event	3400. Action	3401. Belanja	Dan end-usernya juga beberapa, gimana ya. Eh ada juga yang unik nih, ada juga mereka yang kayak hunter gitu loh. Jadi buku-buku yang lama, yang lawas, yang bagus itu mereka kayak menemukan harta karun gitu loh, buku bagus. Dan mereka senangnya buku itu masih buku bagus, gak buku yang udah lipat, buku yang udah cacat. Jadi antara harganya dan kualitas itu kayaknya sesuai lah. (MR (MR) 2025: § 15)	07-02-25 03:04
3000. Event	3400. Action	3401. Belanja	I think 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 (SR) 2025: § 74)	28-01-25 10:06
3000. Event	3400. Action	3401. Belanja	Jadi kayak instead of kayak 'buku banyak banget sih gila luar biasa murah-murah' gitu kayak instead of kayak gitu. Itu justru cerita-cerita yang kayak gitu yang keluar. Atau misal kayak apa namanya ada yang ada yang denger dan dia story gitu ya 'gila tadi gue habis denger ada seorang bapak yang ngebeliin buku anaknya terus anaknya tuh nanya, bapak yakin kita bisa beli sebanyak ini?', Tenang nak kali ini kita bisa gitu.' (SR (SR) 2025: § 75)	28-01-25 10:07
3000. Event	3400. Action	3401. Belanja	kayak Big Bad Wolf gitu kan. Gak ada merasa kayak dorong-dorongan. Gak merasa kayak... Harus buru-buru santai aja beli buku. Ya ada sedikit in hari. Tapi gak terlalu kayak gimana banget kan. Jadi orang bener-bener nikmatin lah gitu. (AT (AT) 2025: § 76)	05-02-25 23:46

3000. Event	3400. Action	3402. Kelengkapan produk	poin <i>experience</i> tadi itu, mereka merasa buku-buku yang dulu gue incer, sekarang lagi diskon nih. Bukan buku-buku yang ‘ini mah apaan gitu’. (AT (AT) 2025: § 18)	05-02-25 11:39
3000. Event	3400. Action	3402. Kelengkapan produk	kemudian kelengkapan bukunya (MY (MY) 2025: § 22)	31-01-25 21:43
3000. Event	3400. Action	3402. Kelengkapan produk	Kalau misalnya teman-teman sebelumnya sudah mengupayakan melalui Buka Gudang yang hanya buku diskon, gitu, dan ini kan kita kombinasikan, gitu. Buku diskon murah dan buku reguler pun kita diskon, gitu. Buku baru dan buku reguler pun kita diskon, jadi ada faktor daya tarik itu, kemudian ada program Flash Sale yang sudah murah jadi lebih murah lagi. (MY (MY) 2025: § 22)	31-01-25 21:44
3000. Event	3400. Action	3402. Kelengkapan produk	Guideline-nya adalah, kita tidak menampilkan hanya melalui ‘ini barang murah’. (PB (PB) 2025: § 54)	31-01-25 02:10
3000. Event	3400. Action	3402. Kelengkapan produk	tadinya waktu kita mainkan barang itu dasarnya adalah harga misalnya. Atas dasar harga. Banyak orang yang bukan hanya (mencari) harga tapi gue pengen cari buku tertentu. (PB (PB) 2025: § 92)	31-01-25 03:40
3000. Event	3400. Action	3403. Penataan berdasarkan harga dan diskon	Tapi ada juga yang harga. Atas keputusan itu di lapangan gak gampang. Iya kan? Gak gampang. Lebih gampang. FP (PB (PB) 2025: § 94)	31-01-25 03:58
3000. Event	3400. Action	3404. Penataan sesuai topik, judul, pengarang	Jadi karena mereka, kita bagi area, jadi relatif hafal, gitu ya, buku ini produknya ada di mana, gitu. Dan jadi, customer yang bertanya bisa segera dilayani (MY (MY) 2025: § 54)	02-02-25 00:06
3000. Event	3400. Action	3404. Penataan sesuai topik, judul, pengarang	u (PB (PB) 2025: § 92)	31-01-25 03:56
3000. Event	3400. Action	3404. Penataan sesuai topik, judul, pengarang	Tapi kalo dia sekarang sekarang udah per departemen. Dan bahkan per pengarang kalo bisa ada, ini deket-deket. Ada Lela, Lela deket. Dia mereka pengen banget dape (PB (PB) 2025: § 94)	31-01-25 03:59
3000. Event	3400. Action	3404. Penataan sesuai topik, judul, pengarang	Judul atau paling gak topik gitu. Nah itu masukan itu di ini nih. Didenger. Makanya lo kalo liat disitunya berubah. Dan orang lebih ini ke topik sebetulnya. (PB (PB) 2025: § 94)	31-01-25 03:57
3000. Event	3400. Action	3405. Penataan berdasarkan best-seller	Jadi, buku yang paling sering ditanyain sama pengunjung, kemudian kita pindahkan ke depan. Jadi, itu langsung, ketika pengunjung datang, masuk, langsung diinformasikan nih sama tim PBB ini, gitu, sama pasukan PBB ini, gitu. ‘Bapak, ibu, kakak-kakak ini bukunya, misalnya bercerita, ada di sini’. ‘Bukunya dokter Andreas, ada di sini,’ gitu. ‘Atomic habit ada di sini,’ gitu, dan itu jadi cepat banget, gitu. (MY (MY) 2025: § 54)	02-02-25 00:05
3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	Kami yang tinggal di luar kota, gimana cara ininya, gimana bisa cara ikutannya gitu kan. Makanya kita juga ngelakuin semesta bukunya itu secara online, biar lebih banyak orang lagi bisa ngedapetin buku-buku ini dengan yang ada di semesta buku Jakarta, dan mereka bisa dapetnya secara online. (AE (AE) 2025: § 13)	02-02-25 21:37
3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	online juga gitu. Karena banyak permintaan gitu dari orang-orang, kok semesta bukunya dilakukannya cuma di kebanyakan seringnya di Jakarta gitu. (AE (AE) 2025: § 13)	02-02-25 21:37
3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	Tapi pada saat di Kokas, aku perlu nyari mas. Dan dobrakan yang aku pikirkan adalah kita perlu ada pembelian online. And that is the only dobrakan. (SR (SR) 2025: § 136)	29-01-25 10:07

3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	Makanya aku tadi bilangin bahwa kita baru melakukan pembelian online itu pada saat di Kokas. Karena dengan event yang spacenya cuman segitu dan the amount of display yang kita bisa lakukan. Dan juga lokasi yang sangat niche gitu di Kokas. Hanya very specific people yang datang ke sana. Kira-kira dobrakan apa yang bisa dibawakan gitu. Especially setelah kita melakukan di 34 titik. Jadi aku kayak oke dobrakannya kalau kayak gitu si online buying-nya harus ada (SR (SR) 2025: § 136)	31-01-25 02:54
3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	Next level dari mulai yang awal begitu sampai offline sampai akhirnya online. Bener kan? Itu kan sekarang lu di tempat terbatas. Lu orang-orang yang lain iri kan? Ini gimana ngadepinnya? (PB (PB) 2025: § 70)	31-01-25 02:48
3000. Event	3400. Action	3406. Penjualan online	Anda yang kemarin ga bisa dapet yang di ini karena tempat yang terbatas ada silakan pesan melalui online dan terjadi kan kalau liat angka online ini juga signifikan (PB (PB) 2025: § 71)	31-01-25 02:50
3000. Event	3400. Action	3407. Kualitas baik	Konsumen juga suka karena bukunya, tapi ibu-ibu ya, karena mereka dapatkan buku anak, terus bukunya masih layak. Jadi mereka yang awalnya sedikit ada beberapa underestimate bahwa bukunya akan buku-buku yang udah broken, buku yang udah rusak, ternyata yang mereka dapat buku baru, plastiknya juga masih bagus. (MR (MR) 2025: § 59)	10-02-25 03:09
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Termasuk juga kita mengundang sekolah, mengundang komunitas, gitu, untuk mereka hadir, untuk mereka hadir di Semesta Buku, kemudian juga kita buat serangkaian acara, gitu. (MY (MY) 2025: § 28)	01-02-25 01:35
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Mereka suka bertemu dengan komunitas lain. Mereka kan akhirnya kayak tempat ini aja, kumpul meet-up gitu antara komunitas. (MR (MR) 2025: § 59)	10-02-25 03:07
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	komunitas buku (SR (SR) 2025: § 60)	28-01-25 04:40
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	kumpul komunitas baca (SR (SR) 2025: § 61)	28-01-25 04:44
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Pertama, tadi tuh ya. Baca bareng. Kalau yang penulis lebih ke basenya dia sih. Kayak komunitasnya Ritik Sendu. Komunitasnya si Jerome. Komunitas... Kalau yang di TIM juga komunitas-komunitas musik. Kita undang. Lebih ke ini sih. Bikin acara bareng. Undang mereka. (AT (AT) 2025: § 68)	05-02-25 23:05
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Kita ngajak semua komunitas itu... Untuk datang ke acara yang memang ada basenya di situ. Ritik Sendu, Jerome. Terus si Wregas. Itu kan ada fans-fansnya sendiri tuh. Kalau yang komunitas yang khusus itu... Jakarta Book Party. Yang Read Aloud. Komunitas Anak. Yang mewarnai itu... Ada beberapa sih. Tapi semua itu pakai komunitas sih. (AT (AT) 2025: § 69)	05-02-25 23:38
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Kumpul, betul. Apalagi pas di TIM tuh. Karena ada tempatnya duduk-duduk kan enak. (AT (AT) 2025: § 71)	05-02-25 23:41
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	mewadahi aja untuk antar komunitas bisa bertemu (AE (AE) 2025: § 74)	03-02-25 01:58
3000. Event	3500. Relate	3501. Kumpul komunitas	Jumpa fan, share ini apa? Terus bikin ini intimate apa? (PB (PB) 2025: § 83)	02-02-25 10:42

3000. Event	3500. Relate	3502. Awalnya untuk menghabiskan stok (belanja dan donasi)	Diundang kesana sama kita ada call untuk donasi buku dan juga mereka datang kesana melakukan konten, ngikutin kegiatannya. Jadi memang keterlibatan komunitas itu lebih CSR-nya lagi gitu. Jadi diluar dari ada buku obral yang murah makin murah lagi ada sifat yang lebih CSR-nya lagi yang dimana komunitas tuh biasanya involvement disitu. (AE (AE) 2025: § 65)	03-02-25 01:03
3000. Event	3500. Relate	3502. Awalnya untuk menghabiskan stok (belanja dan donasi)	Melibatkan komunitas pada saat itu adalah untuk kehadirannya mereka dan juga mereka bisa mempromosikan eventnya tetapi objektif utamanya adalah melibatkan komunitas itu agar inventornya keluar itu tuh bukan cuman berdasarkan dari penjualan buku. Tetapi kan KPI-nya dua ya mas ya. Jadi mengundang komunitas itu di luar dari emang mau mereka datang ke acaranya dan juga mempromosikan eventnya tetapi melibatkan komunitas itu tuh menjadi satu kesatuan dengan kegiatan untuk meningkatkan pengeluaran inventory. (SR (SR) 2025: § 82)	29-01-25 00:20
3000. Event	3500. Relate	3502. Awalnya untuk menghabiskan stok (belanja dan donasi)	KPI-nya itu kan dua ya mas tadinya yaitu sales dan juga quantity of inventory yang keluar. Maka perlu dipikirkan juga di luar dari penjualan buku kira-kira inventory ini bisa keluar dari mana lagi ya? Yaitu dari donasi buku gitu (SR (SR) 2025: § 83)	29-01-25 00:21
3000. Event	3500. Relate	3503. Meramaikan event	komunitas yang lain itu kita jaring lewat macam-macam acara macam-macam acara yang di tempo hari apa ya yang dia dateng rombongan gitu untuk nonton atau apa gitu. Ya itu yang kita undang selain publik jadinya. (PB (PB) 2025: § 140)	02-02-25 10:54
3000. Event	3500. Relate	3503. Meramaikan event	Ada yang kita undang, ada juga yang mereka lihat dari Instagram kita. Beberapa yang kita undang itu, kita mengajak mereka untuk merasakan feelnya di sana, terus kita kasih panggung juga buat teman-teman komunitas, buat event sendiri. (MR (MR) 2025: § 47)	09-02-25 23:14
3000. Event	3500. Relate	3503. Meramaikan event	kita expect mereka in return membantu untuk menginformasikan semesta buku ini ke anggota-anggotanya gitu. (AE (AE) 2025: § 69)	03-02-25 01:04
3000. Event	3500. Relate	3503. Meramaikan event	Mereka ikut event-nya, event-nya bukan cuman bazarnya ya mas. Saya tahu maksudnya talk show, nobar, segala macam mereka ikut itu (SR (SR) 2025: § 85)	29-01-25 00:25
3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	terus kita kasih panggung juga buat teman-teman komunitas, buat event sendiri. (MR (MR) 2025: § 47)	09-02-25 23:15
3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	Mereka kemarin ada membaca bersama, sama komunitasnya, di tim, di taman, di sekitar lokasi lah gitu. Kita ada space sendiri di sana. Ada juga mereka emang ngelihat dari social media kita. Social media mereka datang, terus mereka juga ingin berpartisipasi. Karena di sana kita satu lagi program, kita menyumbangkan beberapa buku tersebut ke taman baca, ke komunitasnya. (MR (MR) 2025: § 49)	09-02-25 23:15
3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	Bareng-bareng kita bikin acara. Kayak komunitas yang... Ada satu acara pagi-pagi. Itu kita... Itu loh yang kayak dari buku turun ke hati itu. Yang pernah kita bikin di Kebun Raya. Nah, mereka bikin di sana. Reading. Reading bareng gitu. Itu komunitas semua. Di tim. Itu komunitas semua tuh. (AT (AT) 2025: § 66)	05-02-25 23:05
3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	mereka punya kayak special slot di situ. (SR (SR) 2025: § 85)	29-01-25 00:26

3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	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 (SR) 2025: § 86)	29-01-25 00:28
3000. Event	3500. Relate	3504. Slot event yang dikelola komunitas	ada talk show, ada baca bareng, ada bedah buku, ada pertunjukan sesuatu gitu sih. (SR (SR) 2025: § 88)	29-01-25 00:29
3000. Event	3500. Relate	3505. Bibit untuk Gramedia lebih terlibat dengan pembaca	sebenarnya itu menjadi bibit terkait dengan gerakan Nusa Membaca yang mau dilakukan sebenarnya tapi agak tersingkirkan sekarang karena ya itu, karena berbagai macam hal. Tapi seharusnya itu menjadi bibit-bibit di mana Gramedia jadi lebih heavily involved sama komunitas sih. Tidak hanya sekedar transaksional tetapi melakukan kegiatan bersama. (SR (SR) 2025: § 85)	29-01-25 00:27
3000. Event	3500. Relate	3506. Berbagi di medsos	Mereka datang, terus karena antriannya, terus mereka tuh exciting banget ketika mereka temukan buku, terus mereka post gitu semua buku langka, buku-buku yang mungkin di toko nggak ada ya. Itu cukup menarik sih. (MR (MR) 2025: § 101)	10-02-25 03:18
3000. Event	3500. Relate	3506. Berbagi di medsos	makanya kita selalu kan testimoni itu juga penting dan testimoni sebisa mungkin bukan testimoni tokoh tokoh ini bukan hanya ya tapi justru yang ngeliat 'itu kan gue banget' gitu gitu kan gak tau siapa itu kan penting itu kali sama mungkin berasa sincere. (PB (PB) 2025: § 109)	31-01-25 12:00
3000. Event	3500. Relate	3506. Berbagi di medsos	Biar orang juga bisa waktu mereka ke sana, mereka juga terdorong buat misalnya bikin konten gitu kan. Bikin konten atau share foto di social medianya mereka gitu. Lebih ke situ sih mas. Jadi kalau misalnya tempatnya berantakan, nggak dipikirin dengan benar gitu kan, mungkin orang juga ke sana datang, yaudah datang aja gitu. Mungkin mereka beli. Tapi mereka nggak mau share <i>experience</i> -nya mereka di sana gitu. (AE (AE) 2025: § 39)	02-02-25 23:56
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	Kayak yang terakhir kita lakukan di tim itu bisa sampai 20 ribu orang, lebih yang datang kesana 30 ribu orang datang kesana gitu (AE (AE) 2025: § 13)	02-02-25 21:36
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	surprise ya di luar dugaan, gitu. Tidak menyangka bahwa respon masyarakat terhadap, apa, untuk mengunjungi bazar buku itu masih sangat tinggi, gitu. Betul-betul di luar dugaan kita semua, gitu, orang berbondong-bondong datang, gitu. (MY (MY) 2025: § 18)	31-01-25 23:00
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	selama dari tanggal 6 sampai tanggal 10 itu di bawah, Palmerah Barat, pengunjungnya lebih dari 20 ribu orang, gitu. Dan orang juga rela ngrantri, gitu (MY (MY) 2025: § 19)	31-01-25 23:01
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	Terus komunitas. Terus reseller kita yang datang. (MR (MR) 2025: § 61)	10-02-25 01:59
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	Terus kedatangan. (MR (MR) 2025: § 61)	10-02-25 00:16
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4101. Jumlah pengunjung	indikatornya lokasi. Jadi yang contohnya kita ada di tim lokasi Jakarta Timur sama Barat sama Pusat yang datang. Bahkan dari Tangerang datang. Ada yang datang juga dari bahkan yang datang dari Bandung loh. Bogor, Karawaci, terus Karawaci ke sana lah itu. Itu datang. (MR (MR) 2025: § 68)	10-02-25 03:12
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4102. Finansial	dari sisi penjualannya selalu mencapai target yang kita set, (AE (AE) 2025: § 13)	02-02-25 21:36

4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4102. Finansial	lebih menguntungkan bagi perusahaan ya, gitu, dari sisi keuangan perusahaan. (MY (MY) 2025: § 20)	31-01-25 23:12
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4102. Finansial	Pertama angka sales. (MR (MR) 2025: § 61)	10-02-25 00:15
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4102. Finansial	itu kan saya bilang parameter utamanya ya dari sisi financial acaranya ya. (AE (AE) 2025: § 83)	03-02-25 02:07
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	pergeseran buku ya, dari buku murah ke buku reguler. Itu juga sebetulnya ada apa ya, ada upaya kita untuk kayak tadinya juga melakukan eksperimen, gitu kan. Kita kan juga sebetulnya kan nggak kepengen ya buku dijual murah, gitu kan. (MY (MY) 2025: § 118)	02-02-25 00:29
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	Karena kita mengapresiasi kerja-kerja intelektualnya penulis, gitu kan. Nah, kemudian bagaimana kita coba nge-push dan menyampaikan bahwa kita bisa mengoptimalkan buku reguler, gitu. Bahwa orang tetap akan mencari buku yang sebetulnya kan yang sedang beredar, gitu. (MY (MY) 2025: § 119)	02-02-25 00:31
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	yang menarik juga adalah dari sekian kali penyelenggaraan Semesta Buku, kalau yang awalnya di Desember 2023 itu adalah kita ingin upaya terakhir untuk menyelamatkan buku-buku deadstock supaya nggak dilebur, artinya itu buku murah, gitu. Di penyelenggaraan berikutnya, baik yang secara nasional, kemudian di Kota Kasablanka dan lain-lain di Tim, itu justru kontribusi penjualan buku reguler itu menjadi sangat dominan, gitu. Jadi, berdasarkan collecting data setelah penyelenggaraan Semesta Buku di Taman Ismail Marzuki yang September yang lalu, kontribusi buku reguler yang diskon 20% dan buku diskon 30% itu sudah 74%, (MY (MY) 2025: § 38)	01-02-25 01:54
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	buku murah atau buku deadstock itu bisa menjadi pemanis, ya, gitu, daya tarik untuk sejumlah kalangan (MY (MY) 2025: § 39)	01-02-25 01:58
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	kita sudah sekarang itu Semesta Buku itu justru bisa menjadi saluran distribusi untuk buku baru dan buku reguler. (MY (MY) 2025: § 39)	01-02-25 01:57
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	yang menarik ya yang menarik buku yang laku itu paling laku itu bukan buku yang paling murah. Buku reguler gitu dengan diskon reguler gitu yang sebenarnya diskonnya gak beda jauh sama diskon yang biasa dilakukan di toko gitu (AE (AE) 2025: § 94)	03-02-25 02:23
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4103. Penjualan buku reguler dominan	Yang FP tetep kan? FP tuh sekarang bunga-bunga istilahnya. Pemanis. (PB (PB) 2025: § 98)	31-01-25 04:04
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4104. Jadi andalan revenue toko	sekarang saya baca planningnya temen-temen di toko misalnya ya. Apa sih strategic initiative yang mereka mau lakukan gitu? Yang mereka harap mau lakukan misalnya di tahun ini gitu. Pasti ada, semua regi pasti ada mention semesta buku gitu mas. (AE (AE) 2025: § 82)	03-02-25 02:04
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4104. Jadi andalan revenue toko	temen-temen di regi-regi ini di toko-toko ini mereka ternyata ,bukan bergantung ya, tapi tapi apa ya kayak merasa bahwa revenue-nya mereka performance-nya mereka ini juga dapat ditunjang gitu sama semesta buku gitu. Maksud gue dapat menunjang mereka revenue-nya mereka. (AE (AE) 2025: § 84)	03-02-25 02:14
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4105. Impresi di medsos	Terus impression di sosial media. (MR (MR) 2025: § 61)	10-02-25 01:58

4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4107. Kepuasan mitra	Dengan partner juga merasa senang karena tadi volume transaksinya tinggi. Terus antusias membaca buku itu banyak. Jadi sekalian mereka mendapatkan number of value dari transaksi, mereka juga melihat bahwa mereka terlibat dalam program akses untuk buku. Partner identik bahwa buku itu untuk memajukan pendidikan Indonesia. (MR (MR) 2025: § 82)	10-02-25 03:15
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4108. Banyak dihadiri Gen Z	mungkin yang menarik, Semesta itu banyak datang sama Gen Z loh. Karena Gen Z itu kayak FOMO ya (MR (MR) 2025: § 101)	10-02-25 03:26
4000. Keberhasilan	4100. Indikator	4108. Banyak dihadiri Gen Z	Nggak terputus sama milenial kan? Gen Z bersenang tuh. (MR (MR) 2025: § 103)	10-02-25 03:33
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	koordinasi itu bagus Dam. Jadi udah disiapkan siapa yang akan mengumumkan, itu biasanya dari Melvi, yang jadi kayak komandan lapangan. Tapi keputusannya siapa di grup, ya pasti ada Adi, ada kita, disitu, gitu. Tapi dia berdebat dulu disitu karena ada masukan-masukan. Ada banyak masukan dalam proses itu. Nah hal-hal kayak gitu tuh kayak biasa tapi itu penting karena siapa yang didengar, siapa, gak boleh (seenaknya) gitu kan bisa campur baur ya alur komunikasi di dalam itu. Lalu siapa ya memang pasti nanti...kalau di veto nya untuk di grup itu Adi. (PB (PB) 2025: § 130)	31-01-25 12:10
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	koordinasi itu bagus Dam. Jadi udah disiapkan siapa yang akan mengumumkan, itu biasanya dari Melvi, yang jadi kayak komandan lapangan. Tapi keputusannya siapa di grup, ya pasti ada Adi, ada kita, disitu, gitu. Tapi dia berdebat dulu disitu karena ada masukan-masukan. Ada banyak masukan dalam proses itu. Nah hal-hal kayak gitu tuh kayak biasa tapi itu penting karena siapa yang didengar, siapa, gak boleh (seenaknya) gitu kan bisa campur baur ya alur komunikasi di dalam itu. Lalu siapa ya memang pasti nanti...kalau di veto nya untuk di grup itu Adi. (PB (PB) 2025: § 130)	31-01-25 12:12
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Tapi praktis Adi itu pun mendengar dari lapangan, ini gimana ya mas ya ini gimana, gimana guys kita ini gak, setuju, yaudah pertimbangannya begini mas oke kita ambil. Trek... itu bisa jam 10 jam 11 malam. Yang pasti gak terjadi kan di event-event kita lain begitu kan. Dan itu untuk pengambilan keputusan. Itu krusial Dam. Dan untuk yang gini-gini terutama yang FOMO... ini gimana nih, ini gimana nih dan banyak hal-hal strategis, karena kita berkumpul semua, walaupun berkumpulnya gimana, tapi kan memantau aja, kita kerja kan tetap kerja kan tapi keputusan-keputusan disitu. (PB (PB) 2025: § 131)	31-01-25 12:16
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	seluruh bagian itu punya fokus yang sama. Jadi punya fokus yang sama, punya visi yang sama, punya target yang sama, terus ngerjainnya bareng-bareng. Nah, itu menurut saya salah satu faktor kunci keberhasilannya Semesta Buku, gitu. (MY (MY) 2025: § 24)	31-01-25 21:47

4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Gimana misalnya untuk seluruh bagian itu dengan senang hati, gitu, ya kemudian terlibat, turun, gitu kan. Ketika kita bilang, gitu, Mbak, ini masih apa, display buku berantakan karena kan masyarakat banyak ya, pengunjung banyak, gitu. Itu karena juga ini faktor kita ada di rumah sendiri, gitu ya. Jadi ketika saya minta tolong Mas Made, gitu, marketing, Mas, minta tolong dong teman-teman turun, gitu. Ke MD, gitu, Mbak, minta tolong teman-teman turun bantu display itu langsung semuanya turun, gitu ya, cepat bantu, gitu, terus juga memantau pergerakan buku yang sekiranya kurang jalan, kemudian kita turunkin, kita ganti display-nya, gitu. Jadi ini kombinasi yang menurut saya itu sangat solid ya, gitu, eksperimen di Semesta Buku yang pertama itu, gitu. (MY (MY) 2025: § 25)	01-02-25 01:29
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Tapi aku ngerasanya hal ini tuh possible untuk terjadi karena semuanya tuh involved. Dalam arti kata the leaders are also very involved. (SR (SR) 2025: § 30)	26-01-25 10:50
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	justu yang aku rasa menjadi kunci itu tuh adalah, ini sorry to say ya mas, ini bukannya gimana-gimana, tapi lebih ke the lack of drama dari segi bikin event tuh memang kita guyub gitu. Gitu sih, kita guyub, gotong royong dan kita ngebangun ini tuh benar-benar terasa sama-sama. (SR (SR) 2025: § 32)	26-01-25 10:52
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	I feel like that is the first time. Di sini tuh kayak nggak ada ego-nya gitu, kayak siapa yang punya siapa, ini event milik siapa, itu tuh nggak ada. Di sini for some reason terciptakan sebuah kesempatan atau sebuah environment kerja yang di mana semuanya bisa men-suggest dan meng-catalyze apapun yang bisa menjadi event yang luar biasa gitu. (SR (SR) 2025: § 33)	26-01-25 10:53
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Wadahnya tuh soalnya kolaboratif sekali dan wadahnya itu tuh semuanya tuh ready untuk jump in, ready untuk support, ready untuk yuk yuk, yuk kita bikin ini gede yuk, aduh seru banget sih, aduh iya yuk yuk yuk gitu. Semuanya tuh semangat gitu dan semuanya tuh melihat ini tuh bukan sebagai beban atau bukan sebagai apa ya, bukan sebagai kegiatan yang kayak 'waduh apaan nih' gitu tuh nggak, tapi di situ semuanya memang kayak 'gila ini keren sih', 'gila yuk yuk ini keren sih', 'ini keren sih gitu', gitu sih. (SR (SR) 2025: § 35)	26-01-25 10:54
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	keterlibatan seluruh pihak yang menyukseskan itu, misal dari wholesale Mas Leo, dari HR buat bisa nge-hire bantuan untuk tim wholesalnya juga, terus dari tim MD untuk persiapan produknya, ngirim-ngirim produknya, dari Mas Denir kita memikirkan juga terkait dengan offerings-offerings seru kayak 'pick as you like' atau flash sale dari tim Prolis yang juga siap untuk kayak ayo kita cari penulisnya siapa yang bisa ngisiin event ini, ayo siapa-siapa atau dari waktu itu Mbak Anggia dan Mas Tri yang juga memikirkan 'Sal, KOL-nya ini harus banyak nih', atau 'Sal ini KOL-nya at least kita impressions-nya harus sampai 2 juta nih', kayak semuanya tuh guyub dan ready to collaborate aja gitu loh Mas. (SR (SR) 2025: § 36)	26-01-25 10:57
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	itu kolektif sih, itu hanya bisa terciptakan dari kesiapan dan juga semangat teman-teman yang sifatnya tuh memang semuanya merasakan itu dan pada saat itu aku merasakan itu, makanya jadi Semesta Buku tuh bisa menjadi terbangun kayak begitu (SR (SR) 2025: § 37)	26-01-25 10:58

4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Kadang ga bisa ga bisa rame-rame terus juga. Tapi ternyata itu kekuatannya. Nah ini dia terbentuk. Komunikasi gue rasa disitu sih. (PB (PB) 2025: § 74)	31-01-25 09:08
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Tim retail yang marketing, marketing retail dengan penerbit. Artinya konten. Dan penerbit disini ini kan titik mula penerbit agak masuk ya. Sampai ke yang agak jauh gitu. Sampai ke operasionalnya kita ikut lah itu (PB (PB) 2025: § 80)	31-01-25 03:07
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	tim event dengan Payung Busdev Penerbit. Berada di tengah kan dia kan bukan penerbit Publishing 1, Publishing 2 lagi. Tapi kan sebenarnya itu kita percaya kita punya kekuatan lain dan di situ. Konten. (PB (PB) 2025: § 81)	31-01-25 03:07
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Sebenarnya semuanya apa. Bukan kepandaian orang, atau ada skenario hebat. No, no. Kalo gue. Kalo lo tanya ya. Gue pendapat gue ini memang racikan sebenarnya. (PB (PB) 2025: § 87)	31-01-25 03:26
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Melvi dari jaman Kompas Gramedia Fair. Jaman seluruh ininya Ikapi apa itu kan di luar kepala untuk itu. Tapi hal itu gak cukup lagi. Ini gue aja pentolannya bahwa di dalam itu tim timnya Hetih dasyat untuk mengisi ini. Di bawahnya lagi tim yang lain itu. Itu dahsyat. Gitu ya. Jadi kalo gue kan mainnya gini. (PB (PB) 2025: § 89)	31-01-25 03:36
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	nggak bikin sampe saklek struktur organisasi kepanitian ketua, siapa ini siapa, gitu-gitu ya (MY (MY) 2025: § 9)	31-01-25 12:23
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4201. Keterlibatan pimpinan dan semua pihak	Libahkan dari awal tim finance. (PB (PB) 2025: § 96)	31-01-25 04:02
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4202. Semua faktor diperhatikan	Jadi semuanya betul-betul diperhatikan, gitu, dari segi kelengkapan produk, dari segi tampilan, kemudian keterlibatan seluruh bagian, gitu, dan kemudian juga komunikasinya, (MY (MY) 2025: § 26)	01-02-25 01:30
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4202. Semua faktor diperhatikan	karena treatment-nya Semesta Buku ya, mulai dari kelengkapan produk, kemudian diskon, kemudian ada flash sale, gitu (MY (MY) 2025: § 52)	01-02-25 02:59
4000. Keberhasilan	4200. Faktor kunci	4203. Strategi komunikasi	menjadi hal utama, gitu, dan strategi komunikasinya Semesta Buku, kalau saya menurut saya strategi komunikasi yang dibangun oleh Semesta Buku, (MY (MY) 2025: § 52)	01-02-25 03:01
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5101. Event diskon biasa	kualitas event-nya itu udah gak jauh beda dari pameran buku TAB sama Buka Gudang (SR (SR) 2025: § 127)	29-01-25 09:58
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5101. Event diskon biasa	terkait acara di sejumlah tempat yang terutama ketika kita bikin secara nasional, ya, gitu, itu acara hanya kita buat di Bandung, itu juga cuma 1-2 acara, kemudian di Surabaya itu, ya, ada beberapa acara yang kita selenggarakan, gitu. Di tempat yang lain praktis tidak ada acara (MY (MY) 2025: § 41)	01-02-25 01:59
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5101. Event diskon biasa	because of the very great financial achievement di Semesta Buku pertama sekarang tuh di-treat-nya tuh Semesta Buku tuh sebagai kayak memang pameran buku aja gitu loh. Dan yang dimeriahkan adalah keramaianannya, diskonnya apa segala macem. (SR (SR) 2025: § 77)	28-01-25 10:33
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5101. Event diskon biasa	sekarang jadi fokusnya adalah ke diskon dan obralnya karena objektifnya udah di itu bukan di objektif awal lagi. (SR (SR) 2025: § 80)	28-01-25 10:56

5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	Jadi kelihatannya which is good, tapi nafas awalnya tuh jadi berbeda. (SR (SR) 2025: § 102)	30-01-25 02:20
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	kelihatannya which is good, tapi nafas awalnya tuh jadi berbeda (SR (SR) 2025: § 102)	29-01-25 00:37
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	Karena dari di dalam diri kitanya aja dan penyelenggara Semesta Bukunya juga ada perubahan. (SR (SR) 2025: § 108)	29-01-25 00:39
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	karena dijadikan senjata untuk mencapai omset, maka nafas awal yang dibangun itu tuh juga jadi berubah bentuknya. (SR (SR) 2025: § 114)	29-01-25 09:45
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	apapun yang akan menjadi pembeda dan pembedanya itu hilang (SR (SR) 2025: § 120)	29-01-25 09:46
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	approach terhadap penyelenggaraan Semesta Buku ini itu tidak seperti yang Semesta Buku-Semesta Buku sebelumnya. (SR (SR) 2025: § 137)	29-01-25 10:08
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	Tapi dari segi kualitas <i>experience</i> dan bagaimana caranya untuk bisa mengeksekusikan sesuai dengan apa yang menjadi nafasnya Semesta Buku, walaupun sudah disosialisasikan, mungkin tidak sepadan dengan apa yang udah pernah dieksekusikan sebelumnya. (SR (SR) 2025: § 163)	29-01-25 10:31
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5102. Berbeda dari yang dibangun di awal	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 (SR) 2025: § 78)	28-01-25 10:35
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5103. Penerbit masih terlibat, tetapi prioritasnya berbeda	Sampai sekarang tuh masih involve dan masih semangat terhadap Semesta Buku. Mungkin lebih ke atensinya terpecah aja sih, (SR (SR) 2025: § 161)	29-01-25 10:26
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5103. Penerbit masih terlibat, tetapi prioritasnya berbeda	aku nggak bisa bilang penerbit nggak terlibat sih, Mas. Mereka highly involved dan memiliki sense of ownership terhadap itu. Cuma mungkin atensinya berubah aja. (SR (SR) 2025: § 164)	29-01-25 10:34
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5103. Penerbit masih terlibat, tetapi prioritasnya berbeda	Lagi-lagi kalau mau begitu harus penerbit yang melakukan. Tapi kan penerbit ngomong. Masa ini ga apa-apa. Masa ini ujung-ujungnya ke penerbit lagi. Kan sudah pembagian tugas. Apa-apa ke penerbit lagi. Toh kita sudah memberikan semacam ini loh. Kayak gini ya. Tapi ketika itu masuk ke pihak lain. Ga mau nyalain pihak lain. Tapi ga dapet feelnya itu. Paling gampang aja kan mengkurasi penulis. Tinggal ngomong sama editor. Eh nanti penulis hari pertama gini ya. Hari kedua gini. Kita tolongnya ngomong sama penulis. Ga jalan (AT (AT) 2025: § 94)	10-02-25 21:02
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Karena maksudnya, karena Semesta Buku ini sekarang dijadikan senjata untuk mencapai omset dan juga either mencapai omset atau menutup omset. (SR (SR) 2025: § 110)	29-01-25 00:43
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Makanya margin itu penting banget (PB (PB) 2025: § 113)	31-01-25 12:02
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	margin itu penting banget. (PB (PB) 2025: § 113)	02-02-25 10:50
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	para bosses pun itu juga enggak melihat bahwa itu menjadi prioritas untuk dijaga. Yang mereka prioritaskan adalah 'karena brand-nya udah bagus	29-01-25 09:52

			dan bakal rame nih gimana ya caranya omsetnya ditinggiin lagi'. (SR (SR) 2025: § 124)	
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	karena yang dijadikan prioritas itu adalah, yang tadi aku bilang, omsetnya, dan juga target yang lebih besar lagi, atau pencapaian finansial yang lebih tinggi lagi. Maka fokusnya itu tuh udah lebih ke hal-hal yang memang dirasa menjadi prioritasnya itu untuk mencapai omset itu. (SR (SR) 2025: § 161)	29-01-25 10:28
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Itu kan pasti kan penting gitu untuk ngeliat bahwa ini kita bikin acara kayak gini sebenarnya profitable atau engga gitu. Gak cuman revenue aja bottom line nya juga. (AE (AE) 2025: § 83)	03-02-25 02:08
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Fokusnya sekarang udah di sales buku. (SR (SR) 2025: § 95)	29-01-25 00:32
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Next level dari yang kita siapkan untuk besok itu adalah margin. Jadi setelah dapet growth offline online gitu ya next levelnya margin. Berapa margin yang kita ini. (PB (PB) 2025: § 96)	31-01-25 04:01
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5104. Mencari keuntungan	Jadi kebayang dapet growth, inventory dia turun. Betul kan? Growth, inventory turun, tapi margin terjaga (PB (PB) 2025: § 98)	31-01-25 04:03
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5105. Risiko keberhasilan secara bisnis	Mission accomplished banget. Maka karena yang mission accomplished soal inventory-nya itu sudah terselesaikan, fokusnya itu tuh ke finansialnya sekarang. Dan target yang dibesarkan. Dan targetnya itu tuh sudah tidak menyesuaikan dengan nominal atau angka inventory, tetapi ya target event aja jadinya. (SR (SR) 2025: § 113)	29-01-25 00:44
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5105. Risiko keberhasilan secara bisnis	setelah dilihat atau kayak ada percikan yang di mana ini bisa menjadi penyelamat ya enggak kaget bahwa ini yang jadi digunakan dan di-capitalize sih. (SR (SR) 2025: § 125)	29-01-25 09:56
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5105. Risiko keberhasilan secara bisnis	Of course kalau misalnya it's successful for the business, pasti they will capitalize on this gitu. It's just realistic. (SR (SR) 2025: § 99)	29-01-25 00:35
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5106. Ekspektasi audiens	Aku merasa bahwa mereka juga merasakan hal yang sama sih mas. Maksudnya audience tuh gak bodoh, kayak mungkin not to the detail of knowing jadinya seperti apa gitu ya, tapi lebih ke pasti mereka notice ada perubahannya, aku yakin. (SR (SR) 2025: § 107)	29-01-25 00:39
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5106. Ekspektasi audiens	Pasti audience juga notice, mungkin mereka gak bisa pinpoint berubahnya exactly di mana ya. Kan sama-sama aja ada buku diskon sama buku ini, kan sama-sama aja ada ini apa segala macam. (SR (SR) 2025: § 108)	29-01-25 00:39
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5106. Ekspektasi audiens	aku yakin mereka at least bisa tahu bahwa ada perubahan, cuman berubahnya di mana mungkin they cannot pinpoint. Tapi they feel, because I know audience tuh gak bisa dibodohin sih. (SR (SR) 2025: § 108)	29-01-25 00:40
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5106. Ekspektasi audiens	ekspektasi yang sama dengan yang kita bikin di Palmerah, terutama dari luas area dan jumlah kelengkapan produk atau jumlah produk, gitu. Sementara ketika kita buat secara nasional, itu kondisi di lapangan beda-beda, gitu kan. Apalagi, misalnya, di sejumlah tempat itu, di banyak tempat bahkan, kegiatan Semesta Bukunya diselenggarakan di Toko Gramedia, gitu. (MY (MY) 2025: § 35)	01-02-25 01:47

5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5106. Ekspektasi audiens	kok di Semesta Buku di tempat kami nggak seheboh yang di Jakarta, gitu, misalnya. Oh, ternyata yang di sini kok cuma areanya kecil banget, bukunya sedikit banget, (MY (MY) 2025: § 36)	01-02-25 01:48
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5107. Kesulitan mengelola event	Cuman aku jadi yang harus menjaga komunikasi dan brandnya dan segala macam, jadi painful kerjanya. Karena membangun narasinya tuh jadi harus dicari-cari. Instead of itu memang beneran ada. (SR (SR) 2025: § 100)	29-01-25 00:36
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5107. Kesulitan mengelola event	this makes it painful untuk aku mengerjakan karena untuk me-maintain image pertama atau impression yang didapatkan dari Semesta Buku di awal untuk dijaganya itu sulit. (SR (SR) 2025: § 123)	29-01-25 09:49
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5107. Kesulitan mengelola event	Ya concerning mas. Very concerning. Maka aku even sekarang dari segi penyelenggaraan event Semesta Buku, aku pribadi itu juga, ya tadi aku bilang, this feels painful. (SR (SR) 2025: § 149)	29-01-25 10:12
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5107. Kesulitan mengelola event	Dan untuk bisa men-solve semua problem itu, ketika kita melakukan di berbagai macam titik, atau dengan harapan-harapan yang menarik fokus kita ke hal yang lebih berbeda, again, itu menjadi very painful untuk mengerjakannya. (SR (SR) 2025: § 163)	29-01-25 10:32
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5107. Kesulitan mengelola event	Dan untuk bisa men-solve semua problem itu, ketika kita melakukan di berbagai macam titik, atau dengan harapan-harapan yang menarik fokus kita ke hal yang lebih berbeda, again, itu menjadi very painful untuk mengerjakannya. (SR (SR) 2025: § 163)	29-01-25 10:32
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5108. Keterbatasan resource	manpowernya terbatas, maka yang dicari itu tuh adalah lebih ke eksekusi untuk meng-gather inventory-nya. Dan juga dari segi ruang untuk penyelenggaraan event, itu tuh jadinya tuh sangat bergantung dengan kapasitas toko. Walau ekspektasi kita adalah untuk meng-engage dengan baik dan benar, tapi kapasitas toko mau disosialisasikan seperti apa, ya kapasitas mereka udah sampai segitu aja. (SR (SR) 2025: § 155)	29-01-25 10:14
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5108. Keterbatasan resource	toko itu, gimana yang ngomongnya ya, toko itu bisa melakukan apabila memang diperhatikan betul-betul. Tetapi manpowernya tuh terbatas untuk orang yang bisa memperhatikan down to the detail sampai seperti itu. (SR (SR) 2025: § 157)	29-01-25 10:15
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5109. Tetap dikelola sebaik- baiknya	Walaupun memang dari segi atensi itu berubah dan juga apa yang menjadi pembeda dari Semesta Buku itu jadi lebih painful untuk bisa dikerjakan karena fokusnya udah agak bergeser, bukan berarti penyelenggaraan-penyelenggaraan dari masing-masing kegiatan itu juga tidak baik. (SR (SR) 2025: § 172)	30-01-25 02:24
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5110. Kokas sukses	manajemen pihak Kota Kasablanka pun, surprise dengan pengunjungnya Semesta Buku, gitu. Karena yang tadinya mereka anggap 'memang masih banyak ya orang yang datang ke acara buku, pameran buku, gitu'. (MY (MY) 2025: § 49)	01-02-25 02:22
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5111. Kokas tidak sesuai semangat awal	semenjak melakukan di Kokas sampai di pesta literasi sampai yang kita lakukan hari ini itu tuh udah susah banget buat aku memaintain apapun yang terjadi di dua event pertama dan juga narasinya. (SR (SR) 2025: § 79)	28-01-25 10:49

5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5111. Kokas tidak sesuai semangat awal	Konsepnya ga gitu sebenarnya. Ga gitu Semesta Buku itu. Tapi ketika itu dipegang sama yang lain. Berubah tafsirnya. Misalnya Semesta Buku dihadirkan di Kokas. Yang pegang Marcom. Ga dapet dia. Dia ga dapet bahwa semesta itu ga kayak gitu. Ga kayak Buka Gudang. Harus ada acaranya. Ya intinya seperti konsep di awal. Kita pengen menghadirkan orang punya akses buku. Tapi ga obralan. Nah yang di Kokas itu cuman jualan. Cuman jualan. Karena kita ga gini. Kokas itu kan Made dapet sponsor dari BTN. Untuk buka di sana. Udah lah diadakan aja. Tapi ga bener-bener di konsepnya. Sudah kita kasih ke Marcom. Kita kasih ke Marco ya sudah. Tetep Melvi semua ikut jalan. Tapi ga bener-bener dikonsep hari pertama apa. Hari kedua apa. Hari ketiga apa (AT (AT) 2025: § 92)	05-02-25 23:59
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5111. Kokas tidak sesuai semangat awal	Kokas itu sulit banget, bahkan yang sekarang yang mau dilakukan di beberapa titik lainnya itu juga aku ngerasanya juga sulit banget karena objektifnya udah berubah. (SR (SR) 2025: § 93)	29-01-25 00:31
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5112. TIM sukses	di TIM, Taman Ismail Marzuki, ini orang Jakpro itu menyampaikan bahwa ini rekor jumlah pengunjung terbanyak dalam satu hari. Jadi, mereka pernah melakukan, menyelenggarakan event di TIM, tertinggi itu jumlah pengunjungnya dalam satu hari sekitar 5.000 atau 6.000 orang. Tapi Semesta Buku, kemarin bisa satu hari itu hampir 10.000, 10.000 orang pengunjung dan itu pengunjung yang cuma datang ke, ya maksudnya datang ke area-nya Semesta Buku, karena kan kita cuma hitung itu ya, gitu, yang datang ke Semesta Buku, gitu (MY (MY) 2025: § 49)	01-02-25 02:20
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5113. TIM oke karena Peslit	Aku ngerasa terbantu untuk dari segi dobrakan pada saat masuk ke Pesta Literasi adalah ya karena mereka pun juga melakukan dobrakan-dobran mereka sendiri. Jadi itu bisa diangkat. (SR (SR) 2025: § 136)	29-01-25 10:07
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5113. TIM oke karena Peslit	di Taman Ismail Marzuki, bisa jadi ya ini karena kita punya selain kekuatannya Semesta Buku, kekuatannya pesta literasi Indonesia juga, gitu (MY (MY) 2025: § 49)	01-02-25 02:27
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5113. TIM oke karena Peslit	Paling banyak itu pengarang di, di TIM. Di TIM. Di sini, ya lebih ke emosi mereka lah. Kalau di TIM itu ketemu dengan pengarang. (AT (AT) 2025: § 59)	10-02-25 20:25
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5113. TIM oke karena Peslit	TIM dengan segala macam upaya terbantu juga bahwa kita nempelnya sama Peslit (Pesta Literasi). Karena Peslit tuh memiliki nafas yang sama dalam mengedepankan literasi di Indonesia kan. Jadi itu dari segi kegiatan maksudnya dengan adanya Semesta Buku di Peslit itu membantu sekali untuk bisa memaintain narasi tersebut gitu (SR (SR) 2025: § 92)	29-01-25 00:30
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5114. Pembelajaran baru dari setiap event	Nah, berdasarkan, nah ternyata, pelajaran atau informasi yang sangat baik, gitu ya, ketika di Semesta Buku yang secara nasional, gitu, ini karena hub yang dibangun Semesta Buku yang pertama itu merupakan event yang besar, gitu, banyak variasi, kemudian banyak konten, gitu ya. (MY (MY) 2025: § 34)	01-02-25 23:54

5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5114. Pembelajaran baru dari setiap event	, di bulan Juli kita untuk hadir di Mall Kota Kasablanka dalam setelah, sebenarnya dalam rangka TAB, tapi karena ketersediaan tempat di Kota Kasablanka yang penuh, jadi kita baru bisa setelah TAB, gitu. Dan di situ pun kita akhirnya menemukan model juga, oh kalau di Mall seperti apa, gitu, eksperimennya, gitu. Dan kemudian itu, dan terakhir, Semesta Buku di Taman Ismail Marzuki, gitu ya. Dan kita mengkombinasikan Semesta Buku dan pesta literasi Indonesia. (MY (MY) 2025: § 36)	01-02-25 19:59
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5115. Branding sudah kuat	secara branding, Semesta Buku itu sudah sangat kuat nih, gitu. Jadi, kalau di Kota Kasablanka tuh, ini kesimpulan sementara, mungkin kesimpulan tidak berdasar juga ya, hanya berdasarkan pengamatan, gitu, berdasarkan pengamatan dan feeling, gitu ya, kontribusi ya kontribusi dengan kekuatan branding-nya Semesta Buku dan kekuatan traffic-nya kokas, gitu (MY (MY) 2025: § 48)	01-02-25 02:18
5000. Kelanjutan	5100. Event SB saat ini	5115. Branding sudah kuat	Baru setahun Semesta Buku ini, dalam setahun bisa membangun positioning dan branding yang sangat baik Semesta Buku. (MY (MY) 2025: § 85)	02-02-25 00:16
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5201. Tidak mempertahankan karakter dan diferensiasi	Kita intimate launchingnya. Kita ada suasana misalnya ya di cafe mana. Cafe disini banyak tapi bukan beda. Kalau Meltvi bilang dia mau jualan dengan brand Semesta tapi gak bawa itu. Ya sudah. Lu menggali kuburan sendiri. (AT (AT) 2025: § 114)	06-02-25 00:16
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5201. Tidak mempertahankan karakter dan diferensiasi	apakah ini baik untuk jangka panjang? Aku ngerasa enggak. Of course not, enggak akan baik untuk jangka panjang sih. Dan kenapa enggak baik untuk jangka panjang karena we're not even sustaining what makes us different. (SR (SR) 2025: § 120)	29-01-25 09:48
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5202. Tidak mendengarkan kustomer	Karena feedback customer tuh banyak banget dan dari feedback customer itu tuh buat event yang sekarang ya itu tuh tidak ada kesempatannya untuk digodok (SR (SR) 2025: § 129)	29-01-25 10:00
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5203. Kekompakan pengelola hilang	Maka aku merasa bahwa keguyuban yang awalnya terbangun dari awal Semesta Buku itu pun terasanya tuh jadi gak ada. (SR (SR) 2025: § 102)	30-01-25 02:21
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5203. Kekompakan pengelola hilang	keguyuban yang awalnya terbangun dari awal Semesta Buku itu pun terasanya tuh jadi gak ada. (SR (SR) 2025: § 102)	29-01-25 00:37
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5203. Kekompakan pengelola hilang	Kalau kita ngomongin secara internal rasa keguyuban dan juga rasa kayak we're all in this together-nya juga berubah sih mas. (SR (SR) 2025: § 110)	29-01-25 00:41
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5203. Kekompakan pengelola hilang	Ketika man power-nya diperluas, apakah mereka memiliki nafas yang sama terhadap Semesta Buku atau memiliki sense of keguyuban untuk menyukseskan ini seperti awal mula, itu tuh udah di luar kontrol sih, Mas. (SR (SR) 2025: § 157)	29-01-25 10:27
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5204. Evaluasi hanya pada omset	Jadi evaluasi itu rutin memang dilakukan. Tapi evaluasi itu udah di tahap efektifitas di lapangan kan. (SR (SR) 2025: § 139)	29-01-25 10:10

5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5204. Evaluasi hanya pada omset	karena fokusnya itu adalah udah ke bagaimana caranya mencapai omset yang diharapkan, atau mencapai target yang diharapkan, maka atensinya itu tuh udah fokus kepada mencari inventory tadi. Bukan kayak oke guidelines penyelenggaraan eventnya kita rapihin. Oh oke untuk ininya kita rapihin. Gak bisa di situ karena again manpowernya kan terbatas ya mas ya. Jadi kayak atensinya tuh udah diarahkan untuk fokus lebih ke sana. (SR (SR) 2025: § 141)	29-01-25 10:11
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5205. Aktivitas tidak dianggap penting jika tidak berdampak pada omset	kalaupun untuk daerah sih udah rasanya nice to have aja kok acara itu (MY (MY) 2025: § 103)	02-02-25 00:18
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5205. Aktivitas tidak dianggap penting jika tidak berdampak pada omset	mungkin ke acara memang hanya tempat-tempat tertentu ini kan cukup nyaman ya tempat ini untuk acara ya. (PB (PB) 2025: § 136)	02-02-25 10:53
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5205. Aktivitas tidak dianggap penting jika tidak berdampak pada omset	jangan-jangan acara itu nice to have aja (MY (MY) 2025: § 42)	01-02-25 02:03
5000. Kelanjutan	5200. Tidak baik untuk jangka panjang	5205. Aktivitas tidak dianggap penting jika tidak berdampak pada omset	acara-acara pengisi di semesta buku itu lebih gimmick ya, lebih gimmick-gimmick gitu. Jadi sekarang ini kayaknya udah, yang orang tuh emang datang ke semesta buku karena ya mereka pengen beli buku aja gitu, pengen beli buku gitu. Jadi kalau ditanya acara apa di semesta buku yang dampaknya paling signifikan, sekarang mungkin saya bisa bilang acara-acara itu sebenarnya gak berdampak terlalu banyak gitu untuk semesta buku. Karena itu cuma jadi additional <i>experience</i> gitu buat orang yang berkunjung ke semesta buku. (AE (AE) 2025: § 58)	03-02-25 01:01
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5301. Fokus pada kualitas event	Mungkin yang bisa dikembalikan dari Semesta yang sekarang itu adalah fokus dari kualitas event-nya sih mas. (SR (SR) 2025: § 127)	29-01-25 09:58
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5302. Mendengarkan kustomer	Dari bagaimana kita juga merespon masukan dari mereka sih. Jadi dari setiap penyelenggaraan semesta buku, dipikirkan betul-betul feedback. Dan juga apapun hate comments yang dilemparkan ke kita gitu. Kayak hate comments tuh gak dianggap remeh. Dia dianggap sebagai feedback yang harus diproses. Dan harus diperlihatkan bahwa kita bertanggung jawab atas hate comments tersebut. Untuk memberikan <i>experience</i> yang lebih baik di event di kedepannya. (AE (AE) 2025: § 103)	03-02-25 02:34
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5302. Mendengarkan kustomer	biasanya semesta buku itu selalu diawali dengan apa yang mereka suka. Lalu apa yang mereka tidak suka, aka di event selanjutnya ini jadi gak ada. Jadi hal-hal seperti itu tuh kayak diingatkan kembali. Dan mereka tuh malah jadi meng-anticipate. Oh karena itu udah gak ada ya sekarang semesta buku gimana ya. Jadi ngebuild loyalty nya itu tuh karena kita engage betul. Dan kata engagement itu tuh bukan cuman kayak ngejawab komen apa segala macem. Tapi really take their input seriously aja gitu sih mas. (AE (AE) 2025: § 104)	03-02-25 02:37

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5302. Mendengarkan kustomer	Jadi mungkin ini juga yang jadi ngebedain semesta buku dengan program lain yang ada di Gramedia ya. Ini kita tuh coba ngelakuin acara yang emang data inform gitu mas. Jadi kita dapet data points dari customer itu kita coba menganalisa, dan juga coba implementasikan perubahan-perubahan yang kita lakukan. Yang emang berasal dari data point yang kita dapet dari customer gitu. Dan itu setiap hari mas gak cuman pas acaranya selesai. Kita coba untuk selalu ngeliat data itu gitu. Jadi kita liat sales jam per jamnya kayak gimana behavior nya customer yang belanja. Sehingga saat kita ngelakuin flash sale jam berapa sampe jam berapa gitu. Supaya hasilnya optimal terus abis itu diskon. Oh diskonnya ini perlu dinaikin atau jangan-jangan ini kegedean. Sehingga diskonnya kita turuin aja masih banyak penjualannya bisa di push gitu. (AE (AE) 2025: § 105)	03-02-25 03:17
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5302. Mendengarkan kustomer	memikirkan desain dan fasilitas-fasilitas yang memang lebih baik untuk customer-nya. (SR (SR) 2025: § 129)	29-01-25 10:00
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	Kayak jaman dulu kan Harry Potter terbit ngantri segala macem. Orang pada dress up jadi Harry Potter gitu kan. Atau jadi cosplaynya Harry Potter. Kayak gitu-gitu mas. (AE (AE) 2025: § 100)	03-02-25 02:28
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	Tapi bagaimana kemudian kita melakukan treatment terhadap hal itu, gitu. (MY (MY) 2025: § 119)	02-02-25 00:31
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	Kalau cuman sekedar jualan ya banyak. Tapi bagaimana orang bisa ketemu dengan siapa sih yang nulis. Penulis juga pengen tau. Oh ini tuh pembaca-pembaca bukuku. Kuncinya tuh di situ. Ketemuan. (AT (AT) 2025: § 119)	06-02-25 00:18
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	penyelenggaraan Semesta Buku itu gak bisa replikasi dari apa yang sebelumnya dilakukan. Justru how do we create a new type of <i>experience</i> agar ini fresh dan menjadi suatu hal yang baru terus. Karena Semesta Buku nafas awalnya adalah untuk membawakan suatu yang baru dong. Maka di event selanjutnya seharusnya nafas membawa suatu hal yang baru itu dijaga terus dong. (SR (SR) 2025: § 130)	29-01-25 10:01
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	Jadi yang perlu dikembalikan itu tuh justru ruang untuk berinovasinya, dibanding ini udah berfungsi kita duplikasi jadi 100. Karena what makes this event powerful itu adalah dobrakannya. Maka di event selanjutnya dobrakan apa yang mau dibawa. Maka di event selanjutnya mau ada dobrakan apa lagi yang mau dibawa. Kalau misalnya 'waduh Sal gak bisa lagi nih' Yakin? Coba kita lihat feedback dari customer-nya mereka udah happy belum? (SR (SR) 2025: § 131)	29-01-25 10:02
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5303. Terus berinovasi pada <i>experience</i>	mereka cari ya ada suasana yang mereka cari gitu. Hypenya gitu ya kayaknya. Ya itu punya <i>experience</i> belanja sama orang banyak belanja buku sama banyak orang di satu tempat gitu. Mungkin itu menjadi satu <i>experience</i> sendiri buat mereka. (AE (AE) 2025: § 96)	03-02-25 02:25
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	engagement dengan komunitas itu tetap kita bangun, tetap jalan, tetap kita bangun dan kita rangkul, gitu (MY (MY) 2025: § 103)	02-02-25 00:24
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	Keterlibatan sama komunitas kira-kira kegiatan apa yang kita bisa lakukan di local community di situ. Biar event-nya pun tuh juga terasa bahwa ini kolaboratif bersama dengan mereka (SR (SR) 2025: § 134)	29-01-25 10:05

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	dengan makin banyak orang yang involve dan kita enggak sentralisasi dari Gramedianya gitu. Uang akan mengalir anyways. Audience akan semangat. Masyarakat akan dukung. Masyarakat akan happy. Di social media pun juga kita akan dipandang dengan baik. (SR (SR) 2025: § 135)	29-01-25 10:06
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	mungkin dilakukannya sama penulis-penulis lokalnya. Jadi misalnya kita nanti yang di semesta buku Januari ini ada di Medan gitu. (AE (AE) 2025: § 137)	04-02-25 02:52
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	Misalnya Makassar nanti kita ajakin nya Aan Mansyur gitu untuk ngadain acaranya di situ. Jadi kita lihat juga sih mas di setiap lokasi ini kira-kira siapa yang penulis lokal atau komunitas lokal apa yang kita bisa ajakin untuk kolaborasi di situ. (AE (AE) 2025: § 138)	04-02-25 02:53
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	kalau komunitasnya, apalagi kalau tersebar ya sampai daerah-daerah kalau tuh peran toko itu bisa kuat ya jadi misalnya di Makassar gitu ini dia yang merawat hariannya itu (toko) Makassar. Di sana apa bentuknya ya open space buat dia jadi secara rutin dia boleh diskusi di situ atau apa. (PB (PB) 2025: § 142)	31-01-25 12:20
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	Kayak yang membaca (bersama) kelompok yang Book Party yang lokal-lokal itu kan hanya diberi tempat aja dulu kita kasih tempatnya seneng banget. Terus mereka ini dan segala macam. Itu yang paling mungkin, kalau dia lokal ya, selain nanti mungkin kita memberi apa informasi yang secara ini. (PB (PB) 2025: § 143)	31-01-25 12:20
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	kalaupun ada acara hanya dengan komunitas, gitu, ya, kita baca bareng, gitu, dengan komunitas yang kita sebut dengan Komunitas Nusa Membaca, jadi taman baca atau komunitas literasi, kemudian kita coba engage sebetulnya ketika kita melakukan Semesta Buku secara nasional, gitu. (MY (MY) 2025: § 41)	01-02-25 02:00
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5304. Melibatkan komunitas lokal	Sebenarnya dia bisa ngundang. Toko itu kan tau komunitas apa yang ada disitu. Dia bisa ngundang sebenarnya. (AT (AT) 2025: § 97)	06-02-25 00:10
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5305. Peningkatan kualitas event di daerah	Kalau visual sudah ada. Tapi kalau itu belum. Ada sih. Karena itu sifatnya kan yang gak terukur tuh sebenarnya. Kalau yang terukur misalnya kita butuh berapa orang pramuniaga, itu ada. Bagaimana alurnya ya dikit-dikit udah ada lah. (AT (AT) 2025: § 106)	06-02-25 00:12
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5305. Peningkatan kualitas event di daerah	Dari segi penyelenggaraan event. Pada saat ini kuantitasnya mungkin sudah ada. Cuma apakah dari kualitas event dan skala event itu semuanya merata. Gimana caranya untuk bikin itu merata. Gitu sih. (SR (SR) 2025: § 133)	29-01-25 10:04
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5305. Peningkatan kualitas event di daerah	Memang paling penting itu tadi sih. <i>Experience</i> . Itu penting sih. Ya kalau mau ideal ya, harusnya masing-masing toko tuh nangkep, apa sih yang menjadi gerak di daerah itu. Iya kan. Jadi gak bakal bisa template banget. Tapi dia tau semangatnya, gue pengen menangkap, ini di Kerawang tuh begini loh caranya. Orang-orang Kerawang nih. Di PIM, ya lu emang jualan aja. Semangatnya oke. Di PIM mungkin terjemahannya itu minimal pramuniaganya tau. Oh ini buku bagus Pak. Dan lu gak perlu juga terlalu harus sok-sok ramah juga. Mungkin dia gak nyaman juga. Tapi kalau lu ditanya, tau lah minimal. Oke saya tau ini. Mungkin kalau tempat lain, ya ngobrol. kemana lah. Ngobrol nyari buku apa. Bisa silahkan duduk. (AT (AT) 2025: § 139)	06-02-25 00:26

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5305. Peningkatan kualitas event di daerah	Harusnya ketika temen-temen yang di toko tuh ngeliat. Bahwa oh Semesta ga gitu konsepnya. Bahkan key visualnya pun kita buat in. Dan lain-lain. Jadi ya minimal ngundang komunitas buku di Gorontalo kah, di Karawang dia ngundang. Sehingga itu ga sekedar obral-obralan. Gitu. Ga sekedar cuman pameran. Obralan. Buka stand. Itu emang yang kurang. Semakin dekat dengan ke pusat. Makin gampang lah. Semakin jauh. Itu problem emang. (AT (AT) 2025: § 99)	06-02-25 00:11
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	Tapi kita juga di sosmed kan gak pernah berhenti ya. Jadi walaupun kita lagi gak ada acara. Itu kita juga berkala itu bikin konten yang bikin customer itu tetap engage gitu. Dengan semesta buku gitu. (AE (AE) 2025: § 102)	03-02-25 02:32
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	engagement dan loyalty yang terus terbangun itu tuh. (AE (AE) 2025: § 103)	03-02-25 02:33
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	bisa dibikin lah. Operasional bagaimana membangun <i>ambience</i> -nya. Membangun FOMO-nya. Membangun activity-nya. Ya artinya bagaimana pengalaman orang sana itu belum ada juklaknya. (AT (AT) 2025: § 106)	06-02-25 00:12
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	kuncinya itu pertemuan itu. Dengan penulis, pembaca, penulis, pembaca, semuanya itu. Kuncinya. Kalau gak ada ikatan itu juga berat lah. Berat. (AT (AT) 2025: § 122)	06-02-25 00:19
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	aspek-aspek yang emosional tadi, aspek-aspek yang menjadi identitasnya Semesta Buku, itu justru yang menjadi hal yang penting untuk bisa menarik audiens dan ada keterikatan terhadap eventnya. (SR (SR) 2025: § 162)	29-01-25 10:30
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	Sama mereka mungkin mereka sebel rame tapi di satu sisi seru iya menjadi seru sama rame-nya. Itu juga yang mereka ini. (AE (AE) 2025: § 94)	03-02-25 02:24
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5306. Menjaga aspek emosional	Atau keroyokan sama orang untuk nyari buku dengan judul yang sama gitu kan. Itu jadi satu <i>experience</i> yang berbeda gitu. Mereka mungkin kesel tapi merindukan hal itu juga kali ya. (AE (AE) 2025: § 98)	03-02-25 02:26
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5307. Perlu pendalaman dampak aktivitas	Activity. Itu. Kayak TIM, itu Pesta Literasi. Itu kan kuncinya di activity. Hampir 50 activity. Gak semuanya penuh tapi setengahnya. Khususnya yang pagi itu semua penuh. Ada banyak talk show tapi kita pengen orang-orang tuh pengen punya penulis pembaca itu pengen punya kedekatan. Pertemuan dengan penulis antara pembaca. Nah kuncinya disitu. Kuncinya disitu. (AT (AT) 2025: § 118)	06-02-25 00:17
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5307. Perlu pendalaman dampak aktivitas	jadi kalau untuk Jakarta, kayaknya masih perlu pendalaman, perlu kajian lebih dalam, gitu ya, terkait dengan acara ini, kontribusinya signifikan atau enggak, gitu. (MY (MY) 2025: § 49)	01-02-25 02:46
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5307. Perlu pendalaman dampak aktivitas	Talkshow. Sama book signing. Itu kayaknya masih ini sih. Masih nomor satu. Apalagi book signing ya. Book signing. (AT (AT) 2025: § 86)	05-02-25 23:56
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5307. Perlu pendalaman dampak aktivitas	Ya meskipun orang udah banyak lah buku-buku Eka gitu. Tapi kalo dia dateng ya. Kayak buku Ika Natassa. Orang juga sering ketemu. Tapi ada buku baru, book signing. Bahkan yang kayak kemarin itu bukunya Aan. Ya Aan kita tau lah ya. Puisi gitu ya. Segmentnya terbatas. Panjang ya ngantri. Bukunya Aan itu. Banyak bukunya si Jombang. Masih pengen ketemu lah orang-orang itu. Kalo pengen tanda tangan itu. Ya talkshow, tanda tangan. (AT (AT) 2025: § 87)	05-02-25 23:57

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5307. Perlu pendalaman dampak aktivitas	Ngobrol-ngobrol lah. Gampang ya ngobrol-ngobrol. Ga usah terlalu bedah buku. Bedah buku berat. Ngobrol-ngobrol. Itu sih paling nomor satu lah mungkin ya. (AT (AT) 2025: § 88)	05-02-25 23:58
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5308. Melibatkan lebih banyak mitra	karena itu kita juga sekarang fasilitasi, gitu, termasuk misalnya non-book. Nah, tapi kan kemudian dengan berdasarkan pelaksanaan dan pengamatan, gitu ya, apalagi dengan branding dan positioningnya Semesta Buku, (MY (MY) 2025: § 121)	02-02-25 00:33
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5308. Melibatkan lebih banyak mitra	arahan dari pimpinan, Mas Priyo dan Mas Adi, jangan sampai Semesta Buku ini menjadi sesuatu yang eksklusif, gitu ya, bagaimanapun juga. Walaupun awalnya adalah untuk menjual buku-buku internal, stoknya internal, tapi kan kita punya stakeholder lain, gitu kan, di ekosistem industri buku ini, gitu. Nah, karena itu kita juga sekarang Semesta Buku sudah membuka diri, gitu kan, untuk stakeholder yang lain. Penerbit eksternal yang mereka juga 'mau dong ikutan di Semesta Buku,' gitu kan. Itu kan mereka juga sampaikan ke MD atau ke teman-teman toko (MY (MY) 2025: § 121)	02-02-25 09:44
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5308. Melibatkan lebih banyak mitra	berusaha untuk menemukan formula yang tepat untuk menempatkan para mitra kita ini. Jangan sampai mereka juga, mereka tuh gak mendapatkan hasil yang optimal (MY (MY) 2025: § 122)	02-02-25 00:34
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	yang kami tekankan juga adalah bagaimana sebetulnya menyamakan mindset. Nah, ini kan teman-teman toko gitu ya, ketika kita bikin banyak gitu, semua kan selalu nanyanya, 'bukunya mana, Mel? Buku murahnya?' 'Buku murahnya mana? Kita udah nggak punya stok FP-nya, gitu.' Dan ya kita kan memang berharap ini nggak dijual murah, gitu kan. (MY (MY) 2025: § 118)	02-02-25 09:48
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	mengubah mindset atau menyamakan persepsi itu juga perlu upaya, gitu ya, satu per satu, gitu. Itu kenapa ketika sosialisasi ke teman-teman toko, kami juga semuanya by data, gitu. (MY (MY) 2025: § 119)	02-02-25 09:49
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	, mindset itu, ya karena teman-teman toko kesehariannya itu, gitu kan. Di apa, terbaca nih di Semesta Buku, gitu kan. Nah, jadi ketika mencoba eksternal atau misalnya non-book, gitu, ditempatkan di depan, gitu misalnya, gitu kan. Nah, padahal kalau kita amati dengan positioning atau tadi branding atau habit-nya si pengunjung Semesta Buku yang mereka datang untuk beli buku, saya bilang ke teman-teman, bisa jadi ini gak tepat loh, gitu. Menempatkan non-book atau sponsor atau mitra kita di depan, gitu. (MY (MY) 2025: § 123)	02-02-25 09:46
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	jadi toko menyesuaikan dengan apa yang mereka possible. Kalau misalnya even mereka gak bisa mencapai target yang di tier 3 aja, mendingan gak usah ada semesta buku. Jadi mendingan, tapi kalau misalnya alesannya, 'tapi stok saya masih banyak'. Mendingan dioper ke regi yang sama tapi di toko yang berbeda untuk mensupport targetnya mereka. 'Karena lo sendiri gak pede kan ngecapai target ini?'. (AE (AE) 2025: § 128)	04-02-25 02:44

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	sebetulnya harus mengadopsi atau enggak, sebetulnya kembali ke toko, gitu. Nah, makanya ini saya juga selalu, kemarin tuh juga bilang gitu kan ke teman-teman toko, gitu. Di materi sosialisasi ke toko itu, kami sampaikan bahwa sejak pertama kali Semesta Buku kita jalankan, sampai terakhir kemarin di tim, itu kita selalu melakukan eksperimen-eksperimen. Berdasarkan eksperimen, dan kemudian evidence-evidence yang kita dapat, itu yang kemudian menjadi praktik baik yang kita terapkan di Semesta Buku berikutnya. Nah, apakah ini bisa diterapkan di toko? Semestinya sangat mungkin, gitu. (MY (MY) 2025: § 130)	02-02-25 09:57
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	Apakah kemudian kedepannya menjadi strategi toko? Sangat mungkin, kalau ini dianggap sebuah eksperimen yang berhasil. Itu bisa jadi sangat mungkin, gitu. Dan di Semesta Buku yang sekarang, di Januari-Februari ini, bahkan saya mencoba untuk bereksperimen dengan satu-dua toko, sebetulnya. Jadi, kita kan selalu berpikir, tempat kita kecil di toko, kita cari tempat di luar, gitu. Terus saya berpikir gini, kalau semuanya akan sewa tempat di luar, pertama dari segi budget kita pasti akan tinggi, gitu ya. Kemudian, dari segi budget baik sewa tempat, mobilisasi, manpower itu pasti akan tinggi, gitu. Dan bukankah selama ini, beberapa tahun terakhir ini kan salah satu isu di toko adalah meningkatkan trafik, gitu ya. Jadi, ketika kemarin, gitu ya, sosialisasi atau pertemuan dengan regional-regional manager, gitu, dan para store manager, gitu. Kita ketika slidennya menampilkan antrian pengunjung di TIM, gitu. Terus ya, saya juga tiba-tiba terpikir, gitu, saya sampaikan, gitu, seandainya antrian ini terjadinya justru di toko kita, tentu ini kan akan lebih sangat membahagiakan kita, gitu kan, saya bilang gitu. Nah, akhirnya, beberapa yang sebelum saya sampaikan itu ke teman-teman toko, gitu, satu-dua toko yang kita komunikasi, gitu. 'Mas, mbak mau dimana, gimana rencananya, gitu, untuk Semesta Buku, gitu.' 'Ya mbak, kita arahin begini,' saya mendorong teman-teman toko 'mau gak melakukan eksperimen, satu lantai deh, gitu.' Satu lantai di masanya Semesta Buku ini di-dress up Semesta Buku dan produk yang memang dipromosikan di Semesta Buku (MY (MY) 2025: § 131)	02-02-25 09:58
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	ketika eksperimen ini, kita gak tau nanti hasilnya seperti apa, ya, gitu. Kalau ini eksperimennya menjadi sesuatu yang baik, gak menutup kemungkinan semestinya toko bisa mengambil, mengambil, mengadopsi ini sebagai praktik baik, gitu. (MY (MY) 2025: § 132)	02-02-25 09:58
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	menjadi ruang untuk interaksinya gak cuma Semesta Buku dengan follower-nya, tapi bagaimana teman-teman toko itu tuh bisa jump in, masuk ke, untuk membangun conversation di Semesta Buku ini, gitu. Jadi, misalnya kayak kemarin, gitu, gimana nih, gitu, Semesta Buku mana berkesan, gitu, misalnya. Di situ kan banyak tuh komentar, gitu. 'Oh, di Bekasi dong, Min, atau sukabumi, gitu. Jauh kalau harus ke Jakarta, gitu, misalnya. Nah, saya bilang, gitu, ke Mbak Salsa dan teman-teman dan misalnya ke toko juga, itu semestinya bisa direspon oleh teman-teman toko, gitu, kan. (MY (MY) 2025: § 135)	02-02-25 10:06

5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	menyesuaikan dengan kapasitas toko. Jadi kalau misalnya toko bisa melakukan itu kami menyerahkan mereka untuk bisa mengorganisasinya. Apabila butuh support dari headquarters atau dari pusat nanti ya kita support. Apa yang bisa disupport. (AE (AE) 2025: § 135)	04-02-25 02:54
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	Kayaknya untuk semester dua, 'gimana kalau kita bikin Semesta Buku itu di seluruh toko Gramedia?' (MY (MY) 2025: § 137)	02-02-25 10:07
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	kalau ini antrian ini bisa terjadi di toko, gitu ya, kan akan jauh lebih menyenangkan', gitu. Ngapain kita justru cari tempat lain, terus meramaikan tempat lain, gitu. (MY (MY) 2025: § 137)	02-02-25 10:07
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	bisa jadi model lagi, nih, gitu. Aku sampai bilang ini sama Mas Wahyu, sama teman-teman. Kita ciptakan lebaran kedua di toko, gitu, kalau selama ini lebarannya toko kan pas TAB, gitu. Itu panen raya-nya toko, gitu. Kenapa kita enggak coba eksperimennya panen raya kedua di toko itu dengan Semesta Buku di seluruh toko? Nah, jadi enggak tahu nanti, gitu ya, apakah ide ini bisa diterima, bisa dijalankan, gitu, nanti di Semesta Buku yang semester dua, ya, di 2025, gitu. Tapi membayangkannya itu sih, gitu. (MY (MY) 2025: § 139)	02-02-25 10:09
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	Mau bikin <i>experience</i> ? Kita mah punya konsep tapi kan yang menerjemahkan kan mereka. Kalau itu tidak diterjemahkan tangan kita juga terbatas. (AT (AT) 2025: § 146)	10-02-25 21:07
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5309. Sinergi dengan toko buku	Di daerahnya dia yang tahu. Kita hanya misalnya ngasih tahu bahwa jangan sekedar jualan ya. Bikin aktivitasnya. Bikin community aktivitasnya. Itu aja kan konsepnya. Tinggal mereka nanti menerjemahin. (AT (AT) 2025: § 150)	10-02-25 21:07
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5310. Harus rutin dilakukan	kita harus rutin ngadain. Rutin ngadain tapi dengan jeda yang juga. Iya jeda yang pas gitu yang pas. Sehingga orang gak bosan mereka punya cukup waktu untuk nabung misalnya. Nah terus lalu mereka pas udah rindu gitu. Menjadi rindu lalu kita adakan lagi gitu. Memang itu sih mas cara ngerawatnya. (AE (AE) 2025: § 102)	03-02-25 02:31
5000. Kelanjutan	5300. Agar berkelanjutan	5311. Dibuat bertingkat	Nanti tuh ada 3 tier. Tier pertama minimalnya tuh targetnya harus gini maka <i>experience</i> -nya setidaknya harus seperti ini. Tier 2 minimalnya itu tuh targetnya harus gini maka SOP-nya harus seperti ini. Sedangkan kalau tier 3 minimal dia targetnya berapa maka SOP-nya harus kayak gini. (AE (SR) 2025: § 127)	04-02-25 02:43

Nusa Membaca

Gerakan Literasi
#Semesta Membaca#

Usulan Tema Kampanye
GoRP 2024
11/11/2023-PB

Konteks Gerakan “Nusa Membaca”

- Momen perayaan Tahun Emas Penerbitan (khususnya 50 tahun GPU & juga 54 tahun GAM) bertepatan dengan Tahun Politik Indonesia (Pemilu 2024). Terasa betul ironinya, rangkaian ‘rasa syukur’ akan berlangsung di tengah situasi masyarakat yang serba tidak menentu. Disinyalir kuat proses suksesi Presiden kali ini bisa mengancam persatuan dan kesatuan bangsa.
- Berpijak pada cita-cita para pendiri KG, muncul kesadaran agar berbagai kegiatan dan inisiatif perayaan tersebut bisa turut berperan menjadi “secercah sinar” di tengah “mendung politik” NKRI.
- Sumbangan yang paling mungkin dan relevan dilakukan GoRP adalah makin aktif memperkuat dan memperluas ekosistem “**Semesta Literasi**”, satu pilar terpenting kehidupan berbangsa yang bertujuan mencerahkan masyarakat luas melalui bacaan dan informasi bermutu.
- Oleh karena itu, melalui **Gerakan “Nusa Membaca”**, GoRP berinisiatif untuk merancang kegiatan berkesinambungan bersama seluruh jaringannya untuk memperluas akses terhadap bacaan hingga ke pelosok Indonesia, melakukan kampanye masif cinta membaca & anti-pembajakan, hingga memperkuat jejaring komunitas dan pegiat literasi se-Nusantara.
- Berlandaskan semangat kolaborasi dengan seluruh *stake-holder* perbukuan dan pihak-pihak yang peduli pada pengembangan literasi (pemerintah maupun swasta), diharapkan **Gerakan “Nusa Membaca”** akan berlangsung secara jangka panjang untuk menciptakan “**Semesta Literasi**” Indonesia yang selama ini kita dambakan bersama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Mengapa “Nusa Membaca”?

- “**Nusa Membaca**” merupakan buah pikir, sekaligus artikulasi keprihatinan dan mimpi Jakob Oetama, salah seorang pendiri Kompas Gramedia. Semula berwujud yayasan terkait pengembangan dunia perbukuan Indonesia, yang didirikan pada 2012 (? Cek Mas WB) bersama beberapa tokoh dan praktisi industri penerbitan nasional (siapa saja yg terlibat? cek Mas WB). Meski sudah lama tidak aktif, semangat dasar keprihatinan dan mimpi tersebut masih terus membara dan relevan hingga hari ini.
- “**Nusa Membaca**” bermakna gagasan dan harapan menuju Indonesia yang lebih maju, sejahtera, dan beradab melalui masyarakat yang tercerahkan. Tercerahkan oleh apa? Tercerahkan oleh informasi, cerita, dan pengetahuan dari bermacam bacaan, terutama buku.
- Itu sebabnya akses seluas-luasnya terhadap buku dan bacaan yang menarik dan bermutu bisa dianggap sebagai **kebutuhan dasar kemajuan bangsa**. Di sisi lain, **ketrampilan membaca**, meski telah dilatihkan di sekolah sejak kanak-kanak, harus terus-menerus diasah, ditingkatkan, diperluas, hingga menjadi **kebiasaan umum** (*habit*) masyarakat kita.
- Menilik kondisi dunia literasi dan kebangsaan kita hari ini, mimpi dan harapan yang terkandung dalam “**Nusa Membaca**” amat layak kita kumandangkan dan wujudkan kembali bersama.

Lingkup Gerakan “Nusa Membaca”

Gerakan “Nusa Membaca” akan turut berperan memajukan “**Semesta Literasi**” Indonesia, melalui tiga program besar berkesinambungan:

1. **Semesta Buku**: bertujuan memperluas akses bacaan berkualitas dan relevan untuk masyarakat luas. Buku di sini bisa dalam bentuk cetak maupun digital. (#bukuuntuksemua; #bebasbacabuku; #bacagratissepuasnya; #jaringpustaka, #lebihdekatbuku, dst).
2. **Semesta Membaca**: bertujuan menggerakkan dan mendorong masyarakat luas (dari anak-anak hingga dewasa) menyukai kegiatan membaca (#membacituasyik; #membacitukeren; #kembalimembaca, dst). Membaca bisa dimaknai sebagai kegiatan selingan yang menghibur, sarana memperoleh informasi dan pengetahuan, mengembangkan kreativitas, hingga merangsang imajinasi dan berpikir kritis.
3. **Semesta Cerita**: bertujuan menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk lebih jauh lagi mencintai aktivitas membaca dan menulis sebagai sarana berbagi cerita, pengetahuan, dan pengalaman hidup, juga bertukar gagasan dan menyampaikan pendapat secara sehat. Di sini “buku” sudah dipandang sebagai “**konten**”, sehingga bentuknya tidak lagi terbatas pada bentuk cetak & digital, tapi juga bentuk-bentuk pengembangan barunya (event pembacaan puisi, pertunjukan drama, konser literasi, games, film, dstnya).

Tiga program besar bisa dirancang sebagai “benang merah” penyambung bermacam kegiatan kita. Berikut ini penjelasan singkatnya, & amat terbuka untuk didiskusikan bersama:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Program “Semesta Buku”

- * **Tujuan utama:** memperluas akses bacaan berkualitas dan relevan untuk masyarakat luas; #bukuuntuksemua
- * **Rangkaian Program:** sumbangan buku untuk perpustakaan dan taman baca komunitas terpilih (CSR), **pameran buku murah** di berbagai daerah berskala besar.
- * **Inisiatif GoRP 2024:** sumbangan buku pada 150 taman baca & perpustakaan terpilih (sebanyak... eks; senilai Rp...)*
- * **Inisiatif Lanjutan:** Penerbit bisa berperan dengan menerbitkan buku-buku yang relevan dengan soal-soal mendasar masyarakat, misalnya: isu kebangsaan, lingkungan, hingga *mental health* (Menkes baru-baru ini: “1 dari 10 orang Indonesia bermasalah *mental health*”), dstnya.

***Note:** *Kick-off* sumbangan buku bisa kita mulai pada pameran “Semesta Buku” pertama di Palbar pada 6-10 Desember’23 nanti. Dilanjutkan pada momen ultah GAM ... Feb, lalu ultah GPU 23 Maret, & puncaknya Hari Buku pada Mei’24. Rangkaian kegiatan ini mesti disusun dalam narasi yang menggugah dan diliput media sehingga mendorong pihak-pihak lain terlibat.

Program GoRP terkait: berbagai inisiatif menyumbang buku seperti **Wakaf Quran, CSR GoRP, Kirimin Buku**, hingga berbagai bazaar buku murah: mulai dari program **Angkut, Cuci Gudang**, hingga puncaknya pameran akbar “Semesta Buku”

Program “Semesta Membaca”

Tujuan Utama: Menumbuhkan minat dan kebiasaan membaca di masyarakat Indonesia.

Kegiatan: mulai dari rangkaian kegiatan diskusi dan *launching* buku (*book tour; meet & greet* penulis-pembaca, pemutaran film, dst) hingga lomba baca, pidato, mewarnai, yang dilakukan toko maupun di luar toko bersama seluruh jaringan GoRP.

Edukasi: Menyelenggarakan acara edukatif yang menarik untuk semua usia, khususnya anak-anak dan remaja.

Publikasi: Kampanye masif untuk meningkatkan kesadaran pentingnya membaca bersama para pemangku kepentingan.

Program GoRP terkait: berbagai kegiatan *launching, meet & greet*, juga diskusi buku bisa masuk di sini. Begitu pula rangkaian acara **Experia**, lomba mewarnai, **Science Fair, Gramedia go to School & Campus, Ngaji Literasi**. hingga **Ecoliteracy** (dari “Pohon Kembali ke Pohon”).

Pameran “Semesta Buku” (Maksud & Tujuan)

SEMESTA BUKU adalah acara akbar yang didedikasikan untuk menyingkapkan sebesar-besarnya kesempatan bagi semakin banyak orang dapat memiliki buku.

- “Semesta Buku” dirancang untuk menghadirkan berbagai kebutuhan dan minat pembaca dari segala usia.
- Ruang Pameran yang Luas: “Semesta Buku” menempati ruang pameran yang luas dan nyaman, bisa jadi di pusat kota atau lokasi lain yang mudah diakses, agar lebih banyak orang dapat mengunjunginya.
- Beragam Penerbit dan Genre: “Semesta Buku” menghadirkan penerbit-penerbit di grup Gramedia untuk memamerkan buku-buku mereka dalam beragam genre, mulai dari fiksi, non-fiksi, anak hingga komik.
- Sesi bersama Penulis: “Semesta Buku” menawarkan kesempatan bagi beberapa penulis untuk berbicara tentang karya-karya mereka sekaligus berinteraksi dengan pembaca. “Semesta Buku” mungkin digelar selama 3 hari-3 malam (Mungkin maksimal hanya 3 penulis saja, supaya fokusnya tetap ke penjualan buku.)
- Kegiatan untuk Anak-Anak: “Semesta Buku” menawarkan berbagai kegiatan edukatif dan hiburan untuk anak-anak, khususnya lomba mewarnai.
- Penjualan dan Diskon Besar-besaran: Ini intinya.
- “Semesta Buku” menyuguhkan kesempatan yang teramat menggoda bagi pengunjung untuk membeli buku dengan harga diskon besar-besaran.
- Kegiatan Sosial: “Semesta Buku” menyumbangkan sejumlah buku untuk beberapa institusi dan taman bacaan di seluruh Indonesia. Simbolis diserahkan saat acara bersama penulis.
- Nama Semesta Buku kiranya dapat mencerminkan visi pameran ini, yaitu menciptakan ruang yang sedemikian luas untuk pameran dan sedemikian banyaknya buku yang dijual secara bersamaan.
- “Semesta Buku” menjadi semacam “semesta” atau “dunia” yang menghubungkan banyak orang dengan imajinasi tanpa batas melalui buku.

“Semesta Membaca” (Maksud & Tujuan)

SEMESTA MEMBACA adalah inisiatif untuk menumbuhkan kecintaan membaca di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai usia.

Pendorong Kebiasaan Membaca: Tujuan utama program ini adalah untuk menginspirasi dan memotivasi masyarakat luas agar menjadikan membaca sebagai kegiatan sehari-hari yang menyenangkan dan bermanfaat.

Kegiatan Membaca Komunitas: Melalui berbagai kegiatan, seperti klub baca, lomba baca, dan diskusi buku, “Semesta Membaca” bertujuan untuk menciptakan komunitas pembaca yang aktif dan bersemangat.

Edukasi dan Hiburan: Menyediakan acara yang menarik bagi segala usia, dengan fokus khusus pada kegiatan membaca untuk anak-anak, seperti cerita dongeng dan pembacaan buku interaktif.

Sosialisasi Pentingnya Membaca: Melalui kampanye dan kerjasama dengan tokoh masyarakat serta *influencer*, “Semesta Membaca” berusaha meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membaca untuk pengembangan pribadi dan kecerdasan.

Kolaborasi dengan Sekolah dan Pendidikan: Menggandeng lembaga pendidikan untuk mengintegrasikan kegiatan membaca ke dalam kegiatan sekolah.

Media Sosial dan Online Platform: Memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperluas akses bacaan dan kegembiraan membaca melalui berbagai *games* dan tantangan membaca yang menyenangkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Program “Semesta Cerita”

Tujuan Utama: Mendorong kreativitas yang tumbuh dalam kegiatan membaca, menulis, dan berbagi cerita di kalangan masyarakat.

Bentuk Kegiatan: *workshop* menulis, lomba menulis cerita dengan hadiah menarik, penerbitan buku pilihan (cetak maupun digital), hingga festival multi-acara (dari pembacaan puisi, pemutaran film, hingga konser literasi).

Program GoRP terkait: berbagai *event* dan activation besar kita masuk di sini seperti Shikisai, Toys & Comic Land, dan puncaknya “Pesta Literasi Indonesia”.

“Semesta Cerita” (Maksud & Tujuan)

SEMESTA CERITA dirancang untuk mendorong masyarakat Indonesia agar lebih aktif dalam mencipta dan berbagi cerita.

Mendorong Kreativitas Menulis: Program ini bertujuan untuk mendorong masyarakat luas, dari anak-anak hingga dewasa, untuk menulis dan berbagi cerita mereka, baik fiksi maupun non-fiksi.

Workshop Menulis: Mengadakan serangkaian *workshop* menulis cerita yang dipimpin oleh penulis-penulis terkenal dan editor profesional untuk semua usia.

Lomba Menulis Cerita: Menyelenggarakan berbagai lomba menulis cerita untuk berbagai kategori usia, dengan hadiah yang menarik untuk pemenang.

Publikasi dan Penerbitan: Memberi kesempatan bagi para peserta untuk menerbitkan cerita mereka dalam buku atau di platform online, memberikan panggung bagi suara-suara baru.

Kolaborasi dengan Komunitas Seni dan Sastra: Bekerjasama dengan komunitas seni dan sastra lokal untuk mengadakan pameran cerita dan membaca puisi atau cerita pendek.

Media Sosial dan Digital Storytelling: Mendorong penggunaan media sosial dan platform digital untuk berbagi cerita, termasuk podcast, blog, dan video.

“Cerita” tentang Peran Cerita

CERITA adalah elemen kunci dalam evolusi dan peradaban manusia.

Kemampuan untuk **membentuk dan membagikan CERITA** bersama telah memungkinkan masyarakat manusia untuk mencapai tingkat kompleksitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah alam semesta.

(Yuval Noah Harari, *Sapiens*)

Gambar yang bagus hanya akan menghibur kita selama beberapa menit; **CERITA**-lah yang membuat kita tetap duduk di kursi masing-masing.”

(John Lasseter, petinggi kreatif Pixar Studio; sutradara *Toys Story*)

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

Dua Cerita tentang “Toko yang Dekat”

Cerita 1:

Gramedia bukan sekedar toko biasa; toko yang berkembang bersama masyarakat sekitar.

Lebih dari setengah abad berdiri, ada begitu banyak cerita bagaimana para tokoh dan unsur masyarakat lainnya bersentuhan dengan toko kita. Antara lain yang paling sering kita dengar adalah cerita bahwa mereka bisa membaca **dengan tenang dan bebas di toko Gramedia**. Ini terjadi karena komitmen pendiri KO (khususnya Pak Ojong) untuk membolehkan orang membaca dengan leluasa di Gramedia sejak toko pertama buka pada awal 1970.

Bayangkan saat ini berapa banyak tokoh dan masyarakat biasa yang mengalami pengalaman serupa di seluruh Indonesia? Tinggal diminta cerita maka testimoni jujur dan menggugah akan bermunculan.

Cerita 2:

Gramedia adalah “rumah” bagi keluarga Indonesia.

Tidak disangsikan lagi toko Gramedia adalah **tempat yang nyaman** bagi sebagian keluarga (muda) Indonesia. Ketika berkunjung ke mal atau pusat perbelanjaan, umumnya para orangtua bersikap tenang dan permisif jika anaknya masuk atau minta diajak ke Gramedia. Beda betul reaksi mereka bila sang anak tiba-tiba belok atau merengek masuk ke toko mainan atau department store lainnya.

Amat boleh jadi sikap itu terjadi karena tahu bahwa jika ke Gramedia si anak pulang menenteng buku atau perlengkapan sekolah, bukan sekedar mainan atau barang lainnya.

Lampiran:

Ringkasan & Kemungkinan Pengembangan Gerakan “Nusa Membaca”

Note:

Seluruh bagian ini menggunakan AI, hasil “konsultasi” intensif dengan *chatgpt*. Amat perlu dikurasi dan dibahas bersama (hehehe...)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ringkasan Gerakan “Nusa Membaca” (1)

Nusa Membaca adalah sebuah gerakan literasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran membaca di kalangan masyarakat Indonesia. Ini merupakan inisiatif dari Gramedia, yang diwujudkan dalam rangkaian kegiatan dan program untuk merayakan Tahun Emas Penerbitan Gramedia Pustaka Utama (GPU) dan ulang ke-54 Toko Gramedia Asri Media (GAM), yang bertepatan dengan tahun politik di Indonesia.

Tujuan utama “**Nusa Membaca**” adalah untuk memperkuat dan memperluas ekosistem literasi di Indonesia, dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat terhadap bacaan berkualitas. Gerakan ini dirancang untuk mencakup berbagai aktivitas, seperti menyumbangkan buku ke perpustakaan dan taman baca, mengadakan pameran buku dengan harga terjangkau, serta mendorong kegiatan membaca dan menulis di kalangan masyarakat luas.

Gerakan “**Nusa Membaca**” bersifat inklusif, berlandaskan semangat kolaborasi dengan berbagai pihak yang peduli pada pengembangan literasi, baik dari sektor pemerintah maupun swasta demi menciptakan “**Semesta Literasi**” di Indonesia. Ini merupakan realisasi dari mimpi dan keprihatinan Jakob Oetama, salah satu pendiri KG, terhadap kondisi literasi dan kebangsaan di Indonesia

Ringkasan Gerakan “Nusa Membaca” (2)

Gerakan “**Nusa Membaca**” memiliki tiga program utama:

Semesta Buku: Bertujuan memperluas akses bacaan berkualitas dan relevan untuk masyarakat luas. Ini termasuk sumbangan buku dan pameran buku dengan harga terjangkau.

Semesta Membaca: Bertujuan menggerakkan dan mendorong masyarakat, dari anak-anak hingga dewasa, untuk menyukai kegiatan membaca.

Semesta Cerita: Bertujuan mendorong masyarakat untuk mencintai cerita sebagai wahana melatih imajinasi dan kreativitas, serta lebih aktif dalam kegiatan tulis-menulis sebagai wadah menyampaikan pendapat dan bertukar gagasan

Ketiga rangkaian program ini dirancang untuk menginspirasi dan memotivasi masyarakat Indonesia dalam mengembangkan minat membaca dan menulis, serta meningkatkan literasi dan kreativitas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemungkinan Pengembangan:

"Merdeka Belajar" X "Nusa Membaca" (1)

Merdeka Belajar: Program ini, yang dicanangkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, Nadiem Makarim, berfokus pada transformasi sistem pendidikan di Indonesia agar lebih menyenangkan dan bermakna bagi siswa. Ini melibatkan inovasi dalam lembaga pendidikan, meningkatkan kompetensi guru, dan mendorong metode pengajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan serta budaya siswa. Program ini juga bertujuan untuk membentuk pelajar yang siap kerja dan berkarakter, dengan mempromosikan suasana belajar yang lebih bahagia tanpa tekanan skor atau nilai tertentu.

Nusa Membaca: Gerakan ini, diinisiasi oleh Gramedia, berfokus pada peningkatan kesadaran membaca dan akses terhadap bacaan berkualitas di kalangan masyarakat Indonesia. Program ini meliputi kegiatan seperti menyumbangkan buku, mengadakan pameran buku, serta mendorong kegiatan membaca dan menulis di seluruh lapisan masyarakat.

Kedua inisiatif ini saling melengkapi dalam memajukan pendidikan dan literasi di Indonesia. "**Merdeka Belajar**" mengatasi aspek formal pendidikan melalui sekolah dan lembaga pendidikan lainnya, sementara "**Nusa Membaca**" lebih berfokus pada aspek non-formal dan kebiasaan membaca di masyarakat umum. Keduanya sama-sama penting untuk menciptakan masyarakat yang terdidik dan melek literasi.

Kemungkinan Pengembangan:

"Merdeka Belajar" X "Nusa Membaca" (2)

Untuk menggabungkan program "Merdeka Belajar" dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan gerakan "Nusa Membaca" oleh Gramedia, beberapa langkah integratif dapat dilakukan:

- 1. Pengintegrasian Kurikulum dan Materi Bacaan:** Memasukkan materi bacaan yang relevan dan berkualitas dari "Nusa Membaca" ke dalam kurikulum sekolah di bawah program "Merdeka Belajar". Ini dapat meliputi buku, cerita, dan sumber bacaan yang mendukung pengembangan karakter serta minat siswa.
- 2. Pelatihan Guru tentang Literasi:** Melakukan pelatihan untuk guru tentang pentingnya literasi dan cara mengintegrasikan kebiasaan membaca ke dalam pembelajaran. Ini sesuai dengan konsep "Merdeka Belajar" yang mengutamakan kompetensi guru dan pendekatan mengajar yang inovatif.
- 3. Program Pembacaan Bersama dan Kegiatan Literasi di Sekolah:** Mengadakan kegiatan membaca bersama, diskusi buku, atau klub literasi di sekolah untuk mendorong siswa menemukan kesenangan dalam membaca, sesuai dengan tujuan "Nusa Membaca".

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemungkinan Pengembangan:

"Merdeka Belajar" X "Nusa Membaca" (3)

4. **Mengadakan Pameran Buku dan Kegiatan Literasi di Sekolah:** Memanfaatkan acara seperti "Semesta Buku" untuk menghadirkan pameran buku di sekolah-sekolah, memberikan akses lebih luas kepada siswa terhadap berbagai jenis bacaan.
5. **Kampanye Literasi Bersama:** Melakukan kampanye bersama antara "Merdeka Belajar" dan "Nusa Membaca" untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya literasi dan pendidikan berkualitas di kalangan masyarakat umum.
6. **Penggunaan Teknologi dalam Pembelajaran dan Literasi:** Mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran dan kegiatan literasi, sesuai dengan kebijakan "Merdeka Belajar" yang menekankan inovasi dan kreativitas dalam pendidikan.

Dengan menggabungkan kekuatan kedua program ini, bisa menciptakan ekosistem pendidikan dan literasi yang lebih kuat dan berkesinambungan di Indonesia

Kemungkinan Pengembangan:

Para *Stake-holder* Gerakan "Nusa Membaca" (1)

Untuk memaksimalkan dampak dan jangkauan Gerakan "Nusa Membaca", sangat penting untuk menggandeng berbagai *stakeholder* yang memiliki kepentingan dan bisa berkontribusi terhadap kemajuan literasi. Berikut adalah beberapa jenis *stakeholder* yang bisa kita dekati:

- Pemerintah dan Lembaga Pendidikan:** Termasuk Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Dinas Pendidikan di tingkat daerah, sekolah-sekolah, dan universitas. Pemerintah dapat memberikan dukungan kebijakan, sumber daya, dan akses ke jaringan pendidikan.
- Perusahaan dan Korporasi:** Khususnya mereka yang memiliki program CSR (Corporate Social Responsibility) yang kuat atau yang bergerak di bidang terkait, seperti perusahaan penerbitan, toko buku, dan perusahaan teknologi pendidikan.
- Organisasi Non-Pemerintah (NGO) dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM):** Organisasi yang fokus pada pendidikan, literasi, dan pengembangan masyarakat, termasuk lembaga internasional yang bekerja di Indonesia.
- Media dan Influencer:** Kerjasama dengan media massa dan influencer bisa meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya literasi dan aktivitas yang dilakukan oleh "Nusa Membaca".
- Komunitas dan Aktifis Literasi:** Termasuk komunitas pembaca, klub buku, dan individu yang aktif dalam promosi literasi. Mereka bisa menjadi duta program dan membantu penyebaran informasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemungkinan Pengembangan:

Para Stake-holder Gerakan "Nusa Membaca" (2)

Penerbit dan Penulis: Kerjasama dengan penerbit (luar KG?) dan penulis dapat memastikan pasokan bahan bacaan yang berkualitas dan relevan untuk program.

Sektor Pariwisata dan Budaya: Keterlibatan dengan sektor ini dapat membantu mengintegrasikan literasi dengan promosi kebudayaan dan pariwisata lokal.

Perpustakaan dan Taman Baca Komunitas: Sebagai titik akses langsung untuk masyarakat, mereka berperan penting dalam mendistribusikan bahan bacaan.

Sektor Swasta Lainnya: Perusahaan di luar sektor pendidikan yang tertarik untuk berkontribusi dalam pengembangan masyarakat dan literasi.

Pemangku Kepentingan Internasional: Termasuk lembaga donor, organisasi internasional, dan kedutaan asing yang mungkin tertarik mendukung program literasi di Indonesia.

Mendekati beragam *stakeholder* ini dengan pendekatan yang sesuai dengan kepentingan dan kapasitas mereka masing-masing akan membantu "**Nusa Membaca**" mencapai tujuannya secara lebih efektif dan berkelanjutan.



Lampiran E. Semesta Membaca Event Guide



Pelaksanaan Kegiatan

- ❖ Tempat: Gedung Kompas Gramedia Palmerah Barat (lobby, area parkir, lantai 7)
- ❖ Tanggal: 6 – 10 Desember 2023
- ❖ Waktu Kegiatan:
 - ❖ Rabu – Jumat: Pk.10.00 – 19.00 WIB
 - ❖ Sabtu – Minggu: Pk.10.00 – 21.00 WIB


Koordinator dan PIC

1. Ketua Panitia: Melvi (+62 813-1105-8958)
2. Wakil Ketua Panitia (Marcomm dan Branding): Salsa (+62 878-8888-7199)
3. Koordinator Lapangan: Hugo (+62 815-8266-990)
4. Koordinator Acara: Hetih (+62 818-905-837)
5. Wakil Koordinator Acara: Wienny (+62 811-2012-722)
6. Koordinator Tenant: Echa (+62 822-9950-3863)
7. Koordinator Perlengkapan: Mas Deuxie (+62 878-8133-1311)
8. PIC Pelengkapan Coffedential dan Topaz: Rizky Aji (+62 858-1719-1693)
9. PIC Pelengkapan Area Lobby: Aji Ganda (+62 857-1977-7097)
10. PIC Pelengkapan Lantai 7: Anom (+62 812-8686-8747)
11. PIC Pelengkapan Area Pameran di Parkiran: Putra (+62 852-1096-8005)
12. PIC Area Reseller dan Jastiper: Wynne (+62 895-0662-4345)
13. PIC Keamanan, Parkir dan Cleaning Service: Mas Hadi (+62 838-9441-8198)
14. PIC GA, Shuttle Car (Odong-Odong dan Mobil Operasional): Mas Iwan/Iyek (+62 821-1194-7677)
15. PIC Medis dan Lingkungan: Mas Jawir (+62 815-1403-3295)
16. PIC Operasional Wholesale: Mas Andyka (+62 852-1994-0337)
17. PIC Operasional Wholesale (Produk): Ronald (+62 856-7844-502)


*Koordinator dan PIC juga pegang HT

Link jadwal piket: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Nt6V3fi-wloLRJO30bMC_L4WfePO71fWLaxTN5wJFuQ/edit#gid=0

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA




Tim Semesta Buku





- ❖ Area Reseller dan Jastiper
 - ❖ Koordinator: Wynne – Rekata (+62 895-0662-4345)
 - ❖ Anggota: Hawari – Rekata (+62 851-5549-9313), Sindy – Marcomm, Yoke – Prolist, Bertha – Marcomm, Dian – Mitra
- ❖ Design: Hannan – Rekata, Deo Dat – Marcomm, Satriyo – Marcomm
- ❖ Dokumentasi
 - ❖ Koordinator: Reiza – Digital
 - ❖ Anggota: David – Rekata, Brandon – Rekata
- ❖ Keamanan, Parkir dan Cleaning Service
 - ❖ Koordinator: Mas Hadi – Marcomm (+62 838-9441-8198)
 - ❖ Anggota: Tim Security dan Cleaning Service
- ❖ GA, Shuttle Car (Odong-Odong dan Mobil Operasional), Medis dan Lingkungan
 - ❖ Koordinator: Mas Iwan/Iyek – Marcomm (+62 821-1194-7677)
 - ❖ Anggota: Mas Jawir – HR (+62 815-1403-3295)

- ❖ Operasional Penjualan Wholesale
 - ❖ Penanggung Jawab: Leo Yaris (+62 821-1288-9456)
 - ❖ Koordinator: Mas Andyka (+62 852-1994-0337)
 - ❖ PIC Produk: Mas Ronald (+62 856-7844-502)
 - ❖ PIC Kasir: Toddy (+62 857-1698-7031)
 - ❖ Packing
 - ❖ Porter
- ❖ DC Cakung
 - ❖ Koordinator: Mas Narto
 - ❖ Anggota: Mas Hartanto
- ❖ KG Property
 - ❖ Koordinator: Mas Sandy
 - ❖ Anggota – Keamanan: Mas Purwadi (+62 895-0889-7322)
 - ❖ Anggota - Engineering: Mas Isrou Yuwono (+62 21-1298-1745)
 - ❖ Anggota: Al. Sumarjo (+62 817-806-060)




Tim Semesta Buku

- ❖ Promosi dan Sosmed
 - ❖ Koordinator: Salsa – Rekata (+62 878-8888-7199)
 - ❖ Anggota: Mas Tri – Digital, Dhyta – Digital, Gilang – Digital, Ainul Mawa – Rekata, Naran, Atiyya, Ramiza, Trisha, Hannan
- ❖ Live Shopping
 - ❖ Koordinator: Mas Tri – Digital
 - ❖ Anggota: Eka – Digital, Damian – Digital, Wholesale (2 orang)
- ❖ Tenant
 - ❖ Koordinator: Echa – Rekata (+62 822-9950-3863)
 - ❖ Anggota: Ria – Prolist (+62 821-1214-9949), Aslam – Prolist, Dian - Digital
- ❖ Sponsorship: Indah – Marcomm (+62 853-2608-8225)

- ❖ Perlengkapan
 - ❖ Koordinator: Mas Deuxie – Marcomm (+62 878-8133-1311)
 - ❖ Coffeidental & Topaz: Rizky Aji – Marcomm (+62 858-1719-1693)
 - ❖ Panggung Lobby: Aji Ganda – Marcomm (+62 857-1977-7097), Fahmi – Prolist, Yoke – Prolist, Ajeng – Prolist, Safe – Prolist
 - ❖ Lantai 7: Anom – Marcomm (+62 812-8686-8747)
 - ❖ Area Pameran di Parkiran: Putra – CRM (+62 852-1096-8005), Reza – Digital
- ❖ Pusat Informasi dan Customer Service Area Lobby: Sherly – Prolist, Gita – Marcomm, Gebrie – PR
- ❖ Pusat Informasi, Customer Service dan Program Promo Khusus di Area Pameran Parkiran: Koko – Prolist, Iyan – Digital, Reza – Digital
- ❖ MC Area Pameran di Parkiran: Diaz – Prolist, Reza – Digital, Ajib – Marcom
- ❖ Hubungan ke Sekolah dan Pesantren
 - ❖ Koordinator: Mas Jerry/Mba Regina (+62 812-9078-565)
 - ❖ Anggota: Mas Heris – Gramedia Edukasi, Mba Yuni – Gramedia Edukasi, Mas Handri – Wholesale, Mas Budiyan – Publishing 2 (+62 811-922-373).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Tim Semesta Buku

- ❖ Mahkamah Inventori: Mas Wandu, Mas Adi, Mas Pax, Mas Wahyu, Mas Andi Tarigan, Mas Naffi, Mba Noni, Mas Vincentius Agung, Mas Jarot, Mas Denir, Mas Made
- ❖ Ketua Panitia: Melvi (+62 813-1105-8958)
- ❖ Wakil Ketua 1 (Marcomm dan Branding): Salsa (+62 878-8888-7199)
- ❖ Wakil Ketua 2 (GA): Mas Bagus (+62 878-7205-1066)
- ❖ Koordinator Lapangan: Hugo (+62 815-8266-990)
- ❖ Kesekretariatan, GA dan Konsumsi
 - ❖ Koordinator: Mba Erika (+62 817-9411-603)
 - ❖ Anggota: Mba Tudit (+62 878-8287-5558), Mba Tere, Mba Tini, Mba Ester
- ❖ Keuangan: Koordinator - Mba Onny (+62 815-1617-945)
 - ❖ Anggota: Mba Anti (+62 852-2168-6151)
- ❖ Marketing: Mas Hagi (+62 812-6622-2696), Mba Dian (+62 838-0870-7159), Mba Anggia (+62 812-9588-8272)

- ❖ Persediaan Produk (MD): Mas Dewi, Mas Alphons, Mas Arjun
- ❖ SIT: Mas Agus Yul
- ❖ Audit: Mas Budi BS, Mba Dewi Wong
- ❖ PR, Donasi Buku dan Komunitas
 - ❖ Koordinator: Mas Rezza
 - ❖ Anggota: Mba Alchia, Daryl, Sarah
- ❖ Acara
 - ❖ Koordinator: Hetih (+62 818-905-837)
 - ❖ Wakil Koordinator: Wienny (+62 811-2012-722)
 - ❖ Anggota: Mba Digna - Prolist, Asto - Digital, Chacha - Prolist, Hilda - Prolist, Puteri - Digital, Fallah - CRM, Acha - CRM, Rafi - Digital, Danu - Marcomm, Leo - Prolist, Diaz - Prolist, Anet - CRM, Bagus - Digital, Windi - Prolist, Dewi - Prolist, Intan - Digital, Lani - Prolist, Adrin - GWP, Noni - GWP, Laili - GWP, Prita - Prolist
- ❖ Nobar
 - ❖ Koordinator: Angga Rulianto (+62 856-9579-4034)
 - ❖ Anggota: Mazella - CRM (+62 878-7100-0229), Saskia - CRM, Anet - CRM, Acha - CRM, Lani - Prolist, Koko - Prolist
- ❖ MC Stage Lobby: Olivia - Digital, Jessica - Prolist (+62 812-1196-2161)



Uraian Tugas/Peranan Tim Semesta Buku

- ❖ DC Cakung
 - Pengambilan dan pengiriman produk ke Gd. Gramedia Jl. Panjang dan area pameran.
 - Retur produk
- ❖ KG Property
 - Memastikan seluruh area dan perlengkapan yang diperlukan untuk Semesta Buku terpenuhi dengan baik.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan Semesta Buku: hubungan dengan lingkungan, area parkir, keamanan, kebersihan, listrik, dll.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Uraian Tugas/Peranan Tim Semesta Buku

- ❖ Area Reseller dan Jastiper
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai perlengkapan di area Reseller dan Jastiper.
 - Mengatur jadwal penggunaan area Reseller dan Jastiper.
 - Membantu para Reseller dan Jastiper dalam melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan penjualan.
- ❖ Sponsorship
 - Menangani hal-hal yang berkaitan dengan sponsor.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai pemenuhan kompensasi untuk sponsor.
 - Mendampingi pihak sponsor selama kegiatan berlangsung.
- ❖ Tenant
 - Memastikan fasilitas untuk tenant tersedia sesuai ketentuan.
 - Memastikan tenant mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku.
 - Berkoordinasi dengan pihak terkait yang berhubungan dengan tenant, perlengkapan, dan kebersihan.
- ❖ Hubungan dengan Sekolah dan Pesantren
 - Menyebarkan informasi serta mengundang sekolah dan pesantren untuk hadir di Semesta Buku.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk kunjungan pihak sekolah dan pesantren ke Semesta Buku.
 - Menyambut dan mendampingi kunjungan sekolah dan pesantren.

- ❖ Design
 - Menangani semua keperluan desain Semesta Buku.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait sehubungan dengan keperluan desain.
- ❖ Dokumentasi
 - Membuat dokumentasi foto dan video selama acara
 - Berkolaborasi dengan tim media sosial untuk konten
- ❖ Keamanan, Parkir dan Cleaning Service
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keamanan, parkir dan cleaning service.
 - Memastikan keamanan dan kebersihan di area Semesta Buku dan sekitarnya.
- ❖ GA, Shuttle Car (Odong-Odong dan Mobil Operasional), Medis dan Lingkungan
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan shuttle, medis (situasi darurat) dan lingkungan.
- ❖ Operasional Penjualan
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai hal-hal yang berhubungan dengan produk dan penjualan.
 - Memastikan ketersediaan produk dan penjualan dapat berjalan dengan baik.
 - Memastikan program-program khusus untuk customer terkait penjualan terpenuhi dengan baik.

Uraian Tugas/Peranan Tim Semesta Buku

- ❖ Tim Acara di Lantai 7 (untuk Lomba Mewarnai)
 - Bersama PIC Acara dan PIC Perlengkapan memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Menangani proses registrasi peserta yang dibuka satu jam sebelum kegiatan berlangsung.
 - Menjaga agar rangkaian kegiatan berjalan sesuai jadwal.
 - Memastikan semua peralatan (layar LED, sound system, mic, dll) dan perlengkapan penunjang siap untuk dipakai selama kegiatan berlangsung.
 - Mengatur sekaligus mengarahkan peserta agar tertib selama dan sesudah kegiatan.
- ❖ MC
 - Berkoordinasi dengan PIC Acara terkait hal-hal yang perlu disampaikan oleh MC
 - Menjadi MC yang mengantar acara dan peralihan antara satu acara dengan acara berikutnya.
 - Menghidupkan suasana di area pameran
- ❖ PIC Perlengkapan
 - Berkoordinasi dengan pihak terkait untuk memastikan perlengkapan acara di masing-masing lokasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik.
 - Berkoordinasi dengan PIC Acara memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Berkoordinasi dengan pihak terkait jika terjadi masalah yang berkaitan dengan perlengkapan.

- ❖ Information Center dan Customer Service Lobby
 - Membantu pengunjung yang membutuhkan informasi terkait dengan rangkaian acara Semesta Buku
 - Bertugas sebagai announcer untuk menyampaikan informasi kepada seluruh pengunjung melalui perangkat yang tersedia di resepsionis lobi
- ❖ Information Center dan Customer Service Area Pameran di Parkiran
 - Membantu pengunjung yang membutuhkan informasi terkait dengan rangkaian acara Semesta Buku
 - Menjadi PIC program promo khusus yang diadakan di area pameran (flash sale, pick as you like)
- ❖ Promosi dan Media Sosial
 - Menangani hal-hal yang berkaitan dengan promosi dan media sosial Semesta Buku.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait mengenai materi dan konten untuk media promosi dan media sosial.
- ❖ Live Shopping
 - Menangani dan melaksanakan program live shopping sesuai jadwal yang ditentukan.
 - Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk kegiatan live shopping.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Uraian Tugas/Peranan Tim Semesta Buku

- ❖ Acara
 - ❖ Merancang acara bersama dengan berbagai pihak (penerbit, prolist, Gramedia Edukasi, dll)
 - ❖ Berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait dalam penyelenggaraan acara.
 - ❖ Menyiapkan TOR dan konten untuk materi promosi acara.
 - ❖ Tim Acara di Cofeidental
 - Bersama PIC Acara dan PIC Perlengkapan memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Membantu proses registrasi peserta dan hal-hal untuk kelancaran acara serta kenyamanan peserta.
 - ❖ Tim Acara di Topaz
 - Bersama PIC Acara dan PIC Perlengkapan memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Membantu proses registrasi peserta editor's clinic (Form registrasi akan disiapkan tim acara dan serahkan hari H)
 - Mengatur giliran peserta sesuai kedatangan saat registrasi
 - Memastikan peserta giliran berikutnya sudah siap
- ❖ Tim Acara di Stage Lobby
 - Bersama PIC Acara dan PIC Perlengkapan memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Memprioritaskan peserta yang dipersilakan duduk adalah peserta yang sudah melakukan registrasi (Form registrasi akan disiapkan tim acara dan serahkan hari H).
 - Mengatur peserta selama acara agar tidak mengganggu jalur menuju lift dan toilet.
- ❖ Tim Acara di Lantai 7 (untuk Nobar/Film)
 - Bersama PIC Acara dan PIC Perlengkapan memastikan perlengkapan sudah siap untuk digunakan minimal satu jam sebelum pelaksanaan kegiatan.
 - Menangani proses registrasi penonton/peserta acara yang dibuka satu jam sebelum setiap pemutaran film.
 - Menjaga agar pemutaran setiap film berjalan sesuai jadwal.
 - Memastikan semua materi film dalam keadaan baik dan siap untuk ditayangkan.
 - Memastikan semua peralatan (layar LED, sound system, mic, dll) dan perlengkapan penunjang siap untuk dipakai selama pemutaran.
 - Memastikan penonton agar menonton film yang sesuai dengan rating usia.
 - Mengatur sekaligus mengarahkan penonton agar tertib selama dan sesudah acara pemutaran.

Uraian Tugas/Peranan Tim Semesta Buku

- ❖ Mahkamah Inventori: Pemilik project dan dewan pengarah
- ❖ Ketua Panitia: PIC kegiatan
- ❖ Wakil Ketua 1: PIC bidang marcomm dan branding
- ❖ Wakil Ketua 2: PIC bidang umum
- ❖ Koordinator lapangan: PIC terkait produksi, perlengkapan, tenant, dan operasional
- ❖ Kesekretariatan, GA dan Konsumsi: menangani surat-menyerurat, rapat, konsumsi panitia dan hal-hal umum.
- ❖ Keuangan: bendahara yang menangani keuangan dan pembayaran.
- ❖ Marketing:
 - ❖ Mencari sponsor, marketing dan promosi
 - ❖ Mengkoordinir panitia pelaksana dari tim Marketing GoRP
- ❖ Persediaan Produk: memastikan ketersediaan produk, sistem penjualan dan implementasi program-program promosi di sistem kasir.
- ❖ SIT: menangani hal-hal terkait sistem dan perangkat untuk penjualan
- ❖ Audit: menangani hal-hal yang berkaitan dengan audit dan penyelesaian administrasi retur produk.
- ❖ PR, Donasi Buku dan Komunitas
 - ❖ Menangani kehumasan dan hubungan dengan media
 - ❖ Menangani Press Conference, pembuatan dan pengiriman press release
 - ❖ Menangani donasi buku dan program dengan komunitas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Ambulance dan Petugas Medis



SEMESTA
BUKU



Ambulance & Tim Medis

- Rabu-Jumat: Poliklinik KG
- Sabtu-Minggu: dari Vendor



Shuttle Car: Odong-Odong dan Mobil Operasional



SEMESTA
BUKU



Titik Shuttle: Depan BBJ



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Editor Clinic

6-9 Desember 2023
PIC: ...
Lokasi: Ruang Topaz

Syarat dan Ketentuan Peserta Editor's Clinic

1. Naskah yang didaftarkan saat Editor Clinic adalah naskah yang sudah selesai diposting di www.GWP.id.
2. Setiap peserta yang mendaftar hanya boleh mendaftar ke satu penerbit.
3. Siapkan premis dan sinopsis dari naskah yang kamu bawa.
4. Naskah cetak yang dibawa saat editor clinic adalah 3 bab awal dari naskahmu.

Link Pendaftaran
Silent Writing
<https://forms.gle/6jijgDKGgoAt1Vbw6>








Silent Writing

8-9 Desember 2023
PIC: Adrin
Lokasi: Coffedential @KompasGramedia Lobi

Syarat dan Ketentuan Peserta Silent Writing


1. Kehadiran
 - Peserta diwajibkan hadir tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Lebih awal, lebih baik biar mencairkan suasana
2. Penggunaan Perangkat Elektronik
 - Peserta diharapkan untuk menjaga ketenangan dan tidak mengganggu peserta lainnya.
 - Membawa perangkat elektronik (telepon genggam, tablet, atau laptop untuk menulis, dan charger) milik pribadi. Penggunaan perangkat elektronik harus dalam mode silent.
3. Konsumsi
 - Peserta tidak diperbolehkan membawa makanan dari luar dan tidak mengonsumsi makanan selama acara. Namun, peserta diperbolehkan membawa botol minum pribadi.
4. Durasi Acara
 - Total durasi acara adalah 60 menit, dengan pembagian waktu menulis selama 45 menit dan *sharing* sesama penulis selama 15 menit.
 - *Sharing session* boleh tentang apa yang ditulis hambatan saat menulis, atau diskusi berkaitan dengan proses kreatif menulis
5. Lainnya
 - Mari menulis bersama sambil mendengarkan playlist yang sudah disediakan khusus untuk acara Silent Writing.
 - Peserta diharapkan untuk tidak mengganggu peserta lain selama sesi menulis atau diskusi. Percakapan di luar sesi diskusi sebaiknya dilakukan setelah sesi selesai.
 - Pihak penyelenggara berhak untuk mengatur ulang tempat duduk peserta jika diperlukan demi kelancaran acara.

Link Pendaftaran
Silent Writing
<https://forms.gle/gMa3MJSdteWrCTbB6>







UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA




Silent Reading

7-9 Desember 2023
PIC: Laily, Noni
Lokasi: Coffedential @KompasGramedia Lobi



Link Pendaftaran


Silent Reading
<https://forms.gle/aWyaqkd9qBryxhfa9>



Syarat dan Ketentuan Peserta Silent Reading

- Kehadiran**
 - Peserta diwajibkan hadir tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditentukan. Keterlambatan dapat mengganggu proses acara dan peserta lainnya.
- Penggunaan Perangkat Elektronik**
 - Peserta diharapkan menjaga ketenangan selama sesi menulis.
 - Penggunaan perangkat elektronik (telepon genggam, tablet, atau laptop) harus dalam mode silent atau dimatikan.
- Materi Bacaan**
 - Peserta diperbolehkan membawa materi bacaan pribadi, baik buku-buku terbitan penerbit Kompas Gramedia Group atau lainnya atau buku-buku yang baru dibeli di Semesta Buku.
 - Buku-buku yang mengganggu atau melanggar hak cipta tidak diizinkan untuk dibawa.

- Konsumsi**
 - Peserta tidak diperbolehkan membawa atau mengonsumsi makanan selama acara. Namun, peserta diperbolehkan membawa botol minum pribadi.
- Durasi Acara**
 - Total durasi acara adalah 60 menit, dengan pembagian waktu membaca selama 45 menit dan *sharing* selama 15 menit.
 - Sharing session* boleh tentang buku yang dibaca, rekomendasi buku, atau pengalaman membaca.
- Lainnya**
 - Peserta diharapkan untuk tidak mengganggu peserta lain selama sesi membaca atau diskusi. Percakapan di luar sesi diskusi sebaiknya dilakukan setelah sesi selesai.
 - Pihak penyelenggara berhak untuk mengatur ulang tempat duduk peserta jika diperlukan demi kelancaran acara.
 - Jangan lupa foto bareng sebelum pulang




RUNDOWN DAY 4

SABTU
9 DESEMBER 2023

GEDUNG KOMPAS GRAMEDIA
Jl. PALMERAN BARAT 25-27
JAKARTA PUSAT

Ruang Topaz	Talks Stage
09:00 - 11:00 WIB EDITOR CLINIC PENERBIT GPU	16:00 - 17:30 WIB Talks: BOOKTALK - DIMPET ATAH SEPATU IBU Bersama J.S. Khairen
14:00 - 16:00 WIB EDITOR CLINIC PENERBIT GPU	Lantai 7 (Ruang Ruby)
Coffedential	11:00 - 11:30 WIB Nobar: AHASVEROS
13:00 - 14:00 WIB SILENT WRITING	13:00 - 15:00 WIB Nobar & Diskusi: LAUT BERCERITA Bersama Lella S. Chudori, Aryani Willems, Wisnu Darmawan
15:00 - 16:00 WIB SILENT READING	16:00 - 17:30 WIB Nobar & Diskusi: TAK ADA YANG GILA DI KOTA INI Bersama Wregas Bhanuteja
	19:30 - 20:00 WIB Nobar: WONGASU



RUNDOWN DAY 5

MINGGU
10 DESEMBER 2023

GEDUNG KOMPAS GRAMEDIA
Jl. PALMERAN BARAT 25-27
JAKARTA PUSAT

Talks Stage	Lantai 7 (Ruang Ruby)
13:00 - 14:00 WIB Special Appearance: BERTEMU DAN BERSAPA DENGAN BOBO	09:00 - 12:00 WIB Lomba Mewarnai: REDO & FRIENDS Untuk Kategori Lomba: SD Kelas 1-3
	13:00 - 15:00 WIB Nobar: NAURA & GENK JUARA
	15:30 - 16:00 WIB Nobar: DIARY OF CATTLE

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RUNDOWN DAY 2

KAMIS
7 DESEMBER 2023

GEDUNG KOMPAS GRAMEDIA
JL. PALMERAH BARAT 28-27
JAKARTA PUSAT

Ruang Topaz

09:00 - 11:00 WIB
EDITOR CLINIC
PENERBIT ELEX

14:00 - 16:00 WIB
EDITOR CLINIC
PENERBIT GPU

Coffeidential

10:00 - 11:30 WIB
Workshop: KUMPUL HANGAT
DENGAN MERANGKAI PUISI
Bersama Natasha Rizky

15:00 - 16:00 WIB
SILENT READING

Talks Stage

10:00 - 11:30 WIB
CHI CHAT: MEMBANGUN MASA
DEPAN UNGGUL - PENDIDIKAN
DAN KARIR DI JERMAN
Bersama Teddy Ciputra Sadeli
dan Yosep Samadilagi

14:00 - 16:00 WIB
Talks & Special Performance:
SAUS RAHASIA GADIS KRETEK -
DARI NOVEL MENJADI SERIES
Bersama Ratih Kumala

Dengan penampilan istimewa
oleh Michelle Maria dan Aryo
Tangguh membawakan lagu
"Kala Surya Tenggelam" dan
"Bindu Lukisan"

17:00 - 18:00 WIB
Talks: COPYWRITING 101 -
PANDUAN PRAKTIS UNTUK
MEMBANGUN KARIER YANG
PRODUKTIF
Bersama Veronica Gabriella

RUNDOWN DAY 3

JUMAT
8 DESEMBER 2023

GEDUNG KOMPAS GRAMEDIA
JL. PALMERAH BARAT 28-27
JAKARTA PUSAT

Ruang Topaz

09:00 - 11:00 WIB
EDITOR'S CLINIC
PENERBIT GRASINDO

14:00 - 15:00 WIB
EDITOR'S CLINIC
PENERBIT M&C

Coffeidential

13:00 - 14:00 WIB
SILENT WRITING

15:00 - 16:00 WIB
SILENT READING

Talks Stage

10:00 - 11:30 WIB
Talks: KREATIVITAS DAN
KOLABORASI AKTIVASI
PERPUSTAKAAN
Bersama Diki Lukman Hakim S.
Sos, M. Hum dan Wienny Sika

14:00 - 15:00 WIB
Talks: SAFE SPACE -
BIBLIOTHEAPY
Bersama Angelina Enny

16:00 - 17:30 WIB
Workshop: MEMBUAT TAS
CANTIK DARI LIMBAH KAIN
Bersama Iva Nurafiana

Press Conference Semesta Buku
Rabu, 6 Desember 2023
Gramedia Palmerah Barat

No	Durasi	Waktu	Detail	Note	Personal Speak
19			Moderator menyampaikan acara informasi terkait Semesta Buku	Looping Video Pesta Literasi pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
20			Penyerahan Simbolis Paket Buku Untuk 8 Komunitas	Looping Video Pesta Literasi pada layar LED (backsound music stoped)	1. Forum TBM 2. Pustaka Bergerak 3. Book Hive 4. Pondok Pesantren Ummul Quro Al Islami 5. Pondok Pesantren Daar El Qolam Tangerang 6. Pondok Pesantren Darul Ullum Lido Bogor 7. Komunitas 50+ 8. Indorelawan - Generasi Bangun Literasi* (tbc)
			Moderator menutup presscon Semesta Buku	Menginfokan untuk Doorstop media	Moderator: Wynne
21					
22	5'	14.20 - 14.25	Media Time (Doorstop)	Tim LO mengarahkan media dan para narasumber untuk Doorstop	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Press Conference Semesta Buku Rabu, 6 Desember 2023 Gramedia Palmerah Barat					
No	Durasi	Waktu	Detail	Note	Personal Speak
14			Sesi Talkshow	Mempersilahkan narasumber untuk maju kedepan Looping Video Semesta Buku pada layar LED	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
15			Pembahasan mengenai tujuan acara Semesta Buku	Looping Video Semesta Buku pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
16			Membahas konten acara Semesta Buku	Looping Video Semesta Buku pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
17	60'	13.20 - 14.20	Membahas penawaran menarik di Semesta Buku	Looping Video Semesta Buku pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
			Pesan dan harapan acara Semesta Buku	Looping Video Semesta Buku pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN
18			Pesan dan harapan kolaborasi di acara Semesta Buku Dengan Partners	Looping Video Semesta Buku pada layar LED (backsound music stoped)	Moderator: Wynne - Pihak Gramedia : Pax Benedanto - Narasumber : Maman Suherman - Narasumber : Pihak Komunitas - Narasumber : Perwakilan BTN

Press Conference Semesta Buku Rabu, 6 Desember 2023 Gramedia Palmerah Barat					
No	Durasi	Waktu	Detail	Note	Personal Speak
1	30'	12.00 - 12.30	Registrasi Media	Memberikan makan siang dan goodie bag untuk media	
2	20'	12.30 - 12.50	Makan Siang Media	Coffidential	
3			Bumper looping		Looping TVC Semesta Buku, Sponsorship, Media Partner
4	5'	12.50 - 13.00	Pemutaran Compro, TVC Semesta Buku, Sponsorship, Media Partner (Kompas.id/Harian Kompas, Kompas.com, Kompas TV, Kompasiana, Tribun Network)	Seluruh team, tamu undangan, dan media (standby)	
5			Opening oleh Moderator	Seluruh team, tamu undangan, dan media tepuk tangan (backsound music playing)	Moderator: Wynne
6			Moderator membuka Acara Press Conference		
7	10'	13.00 - 13.10	Moderator menyambut para tamu undangan dan media		
8			Moderator membacakan garis besar acara Semesta Buku	Looping Video Pesta Literasi Indonesia (backsound music stoped)	Moderator: Wynne
9			Moderator membacakan susunan acara Semesta Buku		
10			Moderator mengundang perwakilan Gramedia untuk maju ke depan stage	Seluruh team, tamu undangan, dan media tepuk tangan	Moderator: Wynne
11	10'	13.10 - 13.20	Sambutan dari perwakilan Gramedia	Looping Video Semesta Buku (backsound music stoped)	Pemberi kata sambutan: - Mas Adhyaksa Ekatama - Publishing & Education Director
12			Moderator mempersilahkan Mas Adi untuk duduk di kursi	Seluruh team, tamu undangan, dan media (tepuk tangan)	Moderator: Wynne
13					

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RUNDOWN DAY 1

RABU
6 DESEMBER 2023

GEDUNG KOMPAS GRAMEDIA
Jl. Palmerah Barat 20-37
JAKARTA PUSAT

Ruang Topaz	Talks Stage
09:00 - 11:00 WIB EDITOR'S CLINIC PENERBIT M&C	09:00 - 11:00 WIB Talks: NOOREKH (MOOBROL BARENG REDAKSI) BLUE LOCK Bersama Editor F
14:00 - 16:00 WIB EDITOR'S CLINIC PENERBIT BIP	13:00 - 15:00 WIB PRESS CONFERENCE SEMESTA BUKU
	16:00 - 17:30 WIB Talks: MERAMU CERITA CINTA Bersama Ayu Rianna, Ira Sita Sembiring, Nina Ardiandi, dan Mariskawa

Press Conference
Rabu, 6 Desember 2023
Pk.12.00 - 14.30 WIB

Susunan Acara
Pk.12.00 - 13.00 WIB: Makan siang di Coffeedential
Pk.13.00 - 14.30 WIB: Press Conference di Stage

FESTIVAL BUKU

HADIR 1.000.000 BUKU
Menghadirkan buku-buku berkualitas
dengan harga terjangkau

20+ KATEGORI BUKU
Buku yang bervariasi, dari berbagai macam
genre dan topik untuk minat yang beragam

FLASH SALE
Tambahan potongan harga pada buku-buku
tertentu di waktu yang random*

PICK AS YOU LIKE!
Dapat memilih buku (di area tertentu)
sebanyaknya dengan harga Rp150.000 saja!

BERBAGAI BOOTH F&B
Beragam booth makanan dan minuman

DELIVERY & PACKING SERVICES
Jasa pengemasan dan pengiriman untuk kamu
yang berbelanja banyak, dan bisa dapat gratis!


Program Promo Khusus

3. Promo 3 Komik Rp10.000
- Program khusus untuk komik Jepang dengan harga FP Rp5.000
menjadi 3 komik Rp10.000.

4. Delivery & Packing Service
- Bonus free delivery untuk konsumen dengan nilai transaksi
minimal Rp10 juta dengan alamat pengiriman wilayah Jakarta.
- Pengiriman melalui KGX.

5. Live Shopping
- Live shopping di akun Gramedia di Tokopedia
- Pelaksanaan:
* Rabu - Jumat: Pk.11.00 - 13.00 WIB
* Sabtu - Minggu: Pk.11.00 - 13.00 WIB dan Pk.16.00 - 18.00
WIB
- Packing dan pick up pesanan dilakukan di area packing.
- Pick up pesanan live shopping melalui vendor ekspedisi yang
ditentukan Gramedia Digital (pengambilan pukul 17.00 WIB).

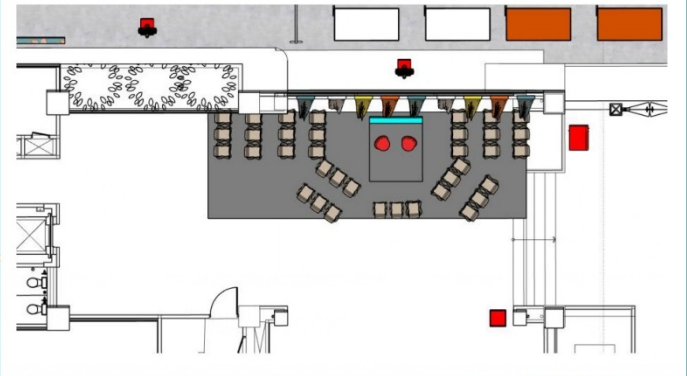
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Program Promo Khusus

- Flash Sale
 - Program berlaku untuk buku-buku FP harga Rp40.000 ke atas menjadi Rp20.000 di jam-jam tertentu.
 - Transaksi di kasir menggunakan kode afiliasi.
 - Pelaksanaan program:
 - * Rabu: Pk. 16.00 – 17.00 WIB
 - * Kamis: Pk. 14.00 – 15.00 WIB
 - * Jumat: Pk. 10.00 – 11.00 WIB
- Pick As You Like
 - Program promo dalam format games yang diselenggarakan di jam-jam sepi.
 - Pengunjung yang ikut serta diberi kesempatan selama 5 menit untuk mengambil buku sebanyak mungkin yang dimasukan dalam paperbag Gramedia yang disediakan.
 - Buku yang berhasilkan dimasukan dalam paperbag cukup dibayar dengan harga Rp150.000.
 - Seting transaksi di kasir manual.

LAYOUT PANGGUNG LOBBY :



Perlengkapan:

- Stage
- Backdrop
- Barstool: 4 buah
- Standing TV (Marcomm)
- Soundsystem
- Kursi Audience
- Que Line

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LOKASI KASIR & PICK UP - SHIPPING :



Petugas:

Tim Wholesale

Perlengkapan:

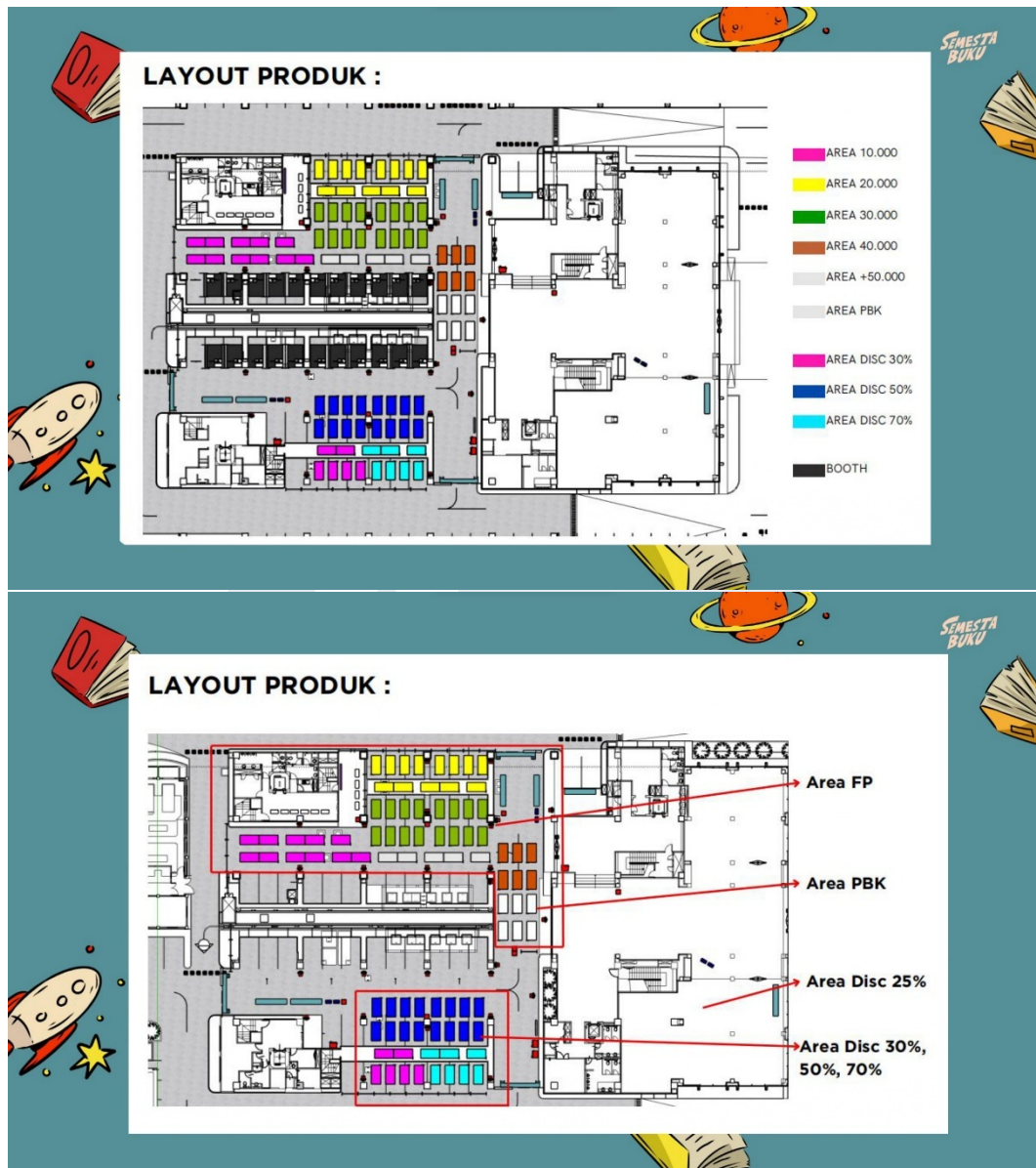
1. Meja
2. Kursi
3. Keranjang dengan label ekspedisi untuk Pesanan Live Shopping
4. Perlengkapan untuk packing: Kardus, Lakban, Label, dll

Booth Sponsor dan F&B

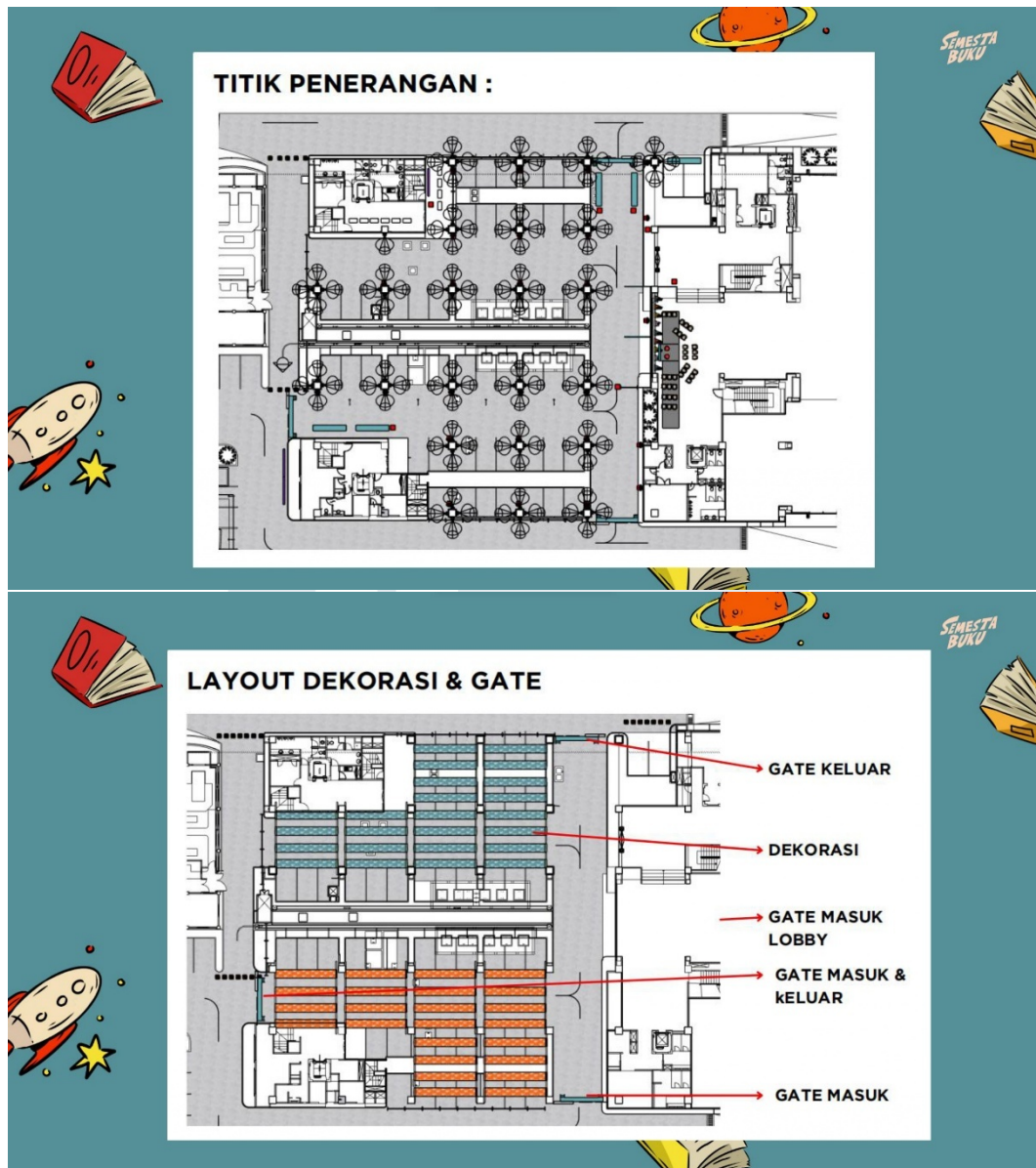


1. BTN
2. BTN
3. Gramedia World BSD
4. Homjuice
5. Mie Ayam Sedulur
6. Roti Srikaya Achin
7. Burger Bangor
8. Nasi Bakar Noni
9. Jajan Zamanow
10. Steak 36 Gading Serpong
11. Soto Banjar Acil Uchi
12. Free Area
13. Free Area
14. Gramedia Emerald
15. Chipsy Siomay & Batagor
16. Kangtebu
17. Bakso Koko Gepeng
18. Pancake Durian Aroma Medan
19. Moro Bake Shop
20. The Doeloe
21. Seselera
22. Wakoyaki

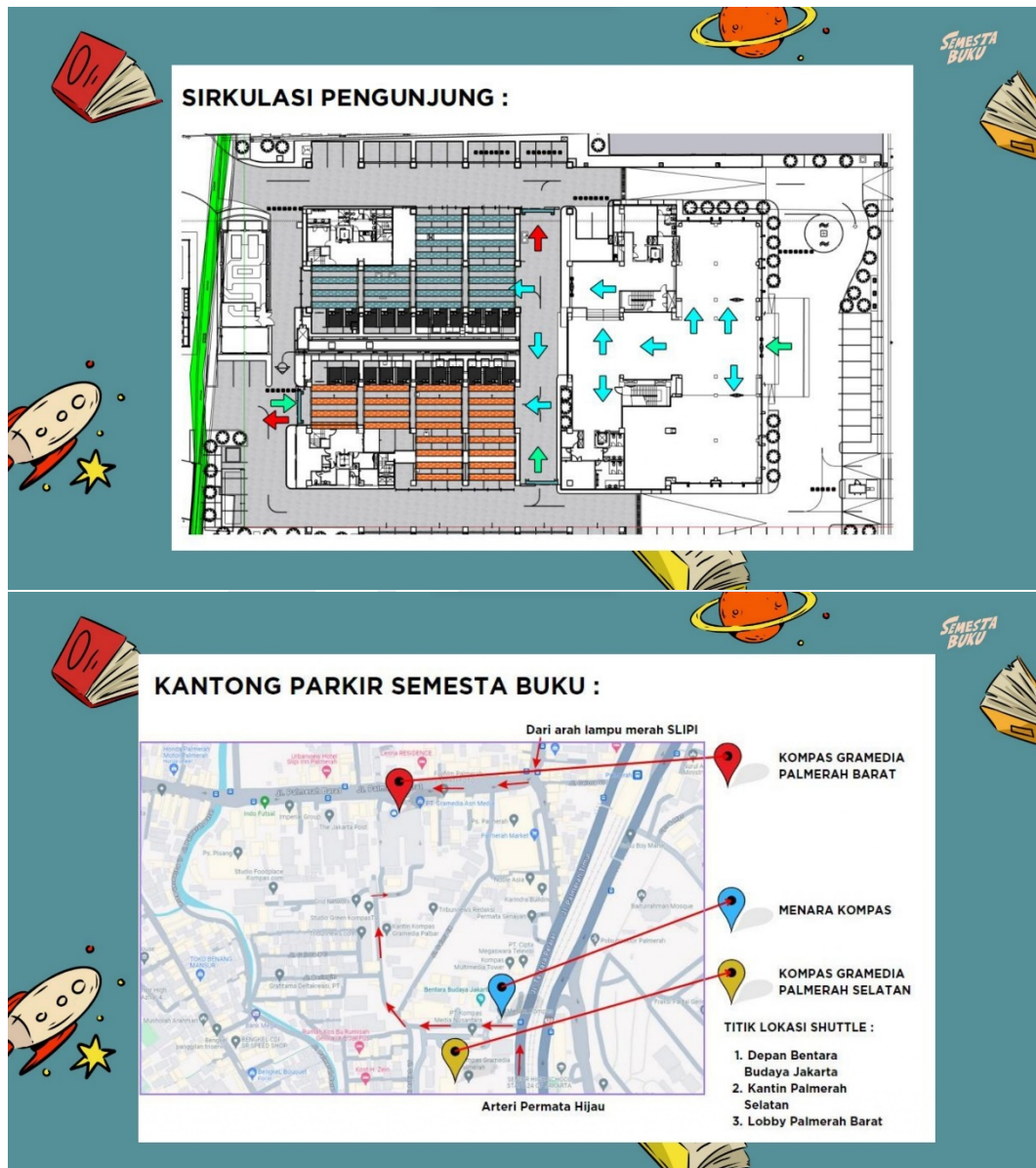
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran F. Semesta Buku 6-10 Desember 2023



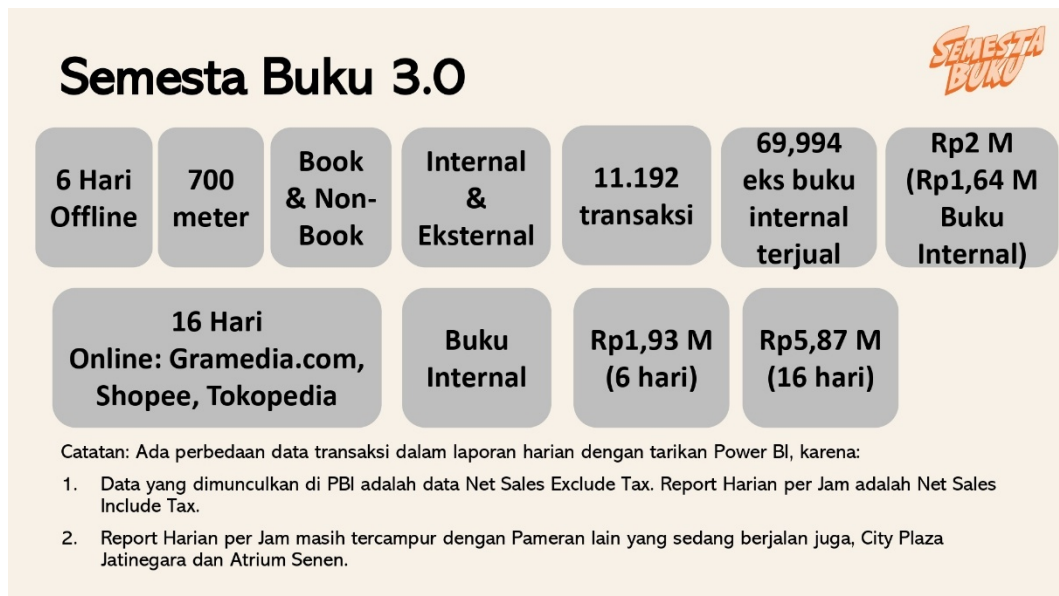
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran G. Semesta Buku untuk Nusa Membaca Februari-Maret 2024

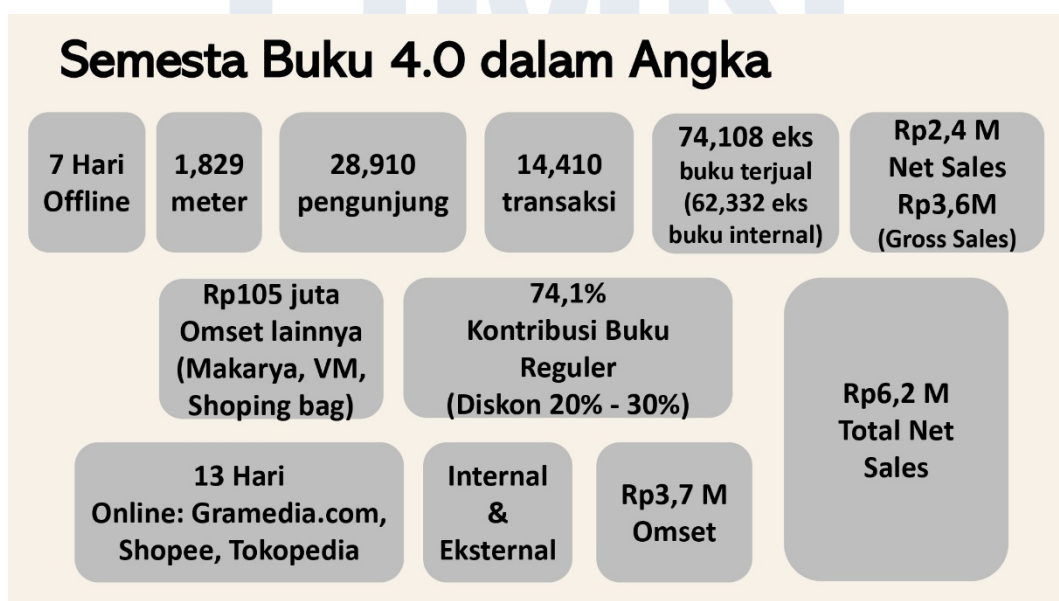


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran H. Semesta Buku Mal Kota Kasablanka (Juli 2024)



Lampiran I. Evaluasi Semesta Buku X Pesta Literasi TIM (Agustus-September 2024)





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA