STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ‘SOBO MAOS’ UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA.

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:
KINARYOSIH PUTRI UTOMO
22321264

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS 'SOBO MAOS' UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA.

Oleh:

KINARYOSIH PUTRI UTOMO

22321264

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **08 Mei 2026**

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS 'SOBO MAOS' UNTUK MENINGKATKAN MINAT BACA.

Disusun oleh:
KNARYOSIH PUTRI UTOMO
22321264

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 29 Mei 2026

Dosen Penguji :

Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A** (.....)
NIDN. 0505068902

Anggota : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (.....)
NIDN. 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

MOTTO

"*Terbentur, terbentur, terbentuk"*

(Tan Malaka)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah, 94: 5-6)

"Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis, ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah."

(Pramoedya Ananta Toer)

PERSEMBAHAN

Kedua Orang Tua
Ibunda Prastiwi & Ayah Waskito

Saudariku
Maharani Putri Utomo

Dengan segenap ketulusan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua dan adik tercinta. Kehadiran kalian senantiasa menjadi prioritas dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tanpa lelah, dengan penuh kasih sayang, doa yang tiada henti, serta pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik dan membimbing penulis hingga sampai pada tahap ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul 'Strategi Komunikasi Komunitas 'Sobo Maos' Untuk Meningkatkan Minat Baca'. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat, baik dalam bentuk dukungan materi maupun nonmateri. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda Prastiwi, sosok perempuan hebat dalam kehidupan penulis, yang dengan penuh kasih sayang dan ketulusan telah berjuang tanpa lelah dalam mendukung setiap langkah pendidikan penulis serta mencukupi segala kebutuhan selama masa perkuliahan. Doa yang tiada henti, pengorbanan, serta kerja keras yang menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan.
2. Ayah Waskito, yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Adik, Maharani, terimakasih atas segala doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta kritik yang membangun selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Zaki Habibi. M.Comms, Ketua Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing akademik,
6. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Terimakasih kepada Kak Ata, Kak Nuy, Kak Arina, Kak Putri,

Kak Bilfy, Mas Doni dan seluruh pengurus komunitas Sobo Maos. Semoga komunitas Sobo Maos terus maju.

7. Seluruh dosen dan Staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu penulis dalam berbagai kepentingan perkuliahan.
8. Sahabat dan teman dekat penulis, Rofisa, Marsya, Julita, dan Wina, yang senantiasa menjadi pendengar yang baik dalam setiap cerita perjalanan sejak awal perkuliahan hingga akhir, serta dalam setiap lika-liku proses penyusunan tugas akhir, dan yang telah menjadi teman berproses selama menempuh pendidikan di Yogyakarta. Serta seseorang tak bisa disebut namanya yang hadir memberi dukungan dan semangat membersamai penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terimakasih telah menjadi pendengar atas berbagai cerita penulis, serta menemani menyusuri sudut-sudut Kota Yogyakarta di penghujung masa perkuliahan.
9. Teman-teman angkatan 2022 seperjuangan.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah mampu bertahan, tidak semua hari terasa mudah, tidak semua proses berjalan lancar, namun penulis memilih untuk tidak menyerah. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan yang berat akan menemukan jalannya, dan semoga penulis tetap rendah hati karena ini bukanlah akhir, melainkan awal dari tanggung jawab dan perjalanan kehidupan yang lebih besar.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk pengembangan di masa mendatang dan semoga tulisan penulis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta.
Penulis

Kinaryosih Putri Utomo
22321264

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
1. Manfaat Teoritis 3
2. Manfaat Praktis 4
E. Tinjauan Pustaka 4
1. Penelitian Terdahulu 4
2. Kerangka Teori 8
F. Metode Penelitian 18
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian 18
b. Waktu dan Lokasi Penelitian 18
c. Narasumber Penelitian 18
d. Pengumpulan Data 19
e. Analisis Data 19
BAB II GAMBARAN UMUM 21
BAB III TEMUAN & PEMBAHASAN 23
A. Temuan 23
1. Tahapan Perencanaan Kegiatan Sobo Maos 24
2. Kegiatan Utama Sobo Maos. 27
a. Baca Bareng (Offline) 27
b. Baca Senyap (Online) 28
c. Perpustakaan Sobo Maos 29
3. Kegiatan Pendukung dan Kerja Sama 30
a. Kegiatan Pendukung Komunitas Sobo Maos 30
b. Kerja Sama dan Kolaborasi Sobo Maos 32
4. Media Sosial Sobo Maos 34
B. Pembahasan 40
1. Elemen Elemen Komunikasi Sobo Maos 40
a. Kolaborasi antara pengurus dan pihak eksternal 40
b. Membaca Buku Bukan Hanya Kegiatan Individual. 42

c. Media Sosial Sobo Maos Yang Beragam 43
d. Segmentasi Tidak Terbatas, Berfokus Pada Individu Yang Memiliki Minat Membaca. 44
e. Perubahan Kebiasaan Membaca. 45
f. Penggunaan Pendekatan Informal Untuk Menggali *Feedback.* 46
2. Strategi Komunikasi Komunitas Sobo Maos 47
a. Perumusan Strategi Komunitas Sobo Maos 47
b. Realisasi Rencana 48
c. Evaluasi: Keterbatasan Manpower dalam Penyusunan Kalender Kegiatan 48
b. Penyusunan Pesan Komunitas Sobo Maos 50
c. Metode Penyampaian Pesan 51
d. Seleksi dan Penggunaan Media dalam Strategi Komunikasi Sobo Maos 52
e. Hambatan dalam Komunitas Sobo Maos 53
3. Faktor Pendukung & Penghambat Komunitas. 55
a. Identifikasi faktor internal dan eksternal Komunitas Sobo Maos 56
f. Analisis Strategi Sobo Maos Melalui Matriks TOWS. 59
BAB IV PENUTUP 63
Daftar Pustaka 67

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Matriks TOWS.....16
Tabel 2.1 Bagan Kepengurusan Sobo Maos….....22
Tabel 3.1 Data Narasumber Penelitian.....23
Tabel 4.1 Matriks TOWS Strategi Komunikasi Komunitas Sobo Maos.....60

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Kegiatan Baca Bareng.....28
Gambar 3.2 Kegiatan Diskusi Saat Baca Bareng.....28
Gambar 3.3 Kegiatan Baca Senyap Melalui Google Meet……..……29
Gambar 3.4 Kegiatan Baca Senyap Melalui Google Meet……..…….....29
Gambar 3.5 Perpustakaan Sobo Maos……..…….....30
Gambar 3.6 Event Cosplay Buku……..……...32
Gambar 3.7 Kegaitan Nobar…….....32
Gambar 3.8 Event Dramatical Reading……...32
Gambar 3.9 Sesi Jual Beli Sobo Maos.....32
Gambar 3.10 Kolaborasi Bloomery.....34
Gambar 3.11 Kolaborasi Soerakarta Walking Tour.....34
Gambar 3.12 Kolaborasi Radio Persada.....34
Gambar 3.13 Poster Kegiatan.....35
Gambar 3.14 Dokumentasi Kegaitan.....35
Gambar 3.15 Poster Diskusi Buku.....35
Gambar 3.16 Kalender Oktober 2025.....36
Gambar 3.17 Kalender September 2025.....36
Gambar 3.18 Kalender Agustus 2025.....36
Gambar 3.19 Rekomendasi Buku Bacaan.....36
Gambar 3.20 Peringatan Hari Puisi.....36
Gambar 3.21 Recap buku bacaan 2025.....36
Gambar 3.22.....37
Gambar 3.23 Akun Twitter/X Sobo Maos.....37
Gambar 3.24 Repost Sobo Maos Dari Postingan Anggota.....37
Gambar 3.25 Informasi Terbitan Ulang buku.....39
Gambar 3.26 Profile WhatsApp Group…….39
Gambar 3.27 Baca Senyap…….39

ABSTRAK

Kinaryosih Putri (2026) Strategi Komunikasi Komunitas Sobo Maos Untuk Meningkatkan Minat Baca. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia.

UNESCO mencatat hanya 0,001% penduduk Indonesia yang memiliki kebiasaan membaca atau sekitar 1 dari 1.000 orang yang gemar membaca. Selain itu, hasil penelitian *World's Most Literate Nations Ranked* yang dirilis oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 juga menempatkan Indonesia di peringkat ke-60 dari 61 negara dalam hal minat baca. Rendahnya tingkat literasi tersebut mendorong hadirnya komunitas literasi seperti Sobo Maos sebagai ruang alternatif untuk membangun kembali budaya membaca. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan komunitas Sobo Maos serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi saat pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori mengenai strategi komunikasi dan perencanaan kampanye. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu, strategi komunikasi yang dijalankan komunitas Sobo Maos dilakukan secara adaptif dengan memperhatikan unsur pengirim, pesan, saluran, penerima, pengaruh, dan umpan balik. Pengurus komunitas berperan sebagai pengirim pesan secara kolaboratif dengan membangun pesan bahwa membaca bukan hanya sekadar aktivitas individual, melainkan pengalaman sosial yang menyenangkan dan inklusif. Strategi komunikasi Komunitas Sobo Maos yaitu dengan kolaborasi, penyelenggaraan event, pemanfaatan WhatsApp Group, dan pengelolaan perpustakaan komunitas. Faktor pendukung strategi ini meliputi kegiatan yang dilakukan dengan rutin dan konsisten, identitas komunitas, serta dukungan jejaring kolaborasi, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya manusia, variasi konten digital, dan tantangan regenerasi relawan dalam menjaga keberlanjutan program.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi, Komunitas Baca, Minat Baca.*

ABSTRACT

Kinaryosih Putri (2026*). Communication Strategy of the Sobo Maos Community's to Increase Reading Interest. (Bachelor Thesis). Departement of Communications, Faculty of Social and Cultural Sciences, UII.*

UNESCO repots that only 0,001% of Indonesia's population has a reading habit, or approximately of 1 out of 1.00 people who enjoy reading. Futhermore, the study World's Most Literate Nations Ranked, published by Central Connecticut State University in March 2016, placed Indonesia 60th out of 61 countries in terms of readung interest. This low level of literacy has encouraged the emergence of literacy communities such a Sobo Maos as alternative spaces to rebuild a reading cukture through community-based campaigns. This study aims to identify the communication strategies used by the Sobo Maos community in its literacy campaign and to examine the supporting and inhibiting factors encountered during its implementation.

This research employs a descriptive qualitative method using theories of communication strategy and campaign planning. The findings show that the communication strategy implemented by the Sobo Maos community is adaptive, taking into account communication elements such as sender, message, channel, receiver, effect, and feedback. Community administrators act as collaborative message senders by promoting the idea that reading is not merely an individual activity, but also a social, enjoyable, and inclusive experience. The communication strategy of the Sobo Maos Community is implemented through collaborations, event organization, the utilization of WhatsApp Groups, and the management of a community library. Supporting factors of this strategy include the consistency and continuity of activities, the community's identity, and support from collaborative networks. Meanwhile, the inhibiting factors include limited human resources, lack of variety in digital content, and challenges in volunteer regeneration to maintain the sustainability of the programs.

Keywords: *Communication Strategy, Reading Community, Reading Interest.*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran internet serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya media sosial, konten digital berdurasi singkat, serta berbagai platform hiburan visual yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan instan. Media sosial saat ini telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi, berbagi informasi, memperluas jaringan sosial, dan bahkan memengaruhi pandangan serta perilaku masyarakat. Generasi Z, termasuk mahasiswa, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan minat membaca buku literasi di tengah era digital yang serba cepat. Kemudahan akses informasi melalui teknologi, seperti Google dan Wikipedia, membuat mereka lebih memilih ringkasan instan daripada membaca buku secara mendalam.

Dilansir dalam *website* Komdigi (2020), UNESCO mencatat bahwa Indonesia menempati posisi kedua terbawah dalam tingkat literasi dunia, yang menunjukkan bahwa minat baca masyarakat masih sangat rendah. Berdasarkan data UNESCO, hanya 0,001% penduduk Indonesia yang memiliki kebiasaan membaca, atau dengan kata lain, hanya 1 dari 1.000 orang yang gemar membaca. Sementara itu, hasil penelitian lain berjudul *World's Most Literate Nations Ranked* yang dirilis oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 menempatkan Indonesia di peringkat ke-60 dari 61 negara dalam hal minat membaca, tepat di bawah Thailand (59) dan sedikit lebih tinggi dari Botswana (61).

Membaca berperan penting dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan analitis, yang sangat dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah secara tepat (Bangsawan, 2018). Selain itu, aktivitas membaca juga berkontribusi dalam meningkatkan keterampilan komunikasi. Melalui membaca, seseorang dapat memperluas perbendaharaan kosakata serta mengenali beragam gaya bahasa, yang berguna dalam menyampaikan gagasan secara jelas dan efektif. Tidak hanya itu, membaca juga mendorong seseorang untuk lebih memahami diri sendiri maupun orang lain, karena membuka wawasan terhadap berbagai sudut pandang dan cara pandang hidup yang beragam (Bangsawan, 2018).

Dalam jangka panjang, lemahnya budaya membaca dapat berdampak pada kualitas sumber daya manusia secara nasional. Negara dengan tingkat literasi yang rendah akan mengalami kesulitan membangun masyarakat yang kritis, inovatif dan mampu bersaing di era global. Oleh karena itu, membangun kembali budaya membaca menjadi sebuah urgensi. Melihat dampak serius dari rendahnya minat baca terhadap kualitas individu dan bangsa, diperlukan upaya yang mampu membangkitkan kembali semangat literasi, khususnya di kalangan generasi muda.

Dalam upaya membangkitkan kembali budaya membaca, penelitan mengenai komunitas baca menjadi pilihan yang relevan dibandingkan dengan institusi formal lainnya seperti sekolah atau perpustakaan. Hal ini disebabkan komunitas baca memiliki fleksibilitas dan keterbukaan yang lebih besar dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang mungkin sudah jenuh dengan metode pembelajaran konvensional di institusi formal. Kehadiran komunitas literasi seperti Sobo Maos menjadi alternatif yang tidak hanya mendorong aktivitas membaca, tetapi juga membangun ekosistem literasi yang inklusif dan menyenangkan. Pemilihan komunitas Sobo Maos didasari oleh kenyataan bahwa hingga saat ini, Sobo Maos tetap menjadi komunitas baca yang aktif dan masih eksis di wilayah Solo. Komunitas ini terbuka untuk umum dan dapat diakses oleh segala usia, sehingga mampu merangkul lebih banyak lapisan masyarakat untuk terlibat aktif dalam kegiatan literasi. Selain, itu Sobo Maos juga memiliki kegiatan rutin berupa membaca bersama setiap dua minggu sekali, di mana setelah sesi membaca, para peserta dapat langsung berbagi isi atau pengalaman membaca buku mereka masing-masing kepada komunitas lainnya. Hal ini menciptakan ruang diskusi yang hangat dan memperkaya wawasan antar anggota.

Melalui berbagai kegiatan seperti diskusi buku, membaca bersama dan setelah sesi membaca berakhir membicarakan isi buku masing masing, Sobo Maos berupaya menghidupkan kembali kegiatan membaca dengan cara pendekatan komunitas yang bersifat partisipatif dan berbasis pengalaman menjadikan membaca bukan sebagai aktivitas individual yang membosankan, melainkan sebagai kegiatan sosial yang menyenangkan dan bermakna. Hal ini secara tidak langsung juga membentuk ruang belajar kolektif yang mendukung pengembangan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan kreatif.

Komunikasi memegang peran krusial dalam upaya peningkatan literasi yang dijalankan oleh komunitas Sobo Maos. Ramlan dalam (Pangestu, 2019) mengartikan

komunikasi sosial sebagai proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan persoalan-persoalan sosial dalam masyarakat dan tidak bersifat komersial. Dalam konteks ini, aktivitas literasi membaca yang dilakukan oleh Sobo Maos menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat partisipatif dan interpersonal, melalui kegiatan membaca bersama dan bedah buku.

Informasi mengenai kegiatan disebarluaskan melalui media sosial, termasuk pembagian dokumentasi visual, sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan partisipasi, serta menghidupkan kembali budaya membaca dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi masyarakat masa kini. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Sobo Maos, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung yang muncul dalam pelaksanaannya.

Adapun kebaruan dalam penelitian ini tampak dari perbedaannya dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Kencana Saru pada tahun 2019 lebih menekankan pada kegiatan membaca dalam konteks sebuah event Sosial Red Readerhood 2019. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi aktivitas yang dijalankan oleh sebuah komunitas baca secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan komunitas Sobo Maos dalam literasi membaca?
2. Apa saja faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi dalam upaya melestarikan budaya membaca di era digital?.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan komunitas Sobo Maos dalam literasi membaca.
2. Mengetahui apa saja faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapau dalam penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi

strategis. Melalui kajian terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Sobo, penelitian ini dapat memperkaya literatir mengenai praktik komunikasi yang dilakukan oleh komunitas literasi dalam melestarikan budaya membaca di tengah tantangan era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penlitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis dalam memahami dan menganalisis strategi komunikasi sosial, khususnya dalam konteks literasi membaca.

   b. Bagi Komunitas Sobo Maos

      Hasil penenelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi bagi komunitas Sobo Maos dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu komunitas dalam mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang selama ini dihadapi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis telah mencari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan tema yang penulis kaji:

Penelitian pertama dilakukan oleh Diah Kencana Saru pada tahun 2019 dalam penelitiannya yang berjudul ‘Kampanye Sosial Red Readerhood 2019 Untuk Meningkatkan Minat Baca Anak'. Penelitian ini membahas kampanye sosial minat baca melalui program Red Readerhood di event Big Bad Wolf Book Sale menggunakan teori 9 Steps of Strategic Planning Ronald D. Smith. Temuan utama menunjukkan bahwa program masih kurang efektif karena informasi donasi tidak jelas dan minim transparansi. Analisis SWOT mengungkap kekuatan pada dukungan sponsor dan banyaknya anggota, namun pelaksanaan acara kurang rapi dan rawan penyalahgunaan nama. Target kampanye adalah mendorong masyarakat menyumbang buku dengan strategi komunikasi publik sebelum, saat, dan setelah acara. Tokoh publik seperti Najwa Shihab dan Dian Sastrowardoyo dilibatkan sebagai juru bicara. Taktik komunikasi mencakup media interpersonal, organisasi,

berita, serta promosi. Program dilaksanakan lewat kegiatan seperti “BBW Goes to School”, konferensi pers, dan kerja sama dengan sponsor. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan pencapaian tujuan kampanye. Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Diah Kencana Sari adalah penulis sama-sama membahas strategi komunikasi sosial yang berkaitan dengan peningkatan minat baca, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya, berfokus pada kegiatan membaca dalam suatu event, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada kajian terhadap aktivitas kampanye yang dilakukan sebuah komunitas baca.

Penelitian kedua dilakukan oleh Oleh Tri Susanto, Leonard Dharmawan, La Dono, Irban Roberto pada tahun 2019 dengan judul ‘Kampanye Sosial Istana Belajar Anak Banten Dalam Pembangunan Pendidikan di Era Digital. Penelitian ini bertujuan mengkaji proses dan efektivitas pemasaran sosial ISBANBAN dalam meningkatkan akses pendidikan di pelosok Banten. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah interview, observasi dan dokumen yang relevan terhadap penelitian. ISBANBAN merupakan gerakan pemuda yang fokus pada pendidikan, literasi, dan partisipasi sekolah. Strategi pemasaran sosialnya meliputi analisis lingkungan, identifikasi target audiens yang peduli pendidikan, perencanaan konten media sosial, pelaksanaan kampanye, serta evaluasi berkala. Kampanye ini menyoroti rendahnya akses pendidikan dan mengajak masyarakat berkontribusi melalui tenaga, dana, atau buku. Pendiri ISBANBAN, Panji Aziz Pratama, berperan sebagai agen perubahan. Kampanye dijalankan melalui media sosial dan website, dengan tiga program utama, yaitu *Build* (pembangunan taman baca dan donasi buku), *Teach* (program Minggu Belajar oleh relawan), dan *Support* (beasiswa I-DREAMS). Target audiensnya adalah individu yang peduli terhadap pendidikan. Tantangan utama adalah kurangnya pengenalan terhadap ISBANBAN, namun kampanye ini menjadi peluang meningkatkan kesadaran publik karena belum ada pesaing. ISBANBAN diposisikan sebagai gerakan provinsi sekaligus sekolah kepemimpinan relawan. Dalam bauran pemasaran 4P, produk berupa ide sosial, harga berupa kontribusi non-materi, distribusi melalui media digital, dan promosi lewat media sosial, radio, serta surat kabar. Evaluasi dilakukan melalui input, output, outcome, dan dampak sosial. Pendanaan berasal dari kolaborasi relawan dan stakeholder, dan pelaksanaan disusun dalam rencana tahunan agar program berkelanjutan. Relevansi dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah mengkaji strategi komunikasi sosial yang bertujuan

membawa perubahan positif di masyarakat. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Tri Susanto, Leonard Dharmawan, La Dono, Irban Roberto, berfokus pada gerakan sosial pembangunan pendidikan secara umum, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada aktivitas strategis yang dilakukan oleh sebuah komunitas yang bergerak di bidang literasi membaca.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wirdatul Wista dan Husni Ritonga dengan judul 'Stratgei Komunikasi 'Komunitas Batu Bara Membaca' Untuk Meningkatkan Minat Baca Di Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara'. Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas batu bara membaca. Penggunaan metode penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif. Komunitas Batu Bara Membaca adalah komunitas literasi dan seni yang menyediakan lapak gratis seperti lapak baca, lukis, panggung apresiasi, dan pameran kreasi. Pendiri komunitas, Athala Darmawan dan Khairul Zikri, turun langsung ke Tanjung Tiram untuk memahami rendahnya minat baca akibat kesibukan masyarakat bekerja. Sebagai respons, komunitas menerapkan strategi edukatif dengan membuka lapak baca yang mendidik. Tantangan yang dihadapi meliputi kehilangan buku dan alat lukis serta kurangnya persiapan teknis saat acara. Untuk mengatasinya, komunitas rutin melakukan evaluasi kegiatan. Struktur organisasi masih berupa tim kerja, melibatkan founder, co-founder, koordinator acara, dan mitra seperti IPMBB, RUBACI, dan Aktivis Peneleh. Strategi komunikasi komunitas mengacu pada konsep Anwar Arifin dan manajemen George R. Terry (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan). Strategi ini terbukti efektif, ditunjukkan oleh peningkatan anggota dari 9 menjadi 24 orang, serta tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan literasi yang digelar di ruang publik. Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif dan fokus kajian terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas membaca. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian peneliti.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anisa Diniati, Razie Razak dan Martha Tri Lestari pada tahun 2022 dengan judul '*Literacy Event* Sebagai Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Semangat Literasi Masyarakat Indonesia'. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana sebuah event dapat berkontribusi positif dalam mendorong literasi di Indonesia. *Literacy Event TelU* 2021 mengusung tema "*The Future and The Roots Of Literacy*" sebagai dukungan

terhadap pembangunan berkelanjutan dan inklusi sosial. Persiapan acara berlangsung selama tiga bulan (Juli–September 2021), dengan prinsip kolaboratif Open Library yang menggandeng pemerintah, komunitas, dan akademisi. Event ini bekerja sama dengan Kominfo untuk mengangkat isu literasi digital, serta melibatkan PT Telkom Indonesia dan Telkom University melalui program *Innovillage* yang mendukung solusi sosial berbasis digital sesuai SDGs. Sponsor terdiri dari penerbit, penyedia e-journal, dan toko buku, sementara komunitas pustakawan dan pegiat literasi turut berpartisipasi. Kolaborasi pentahelix juga diwujudkan dengan media seperti Jabar Publisher dan radio K-Lite. Strategi kampanye PR memanfaatkan Instagram (@openlibrary.telu) untuk publikasi melalui feed, stories, dan live, serta YouTube untuk dokumentasi video. WhatsApp digunakan untuk koordinasi internal. Evaluasi keberhasilan didasarkan pada kelancaran acara, kehadiran peserta nasional, dan kesesuaian anggaran. Meski mengalami kendala teknis seperti gangguan jaringan, acara berhasil menjangkau audiens luas, dengan peserta eksternal justru lebih dominan dibandingkan sivitas internal. Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif serta fokus kajian terhadap komunikasi strategis yang bertujuan meningkatkan literasi masyarakat Indonesia. Namun, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, jika penelitian sebelumnya menelaah kampanye literasi melalui sebuah event yang diselenggarakan oleh instansi tertentu, maka penelitian penulis berfokus pada aktivitas yang dilakukan oleh sebuah komunitas baca secara mandiri.

Penelitian kelima dilakukan skripsi berjudul ‘Strategi *Social Marketing Public Relations* Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Dalam Menuju Indonesia Gemar Membaca’ Oleh Muhammad Agisna Andree 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi unit Public Relations Perpustakaan Nasional (Perpusnas) dalam meningkatkan kesadaran membaca melalui kampanye “Indonesia Gemar Membaca”. Peran PR mencakup promosi, sosialisasi, dan publikasi gerakan literasi. Kampanye dirancang melalui kerja sama dengan pemerintah, swasta, dan masyarakat, serta dilaksanakan dalam bentuk roadshow, talkshow, lomba, dan kegiatan lain yang melibatkan berbagai kalangan. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan berupa dukungan hukum, kelemahan dalam prioritas pemerintah dan keterbatasan SDM, peluang dari partisipasi selebriti sebagai duta baca, dan ancaman berupa menurunnya minat baca akibat teknologi digital. Untuk menjangkau lebih luas, Perpusnas

menggandeng media massa agar pesan literasi tersampaikan tanpa batas waktu dan tempat. Evaluasi kampanye mencakup saran perluasan sosialisasi hingga tingkat kelurahan, pelibatan sekolah dan orang tua, serta penyesuaian kegiatan dengan kearifan lokal. Keberhasilan kampanye diukur dari antusiasme masyarakat selama roadshow dan partisipasi dalam kegiatan yang digelar. Relevansi dengan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif serta fokus kajian terhadap strategi komunikasi dalam upaya melestarikan kegiatan membaca di masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada objek kajian, jika penelitian sebelumnya menyoroti strategi komunikasi yang dijalankan oleh divisi *public relations* sebuah lembaga resmi, maka penelitian penulis berfokus pada strategi komunitas yang dilakukan oleh sebuah komunitas, yaitu komunitas sobo maos.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) (Mulyana, 2017). Dalam prosesnya komunikasi pada hakikatnya penyampaian gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain (Effendy, 2009). Secara etimologis, kata "komunikasi" dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *communication*, yang berarti "hubungan". Istilah ini berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang tersusun dari dua akar kata yaitu, "*com*" (dari *cum*) yang berarti "bersama" atau "dengan", dan "*unio*" (dari *union*) yang berarti "bersatu". Dengan demikian, komunikasi dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain dengan tujuan membangun kesatuan atau kebersamaan (*union with atau union together with*) (Alhasbi, et al., 2021). Komunikasi memiliki beberapa unsur yaitu, unsur pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), pengaruh (*effect*), umpan balik (*feedback*) dan gangguan (*noise*) (Humaizi & Zulkarnain, 2024).

a. Pengirim (*sender*): pihak yang memulai komunikasi dengan menyusun dan mengirimkan pesan. Pengirim bertanggung jawab memastikan pesan dapat dipahami penerima, dengan mempertimbangkan tujuan dan konteks komunikasi. Menurut Zuwina, 2016, pengirim (*sender*) memiliki 3 faktor sebagai pengirim pesan yang efektif. Pertama, kredibilitas pengirim

(source credibility) merujuk pada kondisi ketika sumber pesan dipandang memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang sesuai dengan topik yang disampaikan. Kredibilitas ini membuat pesan lebih dipercaya oleh penerima. Kedua, daya tarik pengirim (*source attractiveness*) berkaitan dengan kemampuan sumber dalam menarik perhatian dan simpati audiens, sehingga berperan besar dalam keberhasilan proses persuasi dan mendorong terjadinya perubahan sikap pada penerima. Ketiga, kekuatan atau kekuasaan sumber (*source power*) berkaitan dengan pengaruh yang dimiliki pengirim. Kharisma yang melekat pada sumber dapat memberikan daya pengaruh yang kuat terhadap orang lain. Selain itu, wibawa atau otoritas formal yang dimiliki seperti jabatan atau kedudukan tertentu juga memungkinkan sumber untuk memengaruhi pihak lain, khususnya bawahan. Kompetensi atau keahlian yang dimiliki pengirim turut memperkuat efektivitasnya dalam memengaruhi penerima.

b. Pesan (*message*): inti komunikasi berupa informasi, ide, atau perasaan yang disampaikan, baik secara lisan, tulisan, gambar, maupun simbol lain. Pesan harus disusun sesuai audiens dan tujuan komunikasi.
c. Saluran (*Channel*): media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, bisa verbal seperti percakapan langsung atau telepon, maupun non-verbal seperti gerakan dan ekspresi wajah.
d. Penerima (*Receiver*): individu atau kelompok yang menerima dan menafsirkan pesan. Pemahaman penerima menentukan keberhasilan komunikasi.
e. Pengaruh (*effect*): dampak yang muncul pada penerima setelah menerima pesan, seperti perubahan sikap, pemikiran atau tindakan.
f. Umpan balik (*feedback*): respons penerima atas pesan yang membantu pengirim mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang terjadi melalui pertukaran ide, di mana informasi disampaikan oleh sumber kepada penerima untuk memperoleh respons yang dapat memengaruhi atau mengubah perilaku.

b. Strategi

Strategi merupakan kata serapan dari kata *strategic* yang bermakna menurut siasat atau rencana. Strategi menurut Dra. Mimin Yatminiwati, M.M. adalah Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi organisasi dengan fokus utama pada pencapaian tujuan jangka panjang (Yatminiwati, 2019). Dalam proses ini, disusun langkah-langkah dan upaya yang terstruktur guna memastikan tujuan tersebut dapat dicapai secara optimal. Strategi memiliki sifat berkelanjutan dan berorientasi pada masa depan, karena dirancang sebagai rencana jangka panjang yang mencakup tindakan-tindakan strategis yang disusun berdasarkan analisis serta pemahaman terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rancangan perencanaan yang disusun secara cermat oleh individu maupun kelompok dengan berlandaskan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya strategi, pelaksanaan rencana dapat berjalan sesuai dengan pola yang telah dirancang. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai langkah antisipatif terhadap berbagai kemungkinan yang dapat muncul dalam proses perencanaan.

Dalam penyusunannya sebuah strategi harus memperhatikan beberapa hal yang dapat memengaruhi strategi. Menurut Harahap, Rizki, & Siregar (2022) ada 3 tahap tahap untuk dipergunakan dalam pelaksaannya:

1. Perumusan strategi

   Langkah awal dalam merumuskan strategu adalah ditetapkannya tujuan yang ingin dicapai, kemudian disusun sebagai alternatif strategi dan dipilih yang paling sesuai untuk menjawab permasalahab berdasarkan potensi yang dimiliki. Tahap berikutnya adalah menganalisis kemungkinan yang dapat terjadi serta mempertimbangkan setiap pilihan dan langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Implementasi Strategi

   Tahap kedua setelah merumuskan dan menentukan strategi yang akan digunakan adalah melaksanakan strategi tersebut dengan didukung komitmen serta kerja sama dari seluruh unit, tingkatan, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kolaborasi, hasil analisis strategi hanya akan menjadi wacana semata. Pelaksanaan strategi berkaitan

dengan pengalokasian sumber daya, penetapan struktur organisasi, serta mekanisme kepemimpinan yang berjalan selaras dengan budaya organisasi. Implementasi strategi merupakan proses mengubah strategi dan kebijakan menjadi tindakan nyata melalui penyusunan program, anggaran, dan prosedur. Meskipun umumnya dilakukan setelah tahap perumusan, implementasi menjadi kunci keberhasilan dalam manajemen strategi.

3. Evaluasi Strategi.

   Dalam penyusunan strategi, tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi. Evaluasi ini diperlukan untuk menilai tingkat keberhasilan yang dicapai serta menjadi dasar dalam menetapkan tujuan strategi berikutnya.

c. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana dalam buku Strategi Komunikasi oleh Dr Sumper Mulia Harahap, Dr Juni Wati Sri Rizki & Esli Zuriadah Siregar tahun 2022 dapat dipahami sebagai gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajeman komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Dalam penerapannya, strategi ini harus mampu dijalankan secara operasional dan taktis dengan pendekatan yang dapat berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Dari pengertian yang sudah dijelaskan, strategi komunikasi memiliki tujuan menurut Liliweri dikutip dalam buku Strategi Komunikasi Organisasi (Harahap, Rizki, & Siregar, 2022):

1. Memberitahu (*Announcing*)

   Menyampaikan informasi adalah tujuan utama dari strategi komunikasi. Informasi yang dipromosikan tentunya memiliki keterkaitan satu sama lain serta mendukung informasi utama dari keseluruhan pesan penting, Informasi tersebut kemudian disebarluaskan melalui media massa.

2. Memotivasi (*Motivating*)

   Tujuan memotivasi dalam strategi komunikasi adalah mendorong audiens agar memiliki dorongan internal untuk bertindak atau berubah sesuai dengan pesan yang disampaikan. Melalui pendekatan ini, komunikasi dirancang untuk membangkitkan semangat, minat, dan kesadaran sehingga audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga terdorong

untuk melakukan tindakan nyata atau mengadopsi perilaku yang diharapkan.

3. Mendidik (*Educating*)

   Tujuan ini untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan wawasan kepada audiens agar mereka mampu mengenali, memahami, serta mengambil keputusan yang tepat terkait suatu isu atau pesan yang disampaikan.

4. Penyebaran Informasi (*Informing*)

   Penyebaran informasi merupakan salah satu tujuan dalam strategi komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat sasaran. Informasi yang disampaikan diupayakan bersifat spesifik dan terkini agar relevan dengan kebutuhan audiens.

5. Mendukung pembuat keputusan (*Supporting Decision Making*)

   Informasi utama yang disusun oleh pengambil keputusan dilakukan melalui beberapa tahapan. Dalam proses pengambilan keputusan, data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diklasifikasikan, lalu dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan keputusan yang tepat.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi memegang peranan penting dalam memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran. Perencanaan yang matang diperlukan agar setiap tahapan komunikasi berjalan sistematis dan menghasilkan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai langkah-langkah dalam strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting, baik dalam konteks akademis maupun praktis. Langkah-langkah strategi komunikasi menurut buku Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajeman dalam Komunikasi (Suprapto, 2011) memiliki 5 langkah, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

   Langkah awal yang perlu dilakukan oleh komunikator dalam mewujudkan komunikasi yang efektif adalah memahami karakteristik khalayak. Hubungan antara komunikator dan komunikan tidak hanya bersifat aktif, tetapi juga saling memengaruhi. Oleh karena itu, proses komunikasi dapat terjalin dengan baik karena adanya kesamaan kepentingan di antara keduanya.

2. Menyusun Pesan

   Langkah kedua dalam perumusan strategi, setelah memahami khalayak dan situasi, adalah menyusun pesan dengan menetapkan tema serta materi yang akan disampaikan. Dalam upaya memengaruhi khalayak, syarat utamanya adalah kemampuan komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Hal ini sejalan dengan konsep *attention to action procedure*, yaitu proses membangkitkan perhatian terlebih dahulu, kemudian mendorong individu maupun kelompok untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Menetapkan Metode

   Terdapat dua aspek dalam metode penyampaian yang digunakan dalam komunikasi, yaitu:

   a. Ditinjau dari cara pelaksaan dan bentuknya

      Dimana komunikasi dilihat berdasarkan penyampaiannya tanpa memperhatikan isi pesan.

   b. Ditinjau dari isi pesan

      Komunikasi dinilai berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya. Dimana pesan mampu dipahami, dimaknai, dan ditafsirkan secara tepat oleh penerima pesan.

   Demikian metode yang pertama dilihat dari cara pelaksanan dengan bentuk *redudancy* dan *cannalizing.* Sementara itu, metode kedua berfokus pada isi pesan yang meliputi metode informatif, persuasif, deduktif dan koersif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

   Penggunaan media sebagai sarana penyampaian gagasan untuk memperoleh pengaruh dalam masyarakat, khususnya sejak awal abad ke-21, menjadi suatu kebutuhan yang tidak terpisahkan. Media massa memiliki kemampuan menjangkau khalayak dalam jumlah besar, sehingga keberadaannya sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Selain itu, perkembangan teknologi juga menghadirkan media sosial online yang semakin memperluas jangkauan komunikasi serta memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan luas.

   Seluruh media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat penyalur informasi, tetapi juga memiliki peran yang kompleks dalam membentuk

opini dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, dalam penggunaannya perlu mempertimbangkan berbagai faktor komunikasi, termasuk kondisi sosial dan psikologis audiens. Hal ini penting karena setiap jenis media, baik konvensional maupun digital, memiliki kelebihan dan keterbatasan masing-masing sebagai sarana komunikasi.

5. Hambatan dalam Komunikasi

   Hambatan dalam komunikasi sering kali muncul akibat kesalahpahaman yang terjadi karena perbedaan antara pesan yang disampaikan dan yang diterima, terutama dalam penggunaan bahasa. Selain itu, perbedaan pandangan serta gagasan juga dapat memengaruhi kelancaran proses komunikasi antara komunikator dan komunikan.

   Menurut Cangara dalam buku Strategi Komunikasi Organisasi gangguan atau hambatan diklasifikasikan menjadi enam, yaitu:

   a. Gangguan Teknis, dimana ini terjadi saat alat berkomunikasi mengalami gangguan yang menyebabkan informasi yang disamapaikan tidak tersampaikan secara jelas. Contohnya gangguan jaringan yang mengakibatkan informasi yang tersampaikan tidak jelas.
   b. Gangguan semantik dan psikologis, dimana ini terjadi dikarenakan adanya gangguan komunikasi yang disampaikan. Gangguan semantik biasa terjadi disebabkan oleh adanya kata-kata asing sehingga khalayak tidak dapat mengetahui bahasa yang digunakan, mencakup berbahasa yang beda, struktur pesan yang tidak sesuai, perbedaan latar belakang budaya yang pada akhirnya membingungkan penerima,
   c. Rintangan fisik, dimana ini terjadi karena letak geografis yang susah dijangkau. Selain itu bisa juga terjadi dikarekan ketidakberfungsian sebagian pancaindra penerima.
   d. Rintangan status, dimana hambatan komunikasi dalam komunitas dapat muncul akibat adanya jarak sosial antaranggota, misalnya perbedaan status, peran, atau tingkat keaktifan dalam kelompok. Kondisi ini memengaruhi cara berinteraksi, sehingga dalam pelaksanaan komunikasi perlu memperhatikan etika dan norma yang berlaku, seperti sikap saling menghargai dan menghormati antaranggota agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

e. Rintangan kerangka berpikir, dimana hambatan ini muncul karena adanya perbedaan pendapat di antara para peserta komunikasi saat menyampaikan pesan. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing individu.
f. Rintangan budaya, dimana ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan norma, adat dan kebiasaan masing masing individu.

d. Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alat strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih terarah dengan menggabungkan faktor internal (seperti kekuatan dan kelemahan) serra faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman), Wicaksono (2024). Alat tersebut dapat membantu organisasi memahami keterkaitan antara keempat unsur didalam organisasi tersebut hingga dapat merancang strategi yang optimal berdasarkan hasil analisis interaksi antar elemen tersebut. Berikut langkah-langkah membuat strategi berdasarkan matriks TOWS, berdasarkan buku Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix yang ditulis oleh Wicaksono tahun 2024:

1. Identifikasi faktor internal dan Eksternal

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah analisis SWOT guna mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Identifikasi dan catat elemen-elemen kunci dari setiap kategori tersebut, karena nantinya akan menjadi dasar dalam penyusunan matriks TOWS. Menurut buku ajar Manajeman Strategi yang ditulis oleh Purwanggono (2025), langkah-langkah atau cara analisis SWOT mencakup;

a) Identifikasi Kekuatan (Strenghts)

Kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi membantu menentukan area mana yang perlu diperkuat agar tujuan strategis bisa tercapai. Dengan mengenali kekuatan ini, perusahaan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang di pasar. Selain itu, mengenali kekuatan juga memastikan perusahaan dapat menggunakan seluruh potensinya secara maksimal.

b) Identifikasi Kelemahan (Weakness)

Penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi dan memahami kelemahan secara mendalam agar dampaknya diminimalkan. Dengan mengakui kelemahaan yang ada, perusahaan atau organisasi dapat merancang langkah konkret untuk memperbaikinya dan meningkatkan daya saing.

c) Mengidentifikasi Peluang (Opportunity)

Langkah ini penting untuk merumuskan strategi yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau organisiasi. Dengan mengenali peluang yang ada, perusahaan dapat memperluas pasar serta memperkuat posisi bersaingnya.

d) Mengidentifikasi Ancaman (Threats)

Langkah terakhir adalah mengidentifikasi ancaman. Ancaman ini sering muncul dari tekanan pesaing baru, perubahan preferensi audiens atau perkembangan teknologi. Dengan memahami ancaman ini secara menyeluruh, organisasi dapat merumuskan langkah antisipatif dan lebih siap dalam menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

2. Membuat Matriks TOWS

Sususn matriks TOWS dengan menempatkan kekuatan dan kelemahan di kolom horizontal kekuatan (stregths) dan kelemahan(weeknesses) dan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) di baris vertikal, dengan membentuk empat kuadran strategi.

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO Memanfaatkan S & O	Strategi WO Atasi W manfaatkan O
Ancaman (T)	Strategi ST (Gunakan S hadapi T)	Strategi WT Minimalkan W & T

Tabel 1.1

Matriks TOWS

a) Strategi SO (Strenghts-Opportunities)

Strategi SO adalah cara organisasi memanfaatkan kelebihan yang dimilikinya untuk mengambil peluang yang ada di luar. Dalam hal ini, organisasi mencari peluang dari lingkungan sekitar lalu mencocokkannya dengan kekuatan yang

ada. Strategi digunakan untuk membantu organisasi berkembang dan memperluas usahanya.

b) Strategi ST (Strenghts-Threats)

Strategi ST adalah cara organisasi menggunakan kelebihan yang dimiliki untuk menghadapi atau mengurangi ancaman dari luar. Dalam strategi ini, organisasi perlu mengenali hal-hal dari lingkungan luar yang bisa mengganggu jalannya kegiatan atau posisi mereka di pasar, lalu memanfaatkan kekuatannya untuk melindungi diri dari ancaman tersebut.

c) Strategi WO (Weakness-Opportuniities)

Strategi WO adalah upaya organisasi untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar. Artinya, organisasi mencari peluang dari lingkungan sekitar yang bisa membantu memperbaiki atau mengurangi pengaruh dari kelemahan yang ada di dalam organisasi.

d) Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT adalah cara yang digunakan organisasi untuk mengurangi kelemahan di dalam dan menghindari ancaman dari luar. Strategi ini biasanya bersifat bertahan dan tujuannya adalah menjaga organisasi agar tidak semakin lemah atau terkena dampak buruk dari situasi yang berisiko.

3. Kembangkan strategi berdasarkan interaksi

Lakukan analisis pada setiap bagian kuadran dan buat strategi yang tepat dengan melihat hubungan antara faktor dari dalam dan luar organisasi. Fokuslah pada hal-hal seperti, bagaimana kekuatan bisa dimanfaatkan untuk mengambil peluang (SO), bagaimana kekuatan bisa digunakan untuk menghadapi ancaman (ST), bagaimana peluang dari luar bisa membantu mengatasi kelemahan (WO), dan bagaimana cara mengurangi kelemahan sambil menghindari ancaman (WT).

Dengan memahami dan menggunakan Matriks TOWS dengan benar, sebuah organisasi bisa menyusun strategi yang lebih jelas, masuk akal, dan sesuai dengan situasi yang dihadapi. Proses ini membantu organisasi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang bisa menghambat pencapaian tujuan. Dengan mengikuti langkah-langkah seperti mengenali faktor dari dalam dan luar organisasi, lalu menyusun strategi dari setiap kuadran, organisasi akan memiliki dasar yang kuat dalam mengambil keputusan dan siap menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang untuk terus berkembang.

Dalam menyusun penelitian ini, landasan teori menjadi pijakan penting untuk memahami dan menjelaskan berbagai konsep yang digunakan. Teori-teori yang disajikan memberikan kerangka konseptual yang relevan dalam menelaah strategi komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan minat baca masyarakat.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memungkinkan memperoleh temuan-temuan yang sering kali tidak dapat dijangkau melalui prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya dan pendekatan ini menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam terhadap topik penelitian dengan cara mengumpulkan data secara menyeluruh, yang kemudian dianalisis secara sistematis oleh peneliti (Agustini, et al., 2023). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran rinci mengenai situasi, karakter individu atau kelompok tertentu (Ruslan, Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi, 2008). Hal ini memiliki tujuan untuk menyakijan fakta secara sistematis dan akurat tentang fenomena yang akan diteliti, sehingga dapat membantu memahami kondisi atau perilaku yang terjadi pada subjek penelitian.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September, dengan lokasi yang berada di wilayah Solo, Jawa Tengah, dimana Komunitas Sobo Maos berada.

c. Narasumber Penelitian

Narasumber pada penelitian kali ini adalah pengurus inti komunitas Sobo Maos yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Mereka dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam tentang tujuan, strategi, dinamika internal, serta hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas.

Dasar pengambilan narasumber ini merujuk pada *purposive sampling,* yakni Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan individu yang dinilai memiliki pengetahuan paling mendalam terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada anggapan bahwa narasumber tersebut memiliki peran sentral atau dominan dalam objek maupun situasi sosial yang sedang dikaji, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Yakin, 2023).

Dengan demikian, pengurus inti Komunitas Sobo Maos dianggap representatif karena keterlibatan aktif mereka dalam keseluruhan kegiatan organisasi, mulai dari perencanaan hingga implementasi program, sehingga informasi yang mereka sampaikan diharapkan mencerminkan kondisi nyata komunitas secara menyeluruh.

d. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Wawancara ini bertujuan memperoleh informasi serta pandangan subjektif dari para narasumber dan diharapkan memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman dengan topik yang sedang dilakukan dalam penelitian (Agustini, et al., 2023).

Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yakni teknik pengumpulan data di mana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan secara tertulis sebagai pedoman. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun sebelumnya agar proses wawancara berjalan sistematis dan tetap fokus pada topik yang diteliti (Yakin, 2023).

e. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Pemilihan model ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan teknik pengumpulan data kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang menghasilkan data dalam bentuk naratif (Yakin, 2023). Model analisis ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu;

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumen ditranskrip, kemudian dirangkum untuk memfokuskan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

b. Penyajian Data

Tahapan ini menyajikan data yang telah diperoleh melalui proses reduksi atau kategorisasi data. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk memudahkan peneliti dalam menyusun dan mengorganisasi bagian-bagian pembahasan secara sistematis.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul pada tahap penyajian data, kemudian memverifikasi kesimpulan tersebut dengan

membandingkan kembali pada data lapangan dan teori yang digunakan. Hal ini untuk memastikan temuan penelitian valid, konsisten, dan dapat menjawab permasalahan penelitian tentang efektivitas komunikasi strategis Sobo Maos dalam meningkatkan minat baca.

BAB II
GAMBARAN UMUM

Komunitas Sobo Maos berawal dari percakapan ringan yang terjadi di media sosial Twitter pada masa pandemi Covid-19. Percakapan tersebut membahas kebutuhan akan ruang diskusi buku serta book club yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk membaca dan bertukar gagasan, khususnya dalam format daring. Diskusi tersebut mendapat respons positif dari sejumlah pengguna Twitter, termasuk mereka yang berdomisili di wilayah Solo. Dari interaksi tersebut muncul kesadaran kolektif bahwa hingga saat itu belum terdapat book club offline di Solo yang secara konsisten menyediakan ruang pertemuan bagi masyarakat untuk berkumpul, membaca dan berdiskusi secara langsung.

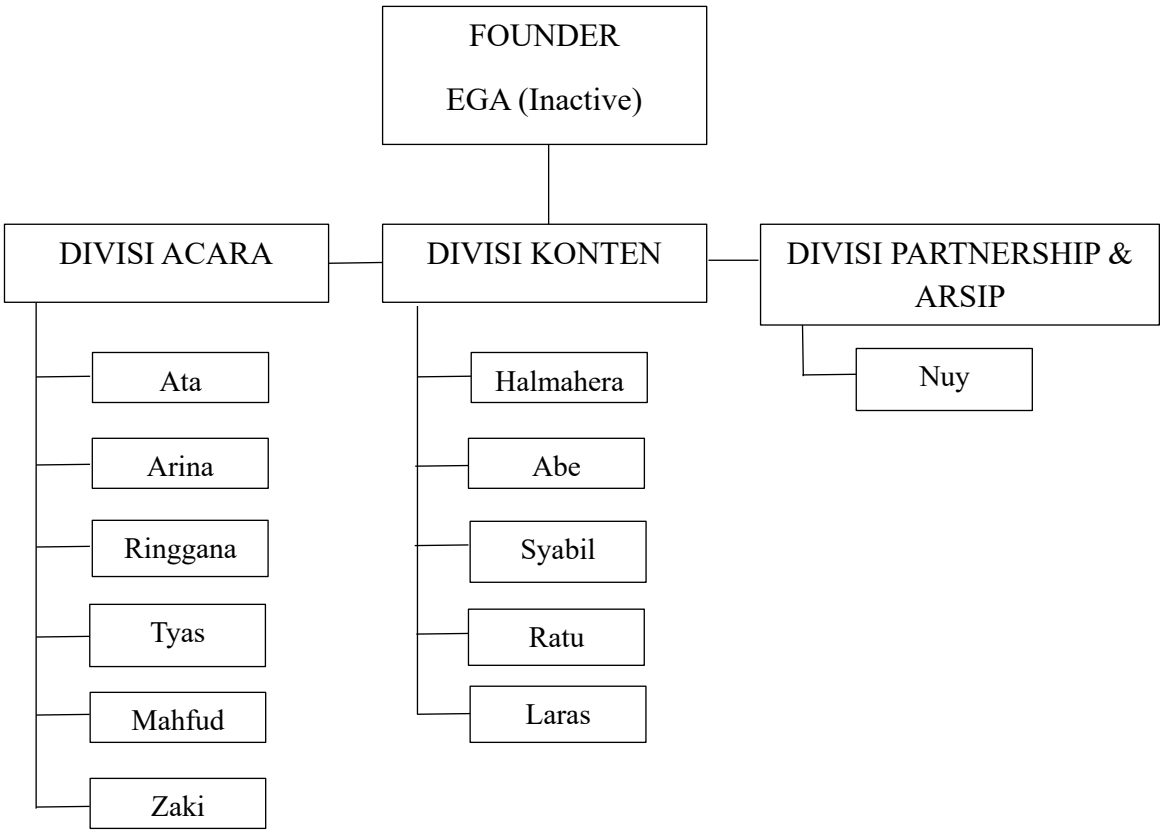
Minimnya ruang baca kolektif dan forum diskusi buku secara tatap muka di Solo menjadi latar belakang utama munculnya inisiatif pembentukan komunitas ini. Kebutuhan akan ruang alternatif yang bersifat inklusif, santai, dan terbuka bagi berbagai kalangan mendorong para penggagas untuk merealisasikan ide book club yang tidak hanya berbasis daring, tetapi juga hadir secara fisik sebagai ruang perjumpaan sosial. Dari kesadaran inilah Komunitas Sobo Maos kemudian berkembang sebagai komunitas literasi berbasis offline yang menekankan pada interaksi langsung antaranggota.

Pada awal tahun 2023, Komunitas Sobo Maos mulai digerakkan secara aktif oleh Ega Dewantari sebagai inisiator utama. Sejak saat itu, Sobo Maos mulai menyelenggarakan berbagai kegiatan membaca bersama dan diskusi buku secara rutin, yang terbuka bagi masyarakat umum. Nama “Sobo Maos” sendiri berasal dari bahasa Jawa, di mana kata sobo berarti “main” atau “berkunjung,” sedangkan maos berarti “membaca.” Secara konseptual, nama ini merepresentasikan semangat komunitas sebagai ruang yang mengajak masyarakat untuk berkunjung, berkumpul, dan membaca bersama dalam suasana yang santai namun tetap bermakna.

Dengan mengusung nilai kebersamaan, keterbukaan, dan kesadaran literasi, Komunitas Sobo Maos tidak hanya hadir sebagai book club, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan individu-individu dengan minat yang sama terhadap dunia literasi. Keberadaan komunitas ini menjadi salah satu upaya dalam memperkuat budaya membaca serta membangun ruang diskusi yang partisipatif di tengah masyarakat Solo.

Sobo Maos memformulasikan visi dan misi sebagai wadah bagi individu yang ingin membaca bersama serta berbagi pemikiran dan pengetahuan yang mereka dapatkan dari bacaan. Seiring berjalannya waktu, komunitas ini berkembang menjadi ruang literasi yang tidak hanya menyediakan fasilitas membaca, tetapi juga mendorong tumbuhnya budaya diskusi & edukasi.

Untuk mendukung kelancaran dan keberlanjutan program tersebut, Sobo Maos membagi struktur organisasinya ke dalam tiga divisi, yaitu divisi acara, divisi konten dan divisi humas & arsip. Pembagian ini memungkinkan komunitas untuk mengelola program, produksi konten, serta komunikasi eksternal secara lebih terstruktur dan profesional. Berikut bagan kepengurusan Sobo Maos 2025:



Tabel 2.1

Bagan Kepengurusan Sobo Maos

Dalam mendukung penyebaran informasi dan membangun komunikasi dengan publik, Komunitas Sobo Maos menurut Kak Ata salah satu pengurus Sobo Maos memanfaatkan beberapa platform media sosial, yaitu Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

BAB III
TEMUAN & PEMBAHASAN

A. Temuan

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan peneliti di lapangan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan dijabarkan berdasarkan teori-teori yang relevan. Seluruh pemaparan tersebut telah melalui proses pemilahan data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Temuan dalam penelitian ini yang diperoleh melalui proses wawancara dengan pengurus serta anggota Komunitas Sobo Maos dan observasi lapangan Komunitas Sobo Maos. Rincian narasumber yang berpartisipasi dalam proses pengumpulan data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No.	Nama Narasumber	Tanggal Wawancara	Kedudukan
1.	Ata	30 November 2025.	Pengurus Divisi Acara Komunitas Sobo Maos.
2.	Nuy	30 November 2025.	Pengurus Divisi Partnership & Arsip Komunitas Sobo Maos.
3.	Arina	2 Desember 2025.	Pengurus Divisi Acara Komunitas Sobo Maos.
4.	Doni	17 Desember 2025.	Anggota Sobo Maos.
5.	Bilfy	17 Desember 2025.	Anggota Sobo Maos.
6.	Putri	16 Desember 2025.	Anggota Sobo Maos.

Tabel 3.1

Data Narasumber Penelitian

Pada bagian temuan ini akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta pengamatan terhadap berbagai media sosial yang digunakan oleh komunitas Sobo Maos. Temuan penelitian ini akan menjadi landasan awal dalam pengambilan keputusan dan analisis pada pembahasan tahap selanjutnya.

1. Tahapan Perencanaan Kegiatan Sobo Maos

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus dan anggota Komunitas Sobo Maos proses perencanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan yang saling berkaitan mulai dari munculnya ide kegiatan, diskusi internal, pengambilan keputusan, perencanaan teknis, hingga penyesuaian dengan tujuanProses perencanaan ini tidak dilakukan secara kaku, melainkan bersifat fleksibel dan partisipatif. Ide kegiatan dalam Komunitas Sobo Maos bersumber dari kebutuhan literasi yang dirasakan oleh pengurus dan anggota, serta dari respons terhadap kondisi akses membaca di masyarakat. Salah satu pengurus menyampaikan bahwa Sobo Maos adalah jawaban dari persoalan mengenai keterbatasan akses terhadap buku, baik dari segi harga maupun ketersediaan koleksi di perpustakaan umum

> '*Tentu saja soal akses. Sekarang harga buku itu mahal. Gak semua katalog terbitan itu kan ada di perpus negeri, perpus daerah terutama. Makanya si Sobo Maos ini jadi ajang juga untuk oh gabIsa beli nih, tapi mungkin bisa pinjam dulu atau barter atau bahkan beli second hand dari sesama pembaca'* (Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan Sobo Maos berangkat dari pengalaman yang dialami langsung oleh para anggotanya. Kegiatan dirancang sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan nyata, seperti kebiasaan membaca bersama, keterbatasan akses buku, serta kebutuhan akan ruang diskusi yang aman dan nyaman bagi para pembaca. Dengan demikian, perencanaan kegiatan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berakar pada realitas sosial. Setelah ide kegiatan muncul, tahap selanjutnya adalah diskusi yang dilakukan pengurus Sobo Maos dan anggota. Diskusi dilakukan secara informal dan fleksibel melalui komunitas dan anggota, sering kali berlangsung dalam susasana santai setelah kegiatan membaca bersama. Salah satu anggota menjelaskan bahwa ide-ide kegiatan sering muncul dari obrolan ringan yang terjadi secara alami diantara pengurus dan anggota.

> '*kita kebiasaan jadi kalau misalnya abis baca ini kita rame-rame yang mau-mau aja sebenarnya akan makan bareng gitu nah disitu baru muncul biasanya muncul kayak kayaknya enaknya bagus kayak gini deh Kak kalau misalnya ntar next pertemuan dan lain-lain gitu jadi sebenarnya kita sangat open dari pengurus ini nongkrong bareng sama anggota-anggotanya gini*

biar kayak ya sama-sama enak aja gitu' (Ata Divisi Acara Sobo Maos, 30 November 2025).

Salah satu inforrman menjelaskan bahwa setiap ide dibicarakan terlebih dahulu di internal sebelum direalisasikan. Diskusi internal ini berfungsi untuk menilai kelayakan kegiatan, baik dari segi tujuan, dampak bagi komunitas, maupun kesiapan pelaksanaannya.

"*Kita mendiskusikannya di internal personal admin tentu saja terus habis itu kita cek possibility-nya gimana, kalau itu emang beneran baik, bagus untuk komunitas kedepannya Sobo Maos itu lebih bagus'*(Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

Pengambilan keputusan dalam perencanaan kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui diskusi internal tersebut. Keputusan tidak ditentukan oleh satu pihak saja, melainkan dihasilkan dari kesepakatan pengurus dengan mempertimbangkan kesiapan pengurus serta keberlangsungan kegiatan yang akan dilaksanakan. Salah satu pengurus menegaskan pentingnya memastikan ketersediaan pengurus dalam setiap kegiatan yang direncanakan.

'Sobo Maos berkegiatan, tiap bulan ada kegiatan. Dan memastikan pengurus selalu ada' (Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 2025).

Keputusan juga mempertimbangkan potensi kerjasama dengan pihak luar. Dalam praktiknya, banyak kolaborasi justru berasal dari pihak eksternal yang menghubungi Sobo Maos, kemudian dibahas secara internal sebelum disetujui.

'Sejauh ini kolaborasi kita nggak ada yang Sobo Maos mengajak. Biasanya orang lain yang mengajak Sobo Maos'(Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

Tahap selanjutnya adalah perencanaan teknis kegiatan, yang meliputi penentuan jadwal, lokasi, serta format kegiatan. Sobo Maos memiliki pola perencanaan waktu yang relatif konsisten namun tetap fleksibel.

'*Dalam 1 bulan kita plotting 2 kali baca bareng dan salah satu hari Sabtu dan salah satu hari Minggu'*(Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

Perencanaan jadwal dilakukan secara bersama sama dengan mempertimbangkan ketersediaan pengurus dan anggota. Proses ini biasanya dibantu dengan media pencatatan internal.

‘*Mungkin di internal seluruh momos (pengurus Sobo Maos) pakai Google Spreadsheet’*(Ata Divisi Acara Sobo Maos, 30 November 2025).

Selain waktu, pemilihan lokasi juga menjadi bagian penting dari perencaan, mengingat Sobo Maos belum memiliki *basecamp* tetap.

‘*Kita belum punya tempat yang basecamp gitu, jadinya kita pindah-pindah terus lokasi bacanya…dan enggak semua tempat itu kondusif untuk membaca’* (Arina Divisi Acara Sobo Maos, 2 Desember 2025).

Seluruh proses perencanaan kegiatan Sobo Maos disesuaikan dengan tujuan utama yaitu meningkatkan minat baca dan menjadikan membaca sebagai aktivitas sosial yang menyenangkan. Tujuan ini menjadi landasan dalam menentukan formal kegiatan yang tidak kaku dan mudah diikuti.

‘Baca, kayak selama ini orang-orang tahunya membaca adalah kegiatan sendiri, lone-wolf. Kita di sini sebagai wadah untuk orang-orang yang suka baca biar tidak sendirian, saling sharing’ (Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

‘Sebenarnya tuh emang kita bikin wadah ini gak cuman untuk baca bareng juga tapi untuk temen-temen bisa nyaman ngobrol’. (Ata, Divisi Acara, 30 November 2025).

Penyesuaian strategi juga dilakukan secara fleksibel berdasarkan kondisi anggota komunitas, misalnya dengan menghadirkan kegiatan Baca Senyap *Online* bagi anggota yang tidak dapat hadir secara *offline*.

‘Kegiatan baca offline bareng adalah prioritas utama Sobo Maos. Kedua ada kegiatan baca online bareng untuk menjangkau teman-teman yang tidak bisa datang baca offline’(Nuy Divisi Partnership & Arsip Sobo Maos, 30 November 2025).

Berdasarkan temuan di lapangan, pada periode akhir-akhir ini Sobo Maos tidak lagi memiliki penjadwalan kegiatan bulanan yang terstruktur. Padahal, sebelumnya komunitas ini secara rutin menyusun dan membagikan kalender kegiatan bulanan melalui media sosial sebagai bentuk informasi sekaligus pengingat bagi anggota dan calon peserta. Ketidakhadiran jadwal bulanan ini berdampak pada berkurangnya kepastian bagi audiens terkait waktu dan agenda kegiatan yang akan dilaksanakan. Akibatnya, sebagian anggota harus menunggu pengumuman mendadak atau mencari informasi secara aktif, yang berpotensi menurunkan tingkat partisipasi.

2. Kegiatan Utama Sobo Maos.

Dalam perjalanannya, Sobo Maos menyusun beberapa agenda kegiatan yang konsisten untuk memperkuat budaya baca. Ada tiga kegiatan utama yang dilaksanakan oleh Sobo Maos yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk menciptakan ruang membaca yang inklusif, santai serta mendorong interaksi antarpeserta, antara lain;

a. Baca Bareng (Offline)

Baca bareng merupakan kegiatan utama Komunitas Sobo Maos yang dilakukan secara luring (offline) dan rutin setiap dua minggu sekali. Kegiatan ini umumnya diselenggarakan pada akhir pekan dengan lokasi yang berpindah pindah, menyesuaikan kesepakatan komunitas dan ketersediaan ruang. Format kegiatan baca bareng ini diawali dengan sesi membaca mandiru selama kurang lebih 30-45 menit. Pada sesi ini, peserta dibebaskan untuk membaca buku pilihan masing-masing tanpa batasan genre. Setelah sesi membaca selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi berbagi atau sharing. Dalam sesi ini, peserta dapat membagikan isi buku yang sedang dibaca maupun buku lain yang telah selesai dibaca sebelumnya.

Pelaksanaan sesi sharing bersifat fleksibel dan menyesuaikan jumlah peserta yang hadir. Apabila jumlah peserta relatif sedikit, kegiatan sharing dilakukan dalam satu kelompok besar. Namun, pada pertemuan dengan jumlah peserta yang lebih banyak, sesi sharing dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil agar interaksi dapat berjalan lebih efektif dan setiap peserta memiliki kesempatan untuk menyampaikan pandangannya. Kegiatan kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi berupa foto bersama sebagai bentuk penguatan identitas komunitas dan arsip kegiatan.

Melalui kegiatan Baca Bareng, Sobo Maos tidak hanya mendorong aktivitas membaca, tetapi juga membangun ruang bersosialisasi dan memperkuat keterikatan antaranggota komunitas. Selain itu, kegiatan baca bateng juga beberapa kali dilaksanakan di ruang publik (*public space*) seperti di Balai Kota Surakarta. Pemilihan ruang publik tersebut bertujuan untuk membuka ruang interaksi yang lebih luas serta menjangkau masyarakat di luar anggota komunitas. Dengan memanfaatkan ruang publik yang mudah diakses dan terbuka, kegiatan membaca yang dilakukan Sobo Maos menjadi terlihat oleh masyarakat umum, sehingga dapat berfungsi sebagai bentuk strategi yang bersifat terbuka dan partisipatif.

‘‘*oh kok seru juga ya kalau gimana ya, di public space, terus kalau misalnya orang bisa datang, mengajak orang membaca secara tidak langsung gitu’*. (Ata Divisi Acara Sobo Maos, 30 November 2025).

Gambar 3.1
Kegiatan Baca Bareng
Sumber: Dokumetasi Sobo Maos

Gambar 3.2
Kegiatan Diskusi Saat Baca Bareng
Sumber: Dokumentasi Sobo Maos

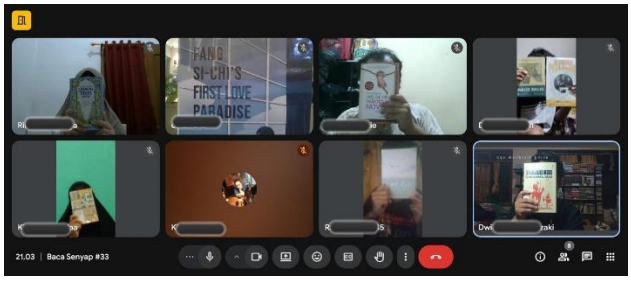
b. Baca Senyap (Online)

Selain kegiatan luring, Komunitas Sobo Maos juga mengadakan kegiatan Baca Senya yang dilaksanakan secara daring (online). Kegiatan ini diselenggarakan satu kali dalam kurun waktu dua minggu dan dilakukan secara bergantian dengan kegiatan baca bareng offline. Baca senyap menjadi alternatif untuk menjangkau anggota yang tidak dapat hadir secara langsung serta menjaga konsistensi aktivitas membaca komunitas.

‘*Mewadahi tadi, ada baca senyap online untuk lebih fleksibelnya. Dilakukan secara online itu awalnya karena teman-teman banyak yang waktu join Sobomaos itu masih jadi mahasiswa. Kemudian setelah lulus, balik lagi ke kota asalnya. Dan, wah, tapi aku masih pengen diskusi-diskusi bareng teman-teman Sobomaos.tu akhirnya kita buatkan agenda untuk bisa baca senyap secara online dan itu ternyata juga masih ditunggu-tunggu oleh temen-temen dari luar kota gitu’* (Arina Divisi Acara Sobo Maos, 2 Desember 2025).

Baca Senyap dilaksanakan melalui platform *Google Meet* dengan format yang relatif sederhana. Kegiatan diawali dengan sesi membaca mandiri selama 30-45 menit, dimana seluruh peserta membaca secara senyap tanpa interaksi verbal. Setelah

sesi membaca selesai, kegiatan dilanjutkan dengan sesi sharing yang bersifat sukarela. Peserta yang ingin berbagi dapat menyampaikan pengalaman membaca, isi buku maupun refleksi pribadi terkait bacaan yang sedang dibaca.



Gambar 3.3

Kegiatan Baca Senyap Melalui *Google Meet*

Sumber: Dokunentasi Sobo Maos

Gambar 3.4

Kegiatan Baca Senyap Melalui *Google Meet*

Sumber: Dokunentasi Sobo Maos

c. Perpustakaan Sobo Maos

Sebagai bagian dari aktivitas literasi, objek penelitian ini juga memiliki fasilitas perpustakaan komunitas yang dikelola secara kolektif oleh Komunitas Sobo Maos.

Perpustakaan ini menerapkan sistem peminjaman yang berbasis partisipasi anggota guna menjaga keberlanjutan dan tanggung jawab bersama terhadap koleksi buku. Peminjaman buku hanya dapat dilakukan oleh anggota yang telah mengikuti kegiatan Baca Bareng Sobo Maos minimal dua kali serta tergabung dalam grup WhatsApp Sobo Maos. Setiap anggota hanya diperkenankan meminjam satu buku dalam satu periode peminjaman, di mana satu periode ditetapkan selama dua kali pelaksanaan kegiatan Baca Bareng.

Sebagai bentuk jaminan, peminjam diwajibkan menyerahkan dua buku yang sepadan kepada pengelola perpustakaan (Momos) selama masa peminjaman, yang dapat diambil kembali setelah buku pinjaman dikembalikan. Proses

peminjaman diawali dengan pengecekan ketersediaan buku melalui tautan perpustakaan daring, dilanjutkan dengan menghubungi Momos (Admin Sobo Maos) sebagai penanggung jawab perpustakaan, dan dilakukan secara resmi, pinjam-meminjam akan dilakukan pada saat kegiatan Baca Bareng berlangsung. Masa peminjaman dapat diperpanjang apabila tidak terdapat antrean peminjaman terhadap buku yang sama.

Gambar 3.5

Perpustakaan Sobo Maos

Sumber: Instagram Sobo Maos.

3. Kegiatan Pendukung dan Kerja Sama

Berdasarkan temuan peneliti, selain menjalankan kegiatan utama, Komunitas Sobo Maos juga secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan pendukung serta menjalin kerja sama dengan beragam pihak. Kegiatan dan kolaborasi ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, menghadurkan variasi bentuk literasi, serta memperkuat eksistensi komunitas di ruang publik. Bentuk kegiatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aktivitas membaca, tetapi juga diskusi, pemutaran film, penulisan, hingga eksplirasi sejarah dan budaya.

a. Kegiatan Pendukung Komunitas Sobo Maos

Kegiatan pendukung merupakan kegiatan literasi yang diinisasi dan dikelola secara mandiri oleh Komunitas Sobo Maos sebagai pengembangan dari aktivitas utama. Kegiatan ini bersifat tematik dan dirancang untuk memberikan pengalaman literasi yang lebih beragam kepada anggota maupun masyarakat umum.

Beberapa kegiatan pendukung yang diselenggarakan oleh Sobo Maos antara lain diskusi dan bincang buku, seperti bincang buku ‘Gadis Berkabung Senyap’ karya Apriliana Soekir pada 21 September 2025, diskusi buku ‘Nyi Sadikem’ karya Artie Ahmad pada 12 juli 2025, serta sesi menulis cerita dan bincang buku ‘268 Ide Untuk Ceritamu’. Selain itu, Sobo maos juga mengadakan kegiatan bedah buku yang dikemas secara kreatif, seperti *dramatical reading* ‘Tuhan Tolong Bunuh Emak’ pada 21 September 2024.

Tidak hanya dalam bentuk diskusi buku, Sobo Maos juga mengadakan kegiatan literasi berbasis *audio-visual,* salah satunya melalui event mandiri nonton bersama film ‘Eksil’ yang dilaksankan di CGV Transmart Solo pada 9 Maret 2024. Kegiatan ini menunjukan upaya komunitas dalam menghadirkan pendekatan literasi alternatif melalui medium film.

Selain itu, Sobo Maos juga menghadirkan kegiatan literasi yang bersifat interaktif dan terbuka, seperti lapak baca buku gratis berjudul *#lapakbacabukubergerak,* serta kegiatan tematik seperti *costume party* ala Halloween dengan kostum yang disesuaikan dengan warna sampul buku pada 22 Oktober 2023. Ragam kegiatan pendukung tersebut menunjukkan bahwa Sobo Maos berupaya membangun komunikasi komunitas yang fleksibel, kreatif dan dekat dengan minat generasi muda.

Sobo Maos juga memiliki segmen jual beli buku antaranggota yang diselenggarakan secara rutin setiap hari Selasa melalui grup WhatsApp. Segmen ini menjadi ruang bagi anggota komunitas untuk menawarkan, mencari, dan membeli buku dari sesama anggota dengan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan segmen jual beli buku ini tidak hanya mempermudah akses terhadap bahan bacaan, tetapi juga mendorong perputaran buku di dalam komunitas serta memperkuat interaksi antar anggota.

Gambar 3.6
Event Cosplay Buku.
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.7
Kegiatan *Nobar.*
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.8
Event *Dramatical Reading*
Sumber: Instragram Sobo Maos

Gambar 3.9
Sesi Jual Beli Sobo Maos
Sumber: Group WhatsApp Sobo Maos

b. Kerja Sama dan Kolaborasi Sobo Maos

Selain kegiatan mandiri, Komunitas Sobo Maos juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, mulai dari penerbit, komunitas literasi, media hingga pelaku industri kreatif. Kerja sama ini dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti media partner, kolaborator acara, hingga mitra kegiatan literasi.

Dalam konteks literasi buku, Sobo Maos kerap terlibat sebagai media partner maupun kolaborator dalam kegiatan bedah buku. Beberapa di antaranya adalah buku 'Rubaiyat Den Sastro' karya Sapardi Djoko Damono yang diselenggarakan oleh Solopos Media Group, bedah buku 'Autocracy; Saatnya Demokrasi Turun Mesin?' karya Abdul Haffar Karim, serta bedah buku 'Buy Back Your Time' karya Zensa Hidayatul Rahman. Sobo Maos juga pernah berperan sebagai media partner Penerbit Renebook. Selain itu, Sobo Maos juga berkolaborasi dengan berbagai penerbit seperti Haru, Eabooks dan Pustakapena dalam diskusi dan bedah buku dengan beragam tema.

Kerja sama juga terjalin dengan Omah Buku Bahagia dalam berbagai kegiatan, seperti bedah buku 'Simbar Menjangan' 'Nyah Santen', peluncuran dan bedah buku 'Api Kami Sudah Menyala', kelas pencatatan dan pengarsipan, workshop menulis memoar, serta diskusi bertema romansa. Kolaborasi ini menunjukkan adanya kesamaan visi antara Sobo Maos dan mitra dalam mengembangkan ruang literasi berbasis komunitas.

Selain itu, Sobo Maos juga menjalin kerja sama lintas komunitas dan institusi, seperti kolaborasi dengan Soerakarta Walking Tour melalui kegiatan *'Mlaku Bareng Sobo Maos'* yang menggabungkan literasi dan pembelajaran sejarah kota. Kerja sama dengan Bloomery dalam program *open book donation* berhasil mengumpulkan 68 buku yang kemudian diserahkan kepada Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Surakarta pada periode 1-31 Desember 2024.

Dalam ranah media, Sobo Maos pernah menjadi bintang tamu dalam Talkshow Presisi (Prestasi dan Edukasi) di Radio Persada dengan tema 'Membaca di Mana Saja'. Selain itu, Sobo Maos juga tercatat sebagai media partner Duta Baca Siebook.id 2024, Penerbit Haru dalam *K-Book Review Competition* 2024, Lentera.app dalam lomba dan bedah buku bertema misteri dan teror, serta Solopos Media Group yang juga membuka peluang pemanfaatan ruang sebagai lokasi kegiatan membaca bersama.

Gambar 3.10
Kolaborasi Bloomery
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.11
Kolaborasi Soerakarta Walking Tour.
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.12
Kolaborasi Radio Persada
Sumber: Instagram Sobo Maos

4. Media Sosial Sobo Maos

Dalam mendukung penyebaran informasi serta membangun komunikasi dengan publik, Komunitas Sobo Maos memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik digital yang berfungsi untuk menjangkau audiens, menghubungkan anggota komunitas, serta menguatkan. Berdasarkan keterangan informan, Sobo Maos secara aktif menggunakan beberapa platform media sosial yaitu Instagram, Twitter dan WhatsApp.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu pengurus Sobo Maos, media sosial menjadi sarana utama dalam menjaga keberlangsungan komunikasi komunitas, baik yang bersifat terbuka maupun internal.

'*Kita punya Instagram dan Twitter dan Group WhatsApp, untuk grup WhatsApp buat orang yang udah pernah ikut kegiatan sekali di Sobo Maos'* (Ata Divisi Acara Sobo Maos, 30 November 2025).

a. Instagram Sobo Maos

Instagram dimanfaatkan oleh Komunitas Sobo Maos sebagai salah satu ruang publik digital utama untuk menyampaikan pesan pesan secara terbuka. Platform ini berperan sebagai media utama dalam memperkenalkan kegiatan komunitas kepada publik, sekaligus membangun visibilitas Sobo Maos sebagai komunitas yang aktif dalam mendorong minat baca. Instragram dipilih sebagai media sosial utama karena merupakan platform yang umum digunakan oleh masyarakat saat ini dan memiliki jangkauan audiens yang luas.

"Kayaknya Instagram sama Twitter tuh common nggak sih, dipakai sama anak muda dan segala kalangan. Karena emang nggak cuma ngejar ke anak muda aja. Jadi dari segala umur bisa untuk akses gitu. Nah, Instagram kayak lebih lama umurnya daripada TikTok. Dan lebih banyak orang yang memakai Instagram dibanding TikTok."(Ata Divisi Acara Sobo Maos, 30 November 2025).

Instagram digunakan untuk memberikan *update* informasi terkait berbagai kegiatan dan agenda yang akan dilaksanakan. Melalui platform ini, Sobo Maos menyampaikan jadwal kegiatan secara terbuka dan terstruktur, seperti kegiatan Baca Bareng rutin, event kolaborasi dengan komunitas lain, serta kegiatan bedah buku.

Gambar 3.13
Poster Kegiatan
Sumber: Instagram Sobo Maos

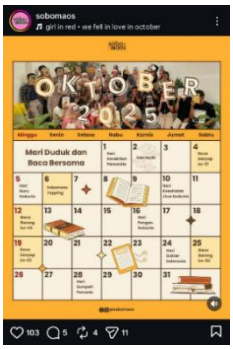
Gambar 3.14
Dokumentasi Kegiatan
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.15
Poster Diskusi Buku
Sumber: Instagram Sobo Maos

Penggunaan Instagram oleh Sobo Maos tidak hanya berfokus pada pengumuman kegiatan, tetapi juga pada penyajian dokumentasi visual yang menggambarkan suasana membaca bersama. Dokumentasi kegiatan ini berupa foto dan video, di mana konten video lebih sering dibagikan melalui fitur *Instagram Story*. Konten tersebut menampilkan keterlibatan anggota dalam aktivitas membaca, diskusi buku, maupun pertemuan komunitas, sehingga audiens dapat melihat secara langsung pengalaman literasi yang ditawarkan oleh Sobo Maos. Selain itu, akun Instagram Sobo Maos juga secara aktif melakukan *repost* terhadap *story* anggota yang menandai akun Sobo Maos. Praktik ini

berfungsi untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus membangun rasa keterlibatan dan kepemilikan anggota terhadap komunitas.

Di Instagram pula terdapat kalender kegiatan bulanan yang diposting secara terstruktur, yang membantu audiens mengenali jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan serta mendorong partisipasi publik sejak jauh hari.



Gambar 3.16
Kalender Oktober 2025
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.17
Kalender September 2025
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.18
Kalender Agustus 2025
Sumber: Instagram Sobo Maos

Selain itu, Instragram juga dilakukan untuk memuat konten literasi yang lebih kreatif seperti peringatan hari penting dalam dunia literasi misalnya seperti hari puisi, selanjutnya ada recap buku yang telah dibaca, rekomendasi buku dengan tema tertentu, infotmasi mekanisme peminjamnan koleksi buku, serta ulasan buku yang dibuat oleh anggota dengan format narasi *slide*. Konten-konten ini ditujukan untuk memperkaya pengalaman audiens dan menunjukan bahwa membaca dapat menjadi aktivitas yang menyenangkan, inklusif dan tidak terbatas pada ruang formal.

Gambar 3.19
Rekomendasi Buku Bacaan
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.20
Peringatan Hari Puisi
Sumber: Instagram Sobo Maos

Gambar 3.21
Recap Buku bacaan 2025
Sumber: Instagram Sobo Maos

b. Twitter/X Sobo Maos Sebagai Ruang Interaksi dan Identitas Komunitas.

Twitter atau yang kini dikenal sebagai X, memiliki peran yang khas dalam perjalanan komunitas Sobo Maos dari masa awal kelahirannya hingga saat ini. Platfrom ini menjadi salah satu ruang digital pertama yang digunakan untuk memulai diskusi mengenai kebutuhan ruang baca dan pembentukan *book club,* sehingga dapat dikatakan bahwa Twitter berkontribusi besar terhadap terbentuknya identitas awal komunitas Sobo Maos.

'*Twitter karena emang awalnya sobo Maos itu ketemunya di Twitter jadinya masih tetap di publikasi di Twitter'* (Arina Divisi Acara Sobo Maos, 2 Desember 2025).

Sobo Maos memanfaatkan Twitter sebagai media untuk menyampaikan informasi kegiatan serta sebagai ruang interaksi dengan pengguna lain yang memiliki ketertarikan terhadap isu membaca. Aktivitas Sobo Maos di Twitter tidak hanya sebatas memposting informasi, tetapi juga melakukan *repost* atau *retweet* terhadap unggahan anggota yang menyebut akun resmi milik komunitas. Praktik ini mampu mendorong informasi mengenai Sobo Maos dengan organik melalui interaksi *open replies, retweet* dan *mentions.*

Selain itu, Sobo Maos juga secara aktif merepost berbagai isu literasi yang beredar di Twitter, seperti diskusi tentang buku, penerbitan, serta isu akses membaca. Praktik ini menjadi bentuk dukungan terhadap wacana literasi yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi Sobo Maos sebagai bagian dari ekosistem literasi digital.

Gambar 3.22
Sumber: Twitter/X Sobo Maos

Gambar 3.23
Akun Twitter/X Sobo Maos
Sumber: Twitter/X Sobo Maos

Gambar 3.24
Repost Sobo Maos
Sumber: Twitter/X Sobo Maos

c. WhatsApp Sebagai Ruang Komunikasi Internal Komunitas

Berbeda dengan Instagram dan Twitter/X yang bersifat terbuka untuk publik, WhatsApp dimanfaatkan oleh Komunitas Sobo Maos sebagai media komunikasi internal yang bersifat tertutup. Platform ini hanya diperuntukkan bagi anggota yang telah mengikuti kegiatan *Baca Bareng* minimal satu kali, sehingga berfungsi sebagai ruang komunikasi yang lebih personal antara pengurus dan anggota komunitas. WhatsApp menjadi media utama untuk menjaga intensitas komunikasi serta memperkuat koordinasi di dalam komunitas.

'WhatsApp grup Sobo Maos itu cuma untuk yang pernah berkegiatan di Sobo Maos. Jadi orang yang di grup adalah orang yang yaudah kita pernah ketemu minimal sekali' (Nuy Divisi Partnership & Arsip, 30 November 2025).

Melalui grup WhatsApp, anggota komunitas kerap berbagi informasi seputar dunia literasi, seperti kabar penerbitan buku, aktivitas jual beli buku antaranggota, serta penyampaian informasi terkait kegiatan Baca Senyap yang dilaksanakan secara daring melalui Google Meet. Selain itu, grup WhatsApp juga menjadi ruang interaksi yang dinamis, di mana anggota saling bertukar informasi mengenai cetak ulang buku yang sudah lama tidak beredar, berdiskusi terkait harga buku di pasaran, hingga berbagi akses dan referensi untuk memperoleh buku-buku langka yang sulit ditemukan.

Interaksi yang berlangsung di dalam grup tidak hanya bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi diskusi yang aktif dan partisipatif. Anggota komunitas sering kali memberikan tanggapan, rekomendasi, serta ulasan singkat terhadap buku-buku tertentu, sehingga tercipta pertukaran pengetahuan yang lebih mendalam. Bahkan, tidak jarang muncul inisiatif bersama, seperti berbagi informasi toko buku terpercaya, pre-order buku, hingga koordinasi pembelian kolektif untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Percakapan semacam ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong adanya kolaborasi dan sikap saling membantu antaranggota dalam memenuhi kebutuhan literasi mereka.

Dinamika komunikasi yang terbangun turut memperkuat rasa kebersamaan, karena setiap anggota memiliki kesempatan untuk berkontribusi dan terlibat aktif dalam diskusi. Dengan demikian, grup WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mampu memperkaya wawasan, memperluas jaringan, serta membangun budaya literasi yang lebih kuat di dalam komunitas.

Hingga saat ini, informasi mengenai kegiatan Baca Senyap hanya disampaikan melalui grup WhatsApp karena kegiatan tersebut ditujukan khusus bagi anggota yang telah memiliki pengalaman mengikuti kegiatan Baca Bareng secara langsung. Pembatasan ini dilakukan agar peserta yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terkait konsep kegiatan, sehingga pelaksanaan Baca Senyap dapat berlangsung lebih tertib, kondusif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh komunitas.

Dengan demikian, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mempererat hubungan sosial antaranggota. Intensitas komunikasi yang tinggi, disertai pertukaran ide, pengalaman, serta pandangan terkait literasi, menjadikan grup ini sebagai ruang interaksi yang hidup dan berkelanjutan. Anggota tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam percakapan, memberikan respons, serta membangun koneksi yang lebih dekat satu sama lain.

Selain itu, keberadaan grup WhatsApp juga memudahkan koordinasi kegiatan, penyampaian pengumuman secara cepat, serta menjadi sarana untuk menjaga keberlanjutan interaksi di luar pertemuan tatap muka. Hal ini menjadikan grup sebagai wadah yang efektif untuk membangun rasa kebersamaan, meningkatkan partisipasi anggota, serta memperluas wawasan literasi. Dengan karakteristik komunikasi yang cepat, personal, dan interaktif, WhatsApp mampu memenuhi kebutuhan informasi anggota sekaligus memperkuat hubungan sosial dalam komunitas secara berkelanjutan.

Gambar 3.25
Info
Sumber: WhatsApp Group Sobo Maos

Gambar 3.26
Profile WhatsApp Group
Sumber: WhatsApp Group Sobo Maos

Gambar 3.27
Baca Senyap
Sumber: WhatsApp Group Sobo Maos

B. Pembahasan

Temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Sobo Maos dalam menjalankan strategi komunikasi. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan serta pengamatan terhadap media sosial menjadi dasar untuk memahami pola komunikasi, bentuk kegiatan dan proses perencanaan yang dilakukan komunitas.

Pada pembahasan ini, temuan-temuan tersebut akan dianalisis dan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan kerangka teori elemen elem komunikasi dan strategi komunikasi guna melihat keterikatan antara praktik di lapangan dengan konsep-konsep teoritis yang relevan.

1. Elemen Elemen Komunikasi Sobo Maos

Dalam konteks komunitas literasi Sobo Maos, elemen elemen komunikasi menjadi fondasi utama dalam menjalankan strategi komunikasi komunitas. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong partisipasi aktif anggota. Menurut Humaizi & Zulkarnain, komunikasi memiliki beberapa unsur, yaitu unsur pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), pengaruh (*effect*), umpan balik (*feedback*) dan gangguan (*noise*) (Humaizi & Zulkarnain, 2024). Komunikasi ini memiliki peran penting di dalam komunitas, dikarenakan komunikasi ini nantinya akan berhubungan dalam mencapai tujuan komunitas. Itulah mengapa komunitas perlu adanya strategi komunikasi guna tercapainya target sasaran komunitas.

a. Kolaborasi antara pengurus dan pihak eksternal

Dalam komunikasi komunitas Sobo Maos adalah pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyusun dan menyampaikan pesan. Berdasarkan temuan penelitian, pengirim pesan tidak hanya berasal dari individu, melaikan bersifat kolektif. Pengurus dan admin Sobo Maos berperan sebagai pengirim utama dalam menyampaikan informasi kegiatan.

Pengirim utama pesan Sobo Maos adalah pengurus komunitas yang tergabung dalam beberapa divisi konten, divisi acara serta divisi partnershup dan arsip. Divisi konten memiliki peran utama dalam menyusun dan menyebarkan pesan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Twitter. Namun demikian, peran pengirim pesan tidak hanya dibebankan pada satu divisi saja. Apabila

divisi konten tidak dapat menjalankan tugasnya, pengurus lain turut melakukan peran cadangan (*backup*) untuk memastikan pesan tetap tersampaikan kepada khalayak.

Selain itu, koordinasi antar divisi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian pesan. Sobo Maos memiliki grup internal yang digunakan sebagai ruang diskusi dan koordinasi antara divisi konten, divisi acara, serta divisi partnership dan arsip. Melalui koordinasi ini, pesan yang akan disampaikan terlebih dahulu didiskusikan agar sesuai dengan tujuan kegiatan dan nilai komunitas.

Dalam hal mengirimkan pesan Sobo Maos juga berkolaborasi dengan pihak-pihak eksternal sebagai bagian dari strategi komunikasi komunitas. Bentuk kolaborasi ini diwujudkan melalui praktek unggahan bersama (*Collaboration post*) di media sosial antara akun resmi Sobo Maos dengan akun mitra eksternal seperti media lokal, penerbit atau pihak penyedia tempat kegiatan. Melalui unggahan bersama tersebut, pesan tidak hanya menjangkau pengikut Sobo Maos, tetapi juga audiens dari pihak mitra, sehingga jangkauan pesan menjadi lebih luas dan beragam.

Kolaborasi dengan pihak eksternal ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi kegiatan, tetapi juga sebagai upaya membangun kredibilitas pesan. Ketika informasi kegiatan disampaikan bersama akun mitra yang telah memiliki reputasi dan audiens tersendiri, pesan yang disampaikan bersama akun mitra yang telah memiliki reputasi dan audiens tersendiri, pesan yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan mendapat perhatian lebih besar dari khalayak. Hal ini memperkuat posisi Sobo Maos sebagai komunitas literasi yang aktif dan memiliki jaringan kerja sama yang luas.

Selain itu, kerja sama komunikasi dengan pihak eksternal menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan Sobo Maos bersifat partisipatif. Pihak eksternal ini tidak hanya berperan sebagai pendukung fasilitas atau lokasi kegiatan, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan komunikasi yang membantu menyebarluaskan nilai-nilai literasi yang diusung oleh Sobo Maos. Dengan demikian, kolaborasi pesan yang disampaikan akan kuat dikarenakan tidak hanya berasal dari komunitas namun juga adanya aktor-aktor lain.

b. Membaca Buku Bukan Hanya Kegiatan Individual.

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi yang berisi informasi, gagasan atau ajakan yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, pesan memiliki peran strategis karena menentukan bagaimana tujuan komunikasi dapat dipahami dan diterima oleh khalayak. Kejelasan dan keseuaian pesan dengan kebutuhan audiens akan mempengaruhi sejauh mana pesan tersebut mampu mendorong perubahan sikap, minat, maupun partisipasi terhadap aktivitas literasi.

Sobo Maos menempatkan komunitas sebagai wadah sosial yang memungkinkan individu untuk bertemu, berinteraksi, membaca bersama, serta saling berbagi pengalaman membaca. Melalui pendekatan ini, literasi tidak diposisikan sebagai kegiatan akademik yang kaku, melainkan sebagai aktivitas keseharian yang dapat dilakukan dalam suasana yang santai dan menyenangkan. Dalam pesan yang dibawakan oleh Sobo Maos, pesan yang dibangun tidak hanya berfokus pada ajakan membaca, tetapi juga pada upaya membentuk persepsi baru mengenai aktivitas membaca itu sendiri.

Sobo Maos menyampaikan pesan bahwa aktivitas membaca dapat menjadi bagian dari interaksi sosial yang bermakna. Melalui kegiatan seperti Baca Bareng dan diskusi santai, membaca tidak hanya menghasilkan pengetahuan, tetapi juga pengalaman sosial berupa pertukaran ide dan sudut pandang tentang buku yang dibaca. Dengan demikian, pesan Sobo Maos tidak hanya berhenti pada ajakan rajin membaca, melainkan mengonstruksi makna baru bahwa membaca dapat menjadi aktivitas sosial yang menyenangkan dan membangun rasa kebersamaan. Pendekatan pesan seperti ini membantu komunitas menghadirkan literasi sebagai pengalaman yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga lebih mudah diterima oleh khalayak, khususnya anak muda yang mencari ruang belajar yang tidak formal namun tetap bermakna.

Dari sisi bentuk pesan, Sobo Maos paling sering menggunakan pesan visual dalam bentuk poster digital yang dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram dan Twitter. Poster dipilih karena dinilai paling efektif, mudah ditangkap audiens, serta menyesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya pengurus komunitas. Selain poster, pesan juga disampaikan melalui teks singkat, terutama untuk informasi teknis kegiatan seperti Baca Senyap Daring yang disampaikan pada Group Chat WhatsApp.

Penggunaan video dalam penyampaian pesan tergolong minin karena dianggap membutuhkan effort lebih besar dalam proses produksi. Sebagai alternatif, Sobo Maos memaksimalkan dokumentasi foto kegiatan serta praktik *repost* unggahan anggota yang menandai akun Sobo Maos. Hal ini tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan anggota terhadap komunitas.

Pada aspek visual poster, mengutamakan keterbacaan pesan dibandingkan sekadar estetika desain. Hal ini tercermin dari perhatian terhadap ukuran huruf, kontras warna, kualitas gambar. Dari sisi bahasa, Sobo Maos cenderung menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan mudah dipahami agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

c. Media Sosial Sobo Maos Yang Beragam

Saluran merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Pemilihan saluran komunikasi menjadi aspek penting dalam komunikasi karena menentukan jangkauan pesan, kesesuaian dengan karakteristrik audiens, serta efektivitas penyampaian pesan.

Instagram menjadi saluran utama dalam penyampaian pesan Sobo Maos Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan pesan yang luas. Instagram juga digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan, publikasi poster, dokumentasi kegiatan, serta konten literasi lainnya.

Twitter juga digunakan sebagai saluran komunikasi katena memiliki nilai historis dalam perjalanan komunitas Sobo Maos. Twitter merupakan ruang awal pertemuan para pendiri komunitas yang kemudian melahirkan Sobo Maos. Hingga saat ini, Twitter tetap dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan dan menjaga keterhubungan dengan audiens. Penggunaan Twitter ini menunjukkan upaya Sobo Maos untuk mempertahankan jejaring awal komunitas sekaligus menjangkau audiens yang masih aktif mengikuti melalui platform tersebut.

Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi internal yang bersifat lebih tertutup. Grup WhatsApp Sobo Maos hanya diikuti oleh individu yang telah mengikuti kegiatan, penyampaian informasi teknis,serta pelaksanaan kegiatan daring. Pemilihan WhatsApp didasarkan pada tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia serta kemudahan akses bagi anggota komunitas. Dengan sifatnya yang lebih personal, WhatsApp

memungkinkan komunikasi yang lebih intens dan responsif dibandingkan media sosial terbuka.

Dalam proses pemilihan saluran komunikasi, Sobo Maos juga mempertimbangkan tingkat familiaritas pengurus dan audiens terhadap platform yang digunakan. Upaya penggunaan platform lain seperti discord sempat dilakukan, namun tidak berlanjut karena rendahnya tingkat penggunaan di kalangan anggota. Selain itu, Sobo Maos memilih untuk tidak menjadikan platform TikTok sebagai saluran utama karena keterbatasan sumber daya dan kesiapan pengurus dalam memproduksi konten video. Instagram dinilai lebih sesuai karena tetap efektif meskipun hanya menggunakan konten poster.

Secara keseluruhan, pemilihan saluran komunikasi menunjukkan strategi yang adaptif dan realistis. Saluran dipilih berdasarkan jangkauan, karakteristik audiens, kemudahan pengelolaan serta kesesuaian dengan kapasitas pengurus komunitas. Dengan memadukan media sosial terbuka dan saluran komunikasi internal, Sobo Maos mampu menjaga keseimbangan antara penyebaran informasi ke publik dan penguatan komunikasi di dalam komunitas.

d. Segmentasi Tidak Terbatas, Berfokus Pada Individu Yang Memiliki Minat Membaca.

Penerima merupakan pihak yang menerima, menafsirkan dan memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. Keberhasilan strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik penerima. Dalam komunitas Sobo Maos penerima pesan tidak dibatasi pada segmen tertentu secara kaku, melainkan bersifat terbuka bagi masyarakat luas yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas membaca.

Sobo Maos tidak menerapkan segmentasi audiens secara formal berdasarkan usia, profesi, maupun latar belakang sosial tertentu. Namun demikian, komunitas ini memiliki sasaran utama berupa individu yang terbiasa membaca atau memiliki minat terhadap kegiatan literasi, termasuk mereka yang baru mulai menumbuhkan kebiasaan membaca.

Jangkauan audiens Sobo Maos ini tergolong luas dan beragam, anggota komunitas tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga pekerja, dosen, hingga anak-anak yang datang bersama orang tua mereka.

Keberagaman penerima pesan ini menunjukkan bahwa pesan Sobo Maos diterima oleh berbagai kelompok usia dan profesi. Media sosial khususnya

Instagram, berperan penting dalam menjangkau audiens lintas generasi, mulai dari usia anak hingga dewasa.

Dalam mengidentifikasikan karakteristik audiens, Sobo Maos tidak melakukan riset audiens secara formal, melainkan mengandalkan pengalaman dari partisipasi peserta dalam kegiatan serta interaksi di media sosial. Karakteristik utama audiens dikenali melalui kebiasaan membaca, ketertarikan terhadap diskusi buku dan partisipasi dalam kegiatan Baca Bareng maupun Baca Senyap.

Dari keseluruhan menunjukkan bahwa penerima pesan dalam Sobo Maos bersifat inklusif dan terbuka. Dengan tidak membatasi segmen audiens secara kaku, Sobo Maos mampu menciptakan ruang literasi yang ramah bagi berbagai kalangan, sekaligus mendukung tujuan komunitas untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat baca di masyarakat.

e. Perubahan Kebiasaan Membaca.

Pengaruh dari komunikasi yang dilakukan Komunitas Sobo Maos terlihat dari perubahan kebiasaan membaca. Salah satu informan menyampaikan bahwa setelah mengikuti kegiatan Sobo Maos, intensitas membaca menjadi lebih rutin dan menyelesaikan buku menjadi lebih singkat. Hal ini dipengaruhi oleh adanya sesi sharing dan referensi bacaan dari sesama anggota. Selain perubahan intensitas membaca, juga memberikan pengaruh terhadap perluasan genre bacaan. Anggota yang sebelumnya hanya membaca satu jenis genre menjadi terdorong untuk mencoba genre lain setelah mendengar ulasan dan pengalaman membaca dari anggota lain.

Hal ini menunjukan bahwa komunikasi antaranggota dalam komunitas berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi preferensi membaca dan memperkaya wawasan literasi. Pengaruh lainnya yang dirasakan adalah perubahan sikap terhadap aktivitas membaca. Membava tidak lagi dipersepsikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara individual dan tertutup, melainkan bisa menjadi aktivitas sosial. Pengaruh Sobo Maos tidak hanya terhenti pada perubahan perilaku membaca, tetapi juga mendorong tindak lanjut (*behavioral effect*). Salah satu informan mengungkapkan adanya dorongan untuk mereplikasi kegiatan literasi di lingkungan tempat tinggalnya.

Hal ini menunjukan bahwa pesan dan kegiatan Sobo Maos mampu membangkitkan kesadaran literasi yang lebih luas, bahkan mendorong anggota menjadi agen perubahan di lingkungannya masing-masing.

f. Penggunaan Pendekatan Informal Untuk Menggali *Feedback.*

Umpan balik merupakan respons yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai bentuk reaksi atas pesan yang diterima. Keberadaan umpan balik menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana pesan berdampak pada audiens. Dalam praktiknya, Komunitas Sobo Maos pernah menggunakan *Google Form* sebagai sarana untuk menjaring respons anggota terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Namun, seiring berjalannya waktu, pengurus menilai bahwa jawaban yang diperoleh cenderung seragam dan kurang memberikan variasi masukan yang mendalam. Oleh karena itu, Komunitas Sobo Maos kemudian mengubah pendekatan dengan memanfaatkan ruang interaksi langsung setelah kegiatan berlangsung.

Setelah kegiatan selesai, Sobo Maos biasanya mengadakan sesi makan bersama secara informal bagi anggota yang bersedia. Momen ini dimanfaatkan sebagai ruang diskusi santai untuk menggali umpan balik dari anggota, khususnya terkait kekurangan kegiatan yang baru saja dilaksanakan serta saran untuk perbaikan kegiatan selanjutnya. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena anggota merasa lebih nyaman dan bebas dalam menyampaikan pendapat mereka.

Dari sisi anggota, cara Sobo Maos dalam menyampaikan informasi dan pesan dinilai mudah dipahami dan informatif. Informasi kegiatan dianggap tersampaikan dengan jelas karena disebarkan melalui lebih dari satu saluran komunikasi, seperti media sosial dan grup WhatsApp. Meskipun demikian, umpan balik dari audiens juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan, khususnya dalam penyesuaian bahasa bagi pembaca pemula. Salah Satu anggota menilai bahwa penjelasan tambahan diperlukan ketika membahas buku-buku dengan tema atau judul yang kurang familiar bagi pembaca yang baru mulai memiliki minat membaca.

Dari sisi penerimaan umpan balik, Sobo Maos dipersepsikan sebagai komunitas yang terbuka terhadap aspirasi anggota. Pengurus dinilai responsif dan bersedia mendengarkan masukan yang disampaikan oleh anggota. Saluran komunikasi yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan umpan balik

adalah komunikasi langsung saat kegiatan berlangsung atau setelah kegiatan selesai.

Berdasarkan pembahasan strategi komunikasi Komunitas Sobo Maos yang mencakup unsur pengirim, pesan, saluran, penerima, pengaruh dan umpan balik dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan bersifat terencana, adaptif dan berorientasi pada tujuan. Pengurus komunitas sebagai pengirim pesan mampu membangun kredibilitas, daya tarik dan pengaruh secara persuasif melalui pendekatan yang setara dan ramah. Pesan disusun secara sederhana, informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, serta disampaikan melalui pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan anggota.

Keberagaman penerima pesan menunjukkan bahwa Sobo Maos terbuka untuk berbagai kalangan. Pengaruh komunikasi yang dilakukan terlihat dari adanya perubahan pengetahuan, sikap, serta perilaku membaca anggota. Umpan balik yang diperoleh melalui interaksi langsung menjadi bahan evaluasi penting bagi pengurus untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan literasi kedepan.

2. Strategi Komunikasi Komunitas Sobo Maos

Strategi yang diterapkan oleh Komunitas Sobo Maos dapat dianalisis menggunakan konsep strategi yang menekankan pada proses perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertemtu. Dalam konteks ini, Sobo Maos menunjukkan bahwa strategi yang dija;ankan tidak bersifat kaku, melainkan fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan nyata anggota serta kondisi lingkungan literasi di masyarakat.

Jika mengacu pada tiga tahapan strategi dalam buku Strategi Komunikasi Organisasi (Harahap, Rizki, & Siregar, 2022), yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi, maka proses yang dilakukan oleh Komunitas Sobo Maos dapat dianalisis melalui ketiga tahapan tersebut. Tahapan ini menjadi kerangka untuk memahami bagaimana Sobo Maos merancang, melaksanakan, serta menilai kegiatan-kegiatan literasi yang dijalankan. Berikut perancangan rumusan strategi, implementasi hingga evaluasi strategi yang dilakukan Komunitas Sobo Maos:

a. Perumusan Strategi Komunitas Sobo Maos

Sobo Maos memulai dari identifikasi permasalahan yang dihadapi, yaitu keterbatasan akses terhadap buku serta minimnya ruang membaca yang nyaman

dan inklusif. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa kegiatan Sobo Maos hadir sebagai respons terhadap mahalnya harga buku dan keterbatasan koleksi di perpustakaan umum. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan berangkat dari kebutuhan riil yang dialami anggota komunitas.

Proses perumusan strategi juga dilakukan melalui diskusi internal yang bersifat partisipatif, baik antar pengurus maupun anggota. Ide kegiatan tidak hanya berasal dari satu pihak, tetapi muncul dari interaksi informal, seperti obrolan santai setelah kegiatan membaca. Selanjutnya, ide-ide tersebut dipertimbangkan melalui diskusi internal untuk menilai kelayakan, potensi dampak, serta kesiapan pelaksanaan. Hal ini menunjukkan bahwa Sobo Maos telah menyusun alternatif strategi dan memilih yang paling sesuai dengan tujuan komunitas, sebagaimana dijelaskan dalam teori strategi.

b. Realisasi Rencana

Sobo Maos merealisasikan rencana yang telah disusun melalui berbagai kegiatan utama, seperti Baca Bareng (offline), Baca Senyap (online), serta pengelolaan perpustakaan komunitas. Kegiatan-kegiatan ini dilaksanakan secara konsisten dan berkelanjutan, dengan melibatkan partisipasi aktif anggota. Implementasi strategi juga didukung oleh kerja sama antar pengurus, penggunaan media sederhana seperti Google Spreadsheet untuk perencanaan, serta fleksibilitas dalam menentukan waktu dan lokasi kegiatan.

Selain itu, implementasi strategi juga terlihat dalam upaya komunitas menjangkau audiens yang lebih luas, seperti dengan menyelenggarakan kegiatan di ruang publik maupun melalui platform daring. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan internal, tetapi juga memperhatikan perluasan dampak kepada masyarakat. Dengan adanya komitmen dan kolaborasi antaranggota, strategi yang telah dirumuskan dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata.

c. Evaluasi: Keterbatasan Manpower dalam Penyusunan Kalender Kegiatan

Ditemukan adanya kendala dalam konsistensi perencanaan kegiatan yang berkaitan dengan tidak lagi disusunnya kalender kegiatan bulanan secara terstruktur. Kondisi ini tidak terlepas dari keterbatasan sumber daya manusia (manpower) dalam pengelolaan komunitas. Jumlah pengurus yang terbatas serta pembagian peran yang belum optimal menyebabkan proses perencanaan dan penyusunan jadwal kegiatan tidak dapat dilakukan secara rutin seperti

sebelumnya. Padahal, kalender kegiatan memiliki peran penting sebagai acuan informasi bagi anggota maupun publik dalam mengetahui agenda yang akan dilaksanakan. Meskipun pada praktiknya kegiatan Sobo Maos tetap berjalan secara rutin, yaitu minimal dua minggu sekali, informasi terkait pelaksanaannya cenderung disampaikan secara mendadak. Pola komunikasi yang demikian membuat anggota harus menunggu pengumuman tanpa kepastian waktu yang jelas. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat partisipasi, karena tidak semua anggota memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan jadwal secara tiba-tiba.

Jika ditinjau dari sudut pandang tujuan yang dikemukakan oleh Liliweri dalam (Harahap, Rizki, & Siregar, 2022), Sobo Maos telah menjalankan berbagai tujuan komunikasi. Tujuan memberitahu (*announcing*) dan penyebaran informasi (*informing*) terlihat dari penggunaan media sosial seperti Instagram dan Twitter/X untuk menyampaikan kegiatan secara terbuka kepada publik. Sementara itu, tujuan memotivasi (*motivating*) dan mendidik (*educating*) hal tersebut tercermin dalam kegiatan Baca Bareng dan diskusi buku yang tidak hanya mendorong minat baca, tetapi juga memperluas wawasan anggota, seperti mengenal beragam genre bacaan. Bahkan, terdapat anggota yang terinspirasi untuk mereplikasi kegiatan Sobo Maos di daerahnya sendiri. Selain itu, tujuan mendukung pengambilan keputusan (*supporting decision making*) juga terlihat dalam proses diskusi internal komunitas, di mana setiap kegiatan dipertimbangkan berdasarkan manfaat dan keberlanjutannya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam menentukan arah kegiatan.

Dalam praktiknya, aktivitas Sobo Maos dapat dianalisis menggunakan langkah-langkah strategi komunikasi menurut Suprapto yang terdiri dari lima tahapan. Proses tersebut dimulai dari mengenal khalayak, kemudian dilanjutkan dengan menyusun pesan yang sesuai, menetapkan metode komunikasi yang digunakan, memilih serta memanfaatkan media yang tepat, hingga mengidentifikasi berbagai hambatan yang mungkin muncul dalam proses komunikasi. Berikut lima langkah yang saling berkaitan dan membentuk alur strategi komunikasi yang dijalankan oleh Sobo Maos.

a. Mengenal Khalayak dalam Aktivitas Komunitas Sobo Maos

Berdasarkan temuan penelitian, langkah mengenal khalayak dalam strategi komunikasi Komunitas Sobo Maos tercermin dari bagaimana komunitas ini memahami karakteristik, kebutuhan, serta latar belakang anggotanya. Khalayak Sobo Maos tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari individu dengan minat yang sama terhadap literasi, namun memiliki kondisi sosial yang beragam, seperti mahasiswa dan pekerja. Kesamaan kepentingan dalam hal membaca dan berdiskusi menjadi dasar utama terbentuknya hubungan antara komunikator (pengurus) dan komunikan (anggota), sehingga komunikasi yang terjalin bersifat partisipatif dan saling memengaruhi.

Pemahaman terhadap khalayak ini juga terlihat dari latar belakang munculnya komunitas, yang berangkat dari permasalahan nyata terkait keterbatasan akses terhadap buku. Sobo Maos menyadari bahwa tidak semua anggota memiliki kemampuan untuk membeli buku atau mengakses koleksi perpustakaan secara mudah. Oleh karena itu, kegiatan seperti baca bareng, peminjaman buku, hingga jual beli buku antaranggota dirancang sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibangun tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga berangkat dari pemahaman mendalam terhadap kondisi khalayaknya.

b. Penyusunan Pesan Komunitas Sobo Maos

Berdasarkan temuan penelitian, langkah kedua dalam strategi komunikasi Sobo Maos, yaitu menyusun pesan, dilakukan dengan mempertimbangkan tema, bentuk, serta cara penyampaian yang sesuai dengan karakteristik khalayak komunitas. Setelah memahami audiens sebagai individu yang memiliki ketertarikan terhadap literasi namun menginginkan suasana yang santai dan tidak formal, Sobo Maos merancang pesan yang mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan aktif. Hal ini sejalan dengan konsep *attention to action procedure*, di mana pesan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangkitkan minat dan mengarahkan khalayak pada tindakan nyata, seperti mengikuti kegiatan membaca bersama atau terlibat dalam diskusi.

Dalam konteks pesan yang ingin dibangun oleh Sobo Maos tidak hanya berupa ajakan membaca secara umum, tetapi lebih jauh mengonstruksi

makna baru mengenai aktivitas membaca. Sobo Maos memposisikan diri sebagai wadah sosial yang mempertemukan individu untuk membaca bersama, berdiskusi, dan berbagi pengalaman. Dengan demikian, membaca tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang bersifat individual dan kaku, melainkan sebagai kegiatan yang menyenangkan, interaktif, dan memiliki nilai sosial. Pesan ini secara konsisten disampaikan melalui berbagai kegiatan seperti Baca Bareng dan diskusi buku, yang tidak hanya menekankan pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada pengalaman kebersamaan dan pertukaran gagasan.

c. Metode Penyampaian Pesan

Berdasarkan temuan penelitian, langkah ketiga dalam strategi komunikasi Sobo Maos, yaitu menetapkan metode, dapat dilihat dari dua aspek utama, yakni cara penyampaian pesan dan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak. Pemilihan metode ini menjadi penting karena menentukan bagaimana pesan literasi dapat diterima, dipahami, serta mendorong keterlibatan audiens dalam kegiatan komunitas.

Ditinjau dari cara pelaksanaan dan bentuknya, Sobo Maos cenderung menggunakan metode komunikasi yang bersifat sederhana, berulang, dan konsisten melalui media visual statis, khususnya poster digital. Pendekatan ini mencerminkan bentuk *redundancy*, yaitu pengulangan pesan melalui unggahan yang serupa untuk memperkuat ingatan audiens. Selain itu, terdapat pula unsur *canalizing*, di mana penyampaian pesan disesuaikan dengan kebiasaan audiens melalui platform seperti Instagram dan Twitter yang umum digunakan oleh target komunitas.

Dalam praktiknya, metode penyampaian pesan Sobo Maos tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui pengemasan kegiatan secara langsung sebagai bentuk komunikasi yang lebih interaktif. Sobo Maos secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan mandiri, seperti *costume party,* diskusi buku, hingga kegiatan kreatif lainnya. Kegiatan ini menjadi media komunikasi yang efektif karena pesan literasi tidak hanya disampaikan secara verbal atau visual, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh peserta.

Dari sisi bentuk media digital, Sobo Maos masih didominasi oleh penggunaan visual statis dan belum secara optimal memanfaatkan konten

audio-visual seperti video. Padahal, saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten berbasis audio-visual yang dinilai lebih dinamis dan mudah menarik perhatian. Keterbatasan ini menjadi salah satu kekurangan dalam metode komunikasi Sobo Maos, karena berpotensi membatasi daya tarik pesan di tengah tren media sosial yang semakin mengutamakan konten video.

Jika ditinjau dari isi pesan, metode yang digunakan oleh Sobo Maos cenderung bersifat informatif dan persuasif. Metode informatif terlihat dari penyampaian informasi kegiatan yang jelas dan terstruktur, sedangkan metode persuasif tampak dari upaya membangun narasi bahwa membaca adalah aktivitas yang menyenangkan dan dapat menjadi bagian dari interaksi sosial.

Metode penyampaian pesan Sobo Maos telah dilakukan secara beragam, baik melalui media digital, kegiatan langsung, maupun kolaborasi eksternal. Sobo Maos terdapat peluang pengembangan terutama dalam pemanfaatan media audio-visual agar pesan yang disampaikan dapat lebih menarik, relevan dengan tren komunikasi saat ini, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Seleksi dan Penggunaan Media dalam Strategi Komunikasi Sobo Maos

Berdasarkan temuan penelitian, Sobo Maos memanfaatkan kombinasi media digital dan komunikasi langsung dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks media digital, Sobo Maos menggunakan platform seperti Instagram, Twitter/X, dan WhatsApp sebagai saluran utama komunikasi. Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki jangkauan luas dan kekuatan visual yang mampu menarik perhatian audiens melalui poster digital serta dokumentasi kegiatan. Sementara itu, Twitter/X dimanfaatkan sebagai ruang interaksi yang lebih dinamis untuk menyebarkan informasi sekaligus terlibat dalam diskursus literasi yang lebih luas.

Hal yang menarik dalam penggunaan media oleh Sobo Maos adalah pemanfaatan grup WhatsApp sebagai ruang komunikasi internal yang aktif dan partisipatif. Berbeda dengan media sosial yang bersifat terbuka, grup WhatsApp menjadi ruang yang lebih personal dan eksklusif bagi anggota yang telah mengikuti kegiatan. Di dalam grup ini, komunikasi tidak hanya

bersifat informatif, tetapi juga berkembang menjadi ruang diskusi yang hidup, di mana anggota saling berbagi informasi buku, rekomendasi bacaan, pengalaman membaca, hingga aktivitas jual beli buku. Interaksi yang berlangsung secara intens ini menjadikan WhatsApp tidak sekadar sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan relasi sosial dan penguatan komunitas.

Selain itu, WhatsApp juga berfungsi sebagai media koordinasi yang efektif, terutama dalam penyampaian informasi kegiatan yang bersifat lebih fleksibel seperti Baca Senyap daring. Karakteristik komunikasi yang cepat, langsung, dan interaktif membuat media ini mampu memenuhi kebutuhan informasi anggota secara real-time sekaligus menjaga keterlibatan mereka dalam komunitas.

Dalam seleksi dan penggunaan media, Sobo Maos masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam pemanfaatan media audio-visual yang saat ini menjadi tren utama dalam komunikasi digital. Penggunaan konten video masih relatif minim dibandingkan dengan media visual statis seperti poster. Padahal, media audio-visual memiliki keunggulan dalam menarik perhatian, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan audiens melalui algoritma platform digital.

Keterbatasan ini tidak terlepas dari kondisi sumber daya komunitas, baik dari segi jumlah pengurus maupun kemampuan produksi konten. Akibatnya, pemanfaatan media masih cenderung berfokus pada bentuk yang lebih sederhana dan mudah dikelola. Dapat disimpulkan bahwa seleksi dan penggunaan media oleh Sobo Maos telah dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan media sosial dan komunikasi interpersonal sebagai sarana utama. Keberadaan grup WhatsApp menjadi kekuatan tersendiri karena mampu membangun interaksi yang intens dan memperkuat keterikatan anggota. Namun, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi di era digital, diperlukan pengembangan dalam pemanfaatan media audio-visual agar pesan literasi dapat lebih menarik, adaptif, dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

e. Hambatan dalam Komunitas Sobo Maos

Berdasarkan temuan penelitian, hambatan komunikasi yang terjadi dalam komunitas Sobo Maos tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi

lebih terlihat pada tingkat partisipasi audiens dalam kegiatan offline. Meskipun jumlah anggota dalam grup WhatsApp mencapai sekitar 450 orang, jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan Baca Bareng secara langsung umumnya hanya berkisar maksimal 50 orang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan komunikasi yang luas dengan keterlibatan nyata audiens di lapangan. Jika dikaitkan dengan klasifikasi hambatan komunikasi, kondisi tersebut dapat dipahami melalui beberapa faktor.

Pertama, adanya rintangan fisik yang berkaitan dengan kondisi geografis. Banyak anggota Sobo Maos merupakan mahasiswa perantauan yang setelah lulus tidak lagi berdomisili di Kota Surakarta. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menghadiri kegiatan offline meskipun mereka masih tergabung dalam komunitas secara digital.

Kedua, terdapat rintangan kerangka berpikir dan kondisi psikologis yang berkaitan dengan kesibukan individu. Perbedaan aktivitas, seperti pekerjaan, studi, maupun tanggung jawab pribadi, membuat tidak semua anggota memiliki waktu luang yang sama untuk mengikuti kegiatan. Ketidaksesuaian jadwal kegiatan dengan waktu luang anggota menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat kehadiran.

Ketiga, hambatan juga dapat dikaitkan dengan rintangan status dan tingkat keaktifan anggota dalam komunitas. Tidak semua anggota memiliki tingkat keterlibatan yang sama seperti sebagian hanya berperan sebagai pengamat (pasif), sementara yang lain lebih aktif berpartisipasi. Perbedaan tingkat keaktifan ini memengaruhi intensitas kehadiran dalam kegiatan offline. Selain itu, pola komunikasi yang terkadang bersifat mendadak, terutama akibat tidak adanya kalender kegiatan yang terstruktur, turut memperkuat hambatan tersebut. Informasi yang disampaikan tanpa perencanaan waktu yang jelas menyebabkan anggota kesulitan menyesuaikan jadwal, sehingga berdampak pada rendahnya partisipasi.

Di samping faktor-faktor tersebut, hambatan komunikasi juga muncul pada aspek bahasa yang digunakan dalam komunikasi internal komunitas. Dalam interaksi di grup WhatsApp, anggota kerap menggunakan istilah-istilah yang relatif spesifik dalam dunia literasi dan perbukuan, seperti singkatan “cetul” (cetak ulang), “preloved”, maupun istilah lain yang

umum dipahami oleh pembaca aktif. Bagi anggota lama, penggunaan istilah tersebut tidak menjadi kendala. Namun, bagi anggota baru atau audiens yang masih berada pada tahap awal ketertarikan terhadap literasi, hal ini berpotensi menimbulkan kebingungan atau kesulitan dalam memahami konteks pembicaraan. Kondisi ini menunjukkan adanya hambatan semantik yang disebabkan oleh perbedaan tingkat pemahaman bahasa di antara anggota.

Hambatan komunikasi yang dimiliki dalam komunitas Sobo Maos lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal audiens, seperti mobilitas anggota, kesibukan, dan ketidaksesuaian waktu, serta diperkuat oleh faktor internal berupa penggunaan bahasa yang belum sepenuhnya inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan komunikasi secara digital sudah cukup luas, efektivitasnya dalam mendorong partisipasi langsung masih menghadapi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif, baik melalui penjadwalan kegiatan yang lebih terstruktur maupun penggunaan bahasa yang lebih mudah dipahami oleh seluruh anggota, agar keterlibatan dalam kegiatan offline dapat meningkat.

3. Faktor Pendukung & Penghambat Komunitas.

Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam komunitas Sobo Maos bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap berbagai kondisi yang memengaruhi jalannya kegiatan dan keberlanjutan komunitas. Setiap aktivitas literasi yang dijalankan tidak terlepas dari dinamika internal maupun eksternal, sehingga diperlukan analisis yang mampu melihat keterikatan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi komunitas secara menyeluruh.

Pendekatan Matriks TOWS dapat digunakan sebagai kerangka analisis karena mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal secara sistematis serta mengarahkan hasil analisis pada perumusan strategi yang lebih terarah. Melalui pendekatan ini, faktor-faktor yang mendukung keberlangsungan Sobo Maos dapat dipahami sebagai potensi yang perlu dimaksimalkan, sementara faktor-faktor penghambat dapat diidentifikasi sebagai tantangan yang perlu diantisipasi dan dikelola.

a. Identifikasi faktor internal dan eksternal Komunitas Sobo Maos

Langkah awal dalam penerapan Matriks TOWS adalah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal organisasi. Pada tahap ini digunakan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) sebagai faktor internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan Komunitas.

1. Identifikasi Kekuatan (Strenghts)

   Sobo Maos memiliki kekuatan utama sebagai komunitas literasi yang bersifat terbuka dan inklusif, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan tanpa batasan segmentasi yang kaku. Keterbukaan ini menjadi fondasi penting dalam strategi komunikasinya, karena pesan dapat diterima oleh masyarakat luas yang memiliki minat membaca, baik yang sudah memiliki kebiasaan membaca maupun yang baru mulai tertarik pada aktivitas literasi. Dengan tidak membatasi partisipasi pada suatu kelompok tertentu, Sobo Maos berhasil menciptakan ruang literasi yang ramah dan partisipatif.

   Kekuatan lainnya terletak pada kontruksi pesan yang dibangun yaitu mengenai persepsi aktivitas membaca. Sobo Maos tidak sekedar mengampanyekan pentingnya membaca, tetapi membingkai membaca sebagai aktivitas sosial yang menyenangkan dan bermakna. Melalui kegiatan seperti Baca Bareng dan diskusi santai, membaca diposisikan sebagai sarana interaksi, pertukaran ide, serta pembentukan relasi sosial. Pendekatan ini menjadi strategi yang unggul karena mampu menggeser pandangan bahwa membaca adalah kegiatan individual dan cenderung kaku menjadi aktivitas bersama yang lebih dekat dengan kehidupan anak muda. Strategi ini memperkuat daya tarik pesan sekaligus memiliki relevansi dengan kebutuhan audiens.

   Kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi kekuatan signifikan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan. Praktik unggahan bersama dengan media lokal, penerbit maupun penyedia tempat kegiatan memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Tidak hanya berfungsi sebagai promosi, kolaborasi ini juga membangun legitimasi komunitas, karena ketika pesan disampaikan

bersama mitra dengan reputasi dan jaringan tersendiri, tingkat kepercayaan publik terhadap kegiatan Sobo Maos meningkat. Dengan demikian, kolaborasi eksternal memperkuat posisi Sobo Maos sebagai komunitas literasi yang aktif, terpercaya, dan memiliki jaringan kerja sama yang luas.

2. Identifikasi Kelemahan (Weakness)

   Kelemahan strategi komunikasi Sobo Maos terletak pada dominasi penggunaan konten poster sebagai bentuk utama penyampaian pesan di media sosial. Pemilihan format ini memang didasarkan pada pertimbangan realisitis terkait keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga, maupun kemampuan teknis pengurus dalam memproduksi konten audiovisual. Namun demikian, ketergantungan pada konten poster membatasi daya tarik pesan, terutama di tengah perkembangan tren media sosial yang semakin mengutamakan konten video singkat dan interaktif.

   Kelemahan strategi komunikasi Sobo Maos juga berkaitan dengan belum dimanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran. Padahal, TikTok saat ini merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan memiliki karakter alogoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara lebih luas meskipun dari akun dengan jumlah pengikut terbatas. Karakteristik TikTok yang berbasis video singkat, kreatif, dan mudah dibagikan menjadikannya platform yang efektif untuk membangun awareness serta menjangkau audiens baru, khususnya generasi muda.

   Ketidakhadiran Sobo Maos di TikTok menunjukkan adanya keterbatasan dalam adaptasi terhadap tren media digital yang berkembang. Meskipun keputusan ini didasarkan pada pertimbangan kapasistas sumber daya dan kesiapan pengurus dalam memproduksi konten video, kondisi tersebut tetap menjadi kelemahan strategis. Di tentah dominasi konten video di dalam media sosial, tidak adanya TikTok berpotensi membuat jangkauan pesan kurang maksimal, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih muda yang lebih aktif mengonsumsi konten melalui platform tersebut.

   Dengan demikian, kelemahan Sobo Maos terletaj oada keterbatasan saluran komunikasi digital dan ketergantungan konten poster yang dapat membatasi daya saing komunikasi komunitas dalam lanskap media sosial yang semakin berorientasi pada konten video singkat dan interaktif.

3. Identifikasi Peluang (Opportunity)

   Peluang Strategis Sobo Maos terletak pada penambahan TikTok sebagai saluran komunikasi membuka peluang besar dalam menjangkau generasi muda yang aktif di platform tersebut. TikTok memiliki karakter distribusi konten yang memungkinkan pesan tersebar luas tanpa ketergantungan pada jumlah pengikutnya. Hal ini memberikan kesempatan bagi Sobo Maos untuk memperkenalkan konsep 'Membaca Sebagai Aktivitas Sosial' kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Apabila dikelola secara konsisten, TikTok dapat menjadi sarana strategis untuk membangun awareness, menarik anggota baru, serta memperkuat eksistensi komunitas di ranah digital.

   Selain peljang penambahan media sosial seperti TikTok, Sobo Maos memiliki peluang besar dalam memperluas kolaborasi dengan media, penerbit, dan komunitas lain untuk memperkuat jangkauan gerakan literasinya. Kerja sama tersebut tidak hanya membuka akses pada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkaya variasi kegiatan. Di sisi lain, dalam menyampaikan pesan di media sosial, Sobo Maos dapat secara konsisten menekankan narasi bahwa membaca merupakan aktivitas sosial yang terbuka untuk siapapun. Penguatan cerita mengenai nilai tersebut berpotensi membangun branding Sobo Maos sebagai komunitas literasi yang inklusif, bersahabat, dan relevan bagi berbagai lapisan masyarakat.

   Selain itu, adanya kalender kegiatan bulanan yang telah diterapkan menjadi peluang strategis dalam memperkuat perencanaan komunikasi. Kalender tersebut dapat membantu menjaga konsistensi publikasi, memudahkan audiens mengetahui kegiatan secara terstruktur, serta meningkatkan profesionalitas komunitas dalam mengelola program literasi. Jika dikelola secara berkelanjutan, seluruh peluang ini dapat memperkuat posisi Sobo Maos sebagai ruang literasi alternatif yang terorganisir, inklusif, dan mudah diakses.

4. Identifikasi Ancaman (Threats)

   Ancaman yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan strategi komunikasi Sobo Maos adalah kemungkinan terjadinya penurunan popularitas

Instagram di kalangan segmen muda. Mengingat Instagram saat ini menjadi saluran utama penyampaian pesan, ketergantungan yang cukup besar pada satu platform dapat menimbulkan resiko, terhadap perubahan tren penggunaan media sosial di kalangan generasi muda. Apabila terjadi pergeseran preferensi ke platform lain, maka jangkauan dan efektivitas pesan Sobo Maos dapat mengalami penurunan. Kondisi ini menuntut kemampuan adaptasi yang cepat terhadap media baru agar komunitas tetap relevan dan mampu menjangkau audiens secara optimal.

Ancaman lain berkaitan dengan keterbatasan sumber daya relawan. Sebagai komunitas berbasis *voluntary,* keberlanjutan strategi komunikasi sangat bergantung pada komitmen, ketersediaan waktu, dan konsistensi para pengurus. Tidak adanya sistem kerja profesioanal penuh waktu, produksi konten, koordinasi antar divisi, dan pengembangan strategi komunikasi bisa naik turun. Jika partisipasi pengurus menurun atau terjadi pergantian kepengurusan tanpa proses regenerasi yang jelas, maka konistensi dan stabilitas penyampaian pesan dapat terganggu.

f. Analisis Strategi Sobo Maos Melalui Matriks TOWS.

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Memanfaatkan S & O)	Strategi WO (Atasi W manfaatkan O)

	1. Mengoptimalkan branding komunitas yang inklusif untuk membangun branding kuat di platform media sosial TikTok. 2. Memanfaatkan konsep ‘membaca sebagai aktivitas sosial yang menyenangkan’ dalam konten video pendek. 3. Menggunakan jaringan kolaborasi eksternal untuk memperluas distribusi konten lintas platform. 4. Melanjutkan adanya kalender bulanan agar komunikasi lebih profesional dan konsisten.	1. Mengatasi dominasi konten poster dengan mulai menggabungkan poster dengan konten video sederhana. 2. Memanfaatkan algoritma dalam media baru TikTok untuk menjangkau audiens baru. 3. Mengembangkan kolaborasi dengan media/penerbit untuk membantu produksi konten yang lebih variatif. 4. Menggunakan kalender bulanan sebagai panduan konten agar lebih terstruktur.
Ancaman (T)	Strategi ST (Gunakan S hadapi T)	Strategi WT (Minimalkan W & T)
	1. Memperkuat identitas komunitas yang inklusif agar tetap relevan meskipun terjadi penurunan popularitas Instagram. 2. Mengoptimalkan kolaborasi eksternal untuk memperluas distribusi pesan jika terjadi pergeseran platform. 3. Menonjolkan konsep membaca sebagai aktivitas sosial agar memiliki perbedaan yang kuat di tengah persaingan konten digital.	1. Mengurangi ketergantungan pada Instagram & Twitter/X dengan mulai menggunakan platform lain. 2. Menyusun sistem regenerasi pengurus. 3. Meningkatkan kapasitas pengurus dalam produksi konten video agar mampu beradaptasi dengan tren media baru.

Tabel 4.1

Matriks TOWS Strategi Komunikasi Komunitas Sobo Maos.

1. Strategi SO (*Streghts-Opportunities*)

   Pada strategi SO, kekuatan utama Sobo Maos sebagai komunitas literasi yang inklusif dan terbuka dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial baru seperti TikTok. Konsep ‘membaca sebagai aktivitas sosial’ yang selama ini menjadi ciri khas komunitas memiliki potensi besar untuk dikemas dalam format video singkat yang kreatif dan relevan dengan karakter audiens muda. Dukungan kolaborasi dengan media, penerbit, dan komunitas lain juga dapat memperluas jangkauan distribusi pesan. Selain itu, penerapan kalender kegiatan bulanan menjadi instrumen penting dalam menjaga konsistensi komunikasi dan menunjukkan profesionalitas pengelolaan program.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

   Pada strategi WO, peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan internal, khususnya dominasi konten poster dan penggunaan platform belum beragam. Kehadiran TikTok bisa menjadi solusi untuk menambah variasi konten dan membuat komunikasi lebih menarik secara visual. Selain itu, kalender bulanan dapat digunakan sebagai panduan agar produksi konten lebih terencana.

3. Strategi ST (*Stregths-Threats*)

   Pada strategi ST, kekuatan komunitas dapat digunakan untuk menghadapi ancaman, terutama kemungkinan popularitas Instagram di kalangan generasi muda. Dengan identitas yang kuat sebagai komunitas literasi yang ramah dan partisipatif, Sobo Maos tetap memiliki ciri khas yang relevan meskipun terjadi pergeseran tren platform. Kolaborasi eksternal juga menjadi jalur distribusi alternatif.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

   Pada strategi WT dalam konteks Sobo Maos berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan komunikasi komunitas. Salah satu langkah yang dilakukan adalah mengurangi ketergantungan pada platform Instagram & Twitter/X dengan menggunakan platform lain seperti TikTok yang luas jangkauannya, terutama jika terjadi pergeseran tren penggunaan platform di kalangan audiens muda.

   Selain itu, penyusunan sistem regenerasi pengurus menjadi aspek penting untuk diperhatikan. Sebagai komunitas yang berbasis relewan, keberlanjutan

program serta strategi komuniksi sangat ditentukan oleh konsistensi dan ketersediaan sumber daya manusia. Apabila terdapat sistem regenerasi yang jelas dan terencana, proses pergantian kepengurusan dapat berlangsung lebih stabil tanpa mengganggu kesinambungan penyampaian pesan komunitas.

Di sisi lain, upaya peningkatan kepengurusan ini juga berkaitan erat dengan kebutuhan produksi konten video. Hal ini menjadi relevan mengingat perkembangan media digital saat ini semakin menitikberatkan pada konten visual dan audiovisual. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pengurus dalam aspek tersebut menjadi bagian dari strategi adaptasi terhadap media baru.

Berdasarkan pembahasan faktor pendukung dan penghambat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan komunitas Sobo Maos dipengaruhi oleh interaksi antara kondisi internal dan eksternal komunitas. Kekuatan berupa identitas komunitas yang inklusif, kontruksi pesan ‘membaca sebagai aktivitas sosial’, serta jejaring kolaborasi menjadi modal utama yang perlu terus dioptimalkan. Di sisi lain, kelemahan sepertu keterbatasan variasi konten, serta ancaman berupa pergeseran tren media sosial dan keterbatasan sumber daya relawan, menjadi tantangan yang harus diantisipasi secara strategis. Melalui perumusan strategi SO, WO, ST dan WT, terlihat bahwa penguatan adaptasi digital, perluasan pemanfaatan platform, dan regenerasi menjadi langkah strategis untuk menjaga stabilitas dan relevansi komunitas.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul ‘Strategi Komunikasi Komunitas ‘Sobo Maos’ untuk Meningkatkan Minat Baca”, maka dari itu penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dijalankan oleh komunitas Sobo Maos dalam meningkatkan minat baca menunjukkan pendekatan yang terencana dan adaptif dengan memperhatikan elemen elemen komunikasi seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, pengaruh, dan umpan balik. Pengurus komunitas berperan sebagai pengirim pesan secara kolaboratif dengan kerja sama pihak eksternal untuk memperkuat jangkauan, sementara pesan yang dibangun menekankan bahwa membaca bukan hanya sekedar aktivitas individual, melainkan pengalaman sosial yang menyenangkan. Pemanfaatan Instagram, Twitter, dan WhatsApp dilakukan secara strategis sesuai karakteristik audiens dan kapasiras pengelolaan komunitas, dengan segementasi yang terbuka bagi berbagai kalangan yang memiliki minat membaca. Dampak strategi ini terlihat dari perubahan intensitas dan variasi bacaan anggota, pergeseran persepsi terhadap aktivitas membaca, hingga munculnya inisiatif literasi di lingkungan lain, sedangkan umpan balik yang digali melalui pendekatan informal menjadi dasar evaluasi berkelanjutan.
2. Dalam Strategi Komunikasi, komunitas “Sobo Maos’’ berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Komunitas Sobo Maos dalam meningkatkan literasi membaca dilakukan melalui pengelolaan kegiatan literasi yang bersifat partisipatif, interaktif, dan berbasis komunitas.
    a. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti Baca Bareng, Baca Senyap daring, diskusi buku, costume party, serta kegiatan kreatif lainnya yang dirancang untuk membangun pengalaman membaca yang lebih santai dan menyenangkan. Melalui kegiatan tersebut, Sobo Maos berupaya membentuk pemahaman bahwa membaca tidak hanya menjadi aktivitas individual, tetapi juga dapat menjadi ruang interaksi sosial dan pertukaran gagasan. Selain melalui

kegiatan internal, strategi komunikasi Sobo Maos juga dilakukan dengan membangun kolaborasi eksternal bersama berbagai pihak. Kolaborasi ini dilakukan melalui keterlibatan dalam event literasi, kegiatan bersama komunitas lain, hingga pemanfaatan ruang publik sebagai tempat pelaksanaan kegiatan membaca. Upaya tersebut menjadi strategi untuk memperluas jangkauan audiens, memperkenalkan budaya membaca kepada masyarakat yang lebih luas, serta memperkuat eksistensi komunitas di ruang publik.

b. Dalam mendukung keberlangsungan komunikasi antaranggota, Sobo Maos memanfaatkan grup WhatsApp sebagai media komunikasi internal yang aktif dan partisipatif. Grup WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan, tetapi juga berkembang menjadi ruang diskusi literasi, berbagi rekomendasi buku, bertukar pengalaman membaca, hingga aktivitas jual beli buku antaranggota. Intensitas komunikasi yang terjalin melalui WhatsApp mampu memperkuat relasi sosial dan keterikatan antaranggota komunitas.
c. Srategi komunikasi Sobo Maos juga terlihat melalui pengelolaan perpustakaan komunitas sebagai fasilitas literasi bersama. Perpustakaan komunitas dimanfaatkan sebagai ruang alternatif bagi anggota untuk mengakses buku secara lebih mudah di tengah keterbatasan akses dan mahalnya harga buku. Kehadiran perpustakaan komunitas tidak hanya berfungsi sebagai tempat peminjaman buku, tetapi juga menjadi media pendukung interaksi, diskusi, dan aktivitas literasi yang memperkuat budaya membaca di lingkungan komunitas.
d. Terdapat hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya penyusunan jadwal kegiatan, serta rendahnya partisipasi anggota dalam kegiatan offline.

Strategi komunikasi yang diterapkan Sobo Maos dinilai mampu menciptakan ruang literasi yang inklusif, komunikatif, dan adaptif terhadap kebutuhan anggotanya. Dengan memadukan kegiatan komunitas, kolaborasi eksternal, pemanfaatan media komunikasi digital, serta pengelolaan perpustakaan komunitas, Sobo Maos berhasil membangun keterlibatan anggota sekaligus mendorong minat baca di kalangan masyarakat.

3. Berdasarkan analisis Matriks TOWS, strategi komunikasi yang dijalankan oleh komunitas Sobo Maos menunjukkan bahwa keberlanjutan komunitas sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunitas dalam mengelola kekuatan internal sekaligus merespons dinamika eksternal. Identitas sebagai komunitas yang inklusif, kontruksi pesan 'membaca sebagai aktivitas sosial', serta dukungan jejaring kolaborasi menjadi modal strategis yang memperkuat eksistensi dan kredibilitas komunitas. Namun demikian, keterbatasan variasi konten digital, ketergantungan pada platform tertentu, serta tantangan regenerasi relawan menunutut adanya adaptasi yang lebih progresif. Melalui perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT, terlihat bahwa penguatan adaptasi digital, diversifikasi platform komunikasi, peningkatan kapasitas produksi konten serta sistem regenerasi pengurus merupakan langkah strategis yang perlu diimplementasikan secara keberlanjutan guna menjaga stabilitas, relevansi, dan daya saing komunitas di tengah perubahan media sosial.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, peneliti tidak dapat melakukan wawancara langsung dengan inisiator komunitas sehingga informasi terkait latar belakang awal pembentukan dan perumusan strategi awal hanya diperoleh dari pengurus yang aktif saat ini. Kedua, waktu observasi yang relatif singkat disebabkan oleh ketidaksesuaian jadwal antara kegiatan Sobo Maos dan ketersediaan waktu peneliti. Selain itu, dalam aspek akses terhadap dokumen internal komunitas Sobo Maos. Meskipun komunitas memiliki catatan perencaan dan dokumentasi kegiatan dalam bentuk spreadsheet pribadi, peneliti belum bisa mengakses langsung terhadap dokumen tersebut sehingga analisis manajerial lebih banyak didasarkan pada hasil wawancara dengan narasumber.

Selain itu, informasi mengenai prinsip keberlangsungan kegiatan minimal dua minggu sekali diperoleh melalui penuturan pengurus, sehingga pemahaman terkait proses perencanaan strategis dan pengambilan keputusan masih bersifat deskriptif dan bergantung pada perspektif informan. Serta, tidak adanya persyaratan kolaborasi yang terstruktur secara formal. Kondisi ini membatasi peneliti dalam menganalisis proses perencanaan strategis secara administratif, karena sebagian besar keputusan bersifat fleksibel dan situasional.

C. Saran/Rekomendasi

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dan memperkaya penggunaan konsep, data, serta landasan teori mengenai strategi dan perencanaan komunikasi agar pembahasan di bidang ini dapat semakin mendalan dan terus berkembang.

Sebagai saran, komunitas Sobo Maos diharapkan dapat lebih mengoptimalkan promosi dan sosialisasi melalui pemanfaatan aplikasi TikTok yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Pemanfaatan konten video pendek dan kreatif dan interaktif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas komunitas serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Guampe, F. A., Akbar, J. S., . . . Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif.* (Irmayanti, Red.) Medan: PT Mifandi Mandiri Digital.

Alhasbi, F., Ramli, Asfar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., . . . Rakhman, C. U. (2021). *Pengantar Komunikasi.* CV Basya Media Utama.

Andree, M. A. (2014). Strategi Social Marketing Public Relations Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Dalam Menuju Indonesia Gemar Membaca.

Arina. (2025, December 2). Perjalanan Sobo Maos. (K. P. Utomo, Intervjuer)

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). ARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. *ASJR (Accounting Student Research Journal)*, 59-72.

Ata. (2025, November 30). Sejarah & Profile Sobo Maos. (K. P. Utomo, Intervjuer)

Bangsawan, I. P. (2018). Minat Baca Siswa. I *Pendahuluan* (ss. 1-3). Dinas Pendidikan dan Kebudayaan.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relation Edisi Kesembilan.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Diniati, A., Razak, R., & Lestari, M. T. (2022). Literacy Event Sebagai Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Semangat Literasi Masyarakat Indonesia. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

Djaali. (2007). *Psikologi pendidikan.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Harahap, S. M., Rizki, J. W., & Siregar, Z. E. (2022). *Strategi Komunikasi Organisasi.* Jakarta: PRENADA.

Humaizi, & Zulkarnain, I. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* PT Media Penerbiy Indonesia.

Irawatie, A. (2024, Desember 2). *Generasi Z dan Literasi Buku, Tantangan Membangun Minat Baca di Era Informasi*. Hentet fra kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/anieki4949/674d03aded641538f24af442/generasi-z-dan-literasi-buku-tantangan-membangun-minat-baca-di-era-informasi

KOMDIGI. (2020, Agustus 26). *Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. Hentet fra komdigi.go.id: https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos?utm_source=chatgpt.com

Muktiono, J. D. (2003). *Aku Cinta Buku: Menumbuhkan Minat Baca Pada Anak.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nuy. (2025, November 30). Profile dan Perjalanan Sobo Maos. (K. Utomo, Intervjuer)

Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung Jurnal Seni, Desain dan Budaya.*, 159-165.

Purwanggono, C. (2025). *Buku Ajar: Manajeman Strategi.* Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Purwanggono, C. J. (2025). *Manajaman Strategi.* Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Sari, D. K. (2019). Kampanye Social Red Readerhood 2019 Untuk Meningkatkan Minat Baca Anak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 81-103.

Suprapto. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajeman dalam Komunikasi.* Jakarta: Buku Seru.

Susanto, T., Dharmawan, L., La Dono, & Roberto, I. (2019). Kampanye Sosial Istana Belajar Anak Banten Dalam Pembangunan Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*.

Venus, A. (2018). *Manajeman Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik, Edisi Revisi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wicaksono, S. R. (2024). *Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix.* Malang Jawa Timur: CV. Seribu Bintang.

Wicaksono, S. R. (2024). *Analisis SWOT: Integrasi PEST dan Ansoff Matrix.* Malang: CV Seribu Bintang.

Wista , W., & Ritonga, H. (2024). Strategi Komunikasi 'Komunitas Batu Bara Membaca' Untuk Meningkatkan Minat Baca Di Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*.

Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif.* Garut: CV. AKSARA GLOBAL AKADEMIA.

Yatminiwati, M. (2019). *Manajeman Strategi.* Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press.

Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*.

LAMPIRAN

1. *Interview Guide*

Gambaran Umum Sobo Maos

1. Sejarah berdirinya Sobo Maos.
2. Visi dan Misi Sobo Maos.
3. Struktur Manajerial Sobo Maos.

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
Strategi Komunikasi	A. Pengirim (*sender*)	**A.1** Siapa pihak yang berperan sebagai pengirim utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **A.2** Bagaimana peran pengirim pesan dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye literasi kepada khalayak sasaran?
	B. Pesan (*message*)	**B.1** Pesan utama apa yang ingin disampaikan Sobo Maos melalui kegiatan kampanye literasi? **B.2** Apa bentuk pesan yang paling sering digunakan (misal tulisan, visual, video simbol atau kegiatan langsung) **B.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat?
	C. Saluran (*Channel*)	**C.1** Media atau saluran apa saja yang digunakan Sobo Maos untuk menyampaikan pesan kampanye literasi kepada masyarakat? **C.2** Mengapa saluran tersebut dipilih? Apakah ada pertimbangan tertentu seperti jangkauan, karakteristik audiens atau efektivitas pesan?
	D. Penerima (*Reciever*)	**D.1** Siapa saja yang menjadi penerima utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **D.2** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi karakteristik audiens atau masyarakat sasaran sebelum menyampaikan pesan? **D.3** Apakah Sobo Maos pernah melakukan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan respon atau interpretasi penerima pesan?

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
	E. Pengaruh (*effect*)	**E.1 Pertanyaan untuk pengurus Sobo Maos**
		E.1.1 Dampak atau perubahan apa yang terlihat pada masyarakat setelah mengikuti atau menerima pesan dari kampanye literasi Sobo Maos? **E.1.2** Bagaimana Sobo Maos menilai keberhasilan pesan dalam memengaruhi sikap, minat baca, atau perilaku masyarakat terhadap literasi? **E.1.3** Apa saja contoh konkret perubahan positif yang muncul sebagai hasil dari kegiatan kampanye literasi? **E.1.4** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi atau mengukur tingkat pengaruh pesan terhadap penerima?
		E.2 Pertanyaan untuk peserta/anggota Sobo Maos
		E.2.1 Setelah menngikuti kegiatan/menerima pesan dari Sobo Maos perubahan apa yang dirasakan, dalam hal kebiasaan membaca/minat baca? **E.2.2** Apakah pesan/kegiatan Sobo Maos membuat anda lebih termotivasi untuk membaca dan adakah perubahan sikap/pandangan anda terhadap literasi setelag terlibat dengan Sobo Maos? **E.2.3** Kegiatan/pesan yang disampaikan Sobo Maos mendorong anda untuk melakukan tindakan tertentu (misal, membaca lebih rutin/mengajak orang)? **E.2.4** Seberapa besar pengaruh kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan keterampilan/kesadaran anda tentang literasi?
		F.1 Pertanyaan untuk pengurus Sobo Maos

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
	F. Umpan balik (*feedback*)	**F.1.1** Bagaimana cara Sobo Maos memperoleh umpan balik dari masyarakat atau peserta kegiatan literasi? **F.1.2** Seperti apa bentuk respons atau tanggapan yang paling sering diterima setelah pelaksanaan kampanye literasi? **F.1.3** Bagaimana cara Sobo Maos menindaklanjuti kritik, saran atau masukan dari peserta kegiatan literasi?
		F.2 Pertanyaan untuk peserta/anggota Sobo Maos
		F.2.1 Bagaimana pendapat anda tentang cara Sobo Maos menyampaikan informasi/pesan dalam kegiatan/media komunikasi? **F.2.2** Apakah pesan yang disampaikan Sobo Maos mudah dipahami? **F.2.3** Apakah anda pernah memberikan masukan jika iya bagaimana respon Sobo Maos terhadap umpan balik tsb? **F.2.3** Saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menyampaikan umpan balik ke Sobo Maos? **F.2.4** Sejauh mana Sobo Maos mendengarkan aspirasi audiensnya & menurut anda hal apa yang harus ditingkatkan dari kegiatan/cara komunikasi dari Sobo Maos
10 Tahapan Perencanaan Kampanye	A. Analisis	**A.1** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi dan memahami permasalahan literasi yang ada di masyarakat sebelum merancang kampanye? **A.2** Faktor-faktor apa saja yang dianggap menjadi penyebab rendahnya minat baca atau tantangan literasi di wilayah sasaran?

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
		A.3 Bagaimana hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menentukan arah dan stratehi kampanye literasi Sobo Maos?
	B. Menetapkan Tujuan	**B.1** Apa tujuan utama yang ingin dicapai Sobo Maos melalui kampanye literasi yang dijalankan? **B.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa tujuan kampanye yang ditetapkan bersifat realistis dan dapat diukur?
	C. Mengenali Publik atau Khalayak	**C.1** Siapa saja yang menjadi target utama atau publik sasaran dari kampanye literasi Sobo Maos? **C.2** Apakah ada segmentasi tertentu (usia, profesi, latar pendidikan dan minat) yang digunakan dalam menentukan sasaran kampanye?
	D. Strategi	**D.1** Bagaimana Sobo Maos merumuskan strategi utama dalam menjalankan kampanye atau program literasi? **D.2** Apakah strategi yang digunakan bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi di lapangan? Jika ya, bagaimana mekanisme penyesuaiannya?
	E. Taktik	**E.1** Setelah strategi besar ditetapkan, langkah-langkah taktis apa saja yang dilakukan Sobo Maos untuk mewujudkan program literasi di lapangan? **E.2** Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan langkah taktis tersebut dan bagaimana pembagian perannya? **E.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan setiap taktik yang dijalankan tetap konsisten dengan tujuan dan strategi utama yang telah dirumuskan sebelumnya?
	F. Skala Waktu	**F.1** Bagaimana Sobo Maos mengatur jadwal atau skala waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam kampanye literasi?

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
		F.2 Apakah ada tahapan waktu tertentu (jangka pendek, menengah, panjang) yang menjadi acuan dalam pelaksanaan program? **F.3** Bagaimana koordinasi dan sinkronisasi waktu dilakukan antara tim internal dan pihak eksternal agar kegiatan berjalan sesuai rencana? **F.4** Pernahkah Sobo Maos menghadapi kendala dalam pengaturan waktu, seperti keterlambatan atau perubahan jadwal? Jika ya, bagaimana cara mengatasinya?
	G. Sumber Daya	**G.1** Pernahkah Sobo Maos menghadapi keterbatasan sumber daya (SDM, dana, atau fasilitas)? Jika ya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengatasinya? **G.2** Menurut Anda, faktor sumber daya mana yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye literasi Sobo Maos?
	H. Evaluasi	**H.1** Bagaimana Sobo Maos melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye literasi yang telah dijalankan? **H.2** Indikator atau tolok ukur apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan program tersebut? **H.3** Siapa yang terlibat dalam proses evaluasi, dan bagaimana mekanisme pengumpulan data atau umpan balik dilakukan? **H.4** Seberapa besar hasil evaluasi berpengaruh terhadap penyusunan strategi atau kegiatan Sobo Maos selanjutnya?
	I. Review	**I.1** Aspek apa saja yang menjadi fokus utama dalam tahap review (misalnya strategi, pelaksanaan kegiatan, atau capaian hasil)?

Poin Utama	Penjabaran Teori	Pertanyaan
		I.2 Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa hasil review benar-benar diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan?

2. TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber: Ata

Admin Divisi Acara & PIC Sobo Maos.

SEJARAH DAN VISI MISI SOBOMAOS	
Sejarah & Visi Misi Sobo Maos	Oke, jadi kalau sejarahnya berawal dari Twitter, kan banyak nih kayak base-base buku gitu, literal, e-base, atau apapun itu. Kebetulan founder-nya, bukan aku. Foundernya itu namanya kak ega, akhirnya dia dan orang-orang solo yang lainnya tuh berkumpul lah dikomen itu, akhirnya mereka bikin book club sendiri. Nah, Kenapa namanya SoboMaos? Sebenarnya kayak awalnya kayak gara-gara ka ega (founder) di orang boyolali. Tapi kayak dia sering mainnya ke solo, kuliah di solo juga kan, jadi solo boyolali. Tapi karena bahasa jauhnya SoboMaos itu tuh, apa, Sobo tuh main jadi Main sambil baca gitu kayak, kayak cocok nih, yaudah kira kira itulah. Kayak itu awal mula kenapa SoboMaos terbentuk tuh dari Twitter. Jadi pengen punya gerakan kayaknya kota-kota yang lain, ada komunitas membaca ini gitu. Itu tahun 2023. Mungkin visi misi yang ada, sebenarnya nggak ada yang benar-benar tertulis gitu visi misinya apa. Cuma emang kita tuh mau punya wadah dimana teman-teman yang suka baca, ada tempat ngumpul gitu. Saya kalau misalnya baca sendiri, kadang tuh nggak ada teman diskusi, nggak ada teman kayak diajak berbagi perspektif

	soal buku itu. Awalnya sih itu, tapi lama-kelamaan kan jadi mikir, oh kok seru juga ya kalau gimana ya, di public space, terus kalau misalnya orang bisa datang, mengajak orang membaca secara tidak langsung gitu. Mungkin kita jadi bikin trend membaca gitu. Kalau misalnya dengan itu kan kayak ternyata membaca itu nggak boring ya, nggak cuma ke tu buku doang yang ikutan dan lain-lain kayak gitu. Jadi sebenarnya nggak ada yang tertulis cuma pengen-pengenan aja. Tapi yang beneran core-nya adalah kita pengen punya wadah buat kita sendiri yang suka baca, berkumpul sama teman-teman yang suka baca juga.
STRATEGI KOMUNIKASI	
A.1 Siapa pihak yang berperan sebagai pengirim utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **A.2** Bagaimana peran pengirim pesan dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye literasi kepada khalayak sasaran?	'Di Sobo Maos sendiri untuk pengirim pesan utama sebenarnya ada di divisi konten namun kita disini sesempatnya aja untuk menginformasikan, kalau misal anak konten belum bisa, kita admin yang lain back up untuk posting'. 'Kita punya grup untuk koordinasi dari anak divisi konten, divisi acara dan divisi partnership & arsip.'
B.1 Pesan utama apa yang ingin disampaikan Sobo Maos melalui kegiatan kampanye literasi? **B.2** Apa bentuk pesan yang paling sering digunakan (misal tulisan, visual, video simbol atau kegiatan langsung) **B.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat?	'Pesan untuk mengajak teman teman membaca, Sobo Maos adalah wadah untuk teman teman yang ingin baca bareng & sharing'. 'yang sering digunakan tuh kayak poster. Poster di Instagram, di Twitter'. 'Yang penting di dalam poster tuh informasinya yang pasti kita rancang dulu, mau ada ini, disini dan ini. Terus dituangin di poster dan yang penting font

	nya ga kekecilan ga terlalu pinggir. Yang penting kelihatan enak dilihat kaya gitu aja sih'.
C.1 Media atau saluran apa saja yang digunakan Sobo Maos untuk menyampaikan pesan kampanye literasi kepada masyarakat? **C.2** Mengapa saluran tersebut dipilih? Apakah ada pertimbangan tertentu seperti jangkauan, karakteristik audiens atau efektivitas pesan?	'Kita punya instagram dan twitter dan group WA, untuk group WA buat orang yang udah pernah ikut kegiatan sekali di Sobo Maos' 'Kayaknya Instagram sama Twitter tuh common nggak sih, dipakai sama anak muda dan segala kalangan. Karena emang nggak cuma ngejar ke anak muda aja. Jadi dari segala umur bisa untuk akses gitu. Nah, Instagram kayak lebih lama umurnya daripada TikTok. Dan lebih banyak orang yang memakai Instagram dibanding TikTok. Kalau misalnya TikTok sendiri, kayaknya lebih, kalau misalnya kita akhirnya udah ada orang yang bisa ngonten, yang ngontennya nggak cuma poster dan segala macem, kayaknya mungkin akan lebih seru kalau pakai TikTok. Tapi kalau Instagram kayak cukup pakai poster gitu-gitu aja'
D.1 Siapa saja yang menjadi penerima utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **D.2** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi karakteristik audiens atau masyarakat sasaran sebelum menyampaikan pesan? **D.3** Apakah Sobo Maos pernah melakukan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan respon atau interpretasi penerima pesan?	'Kita nggak pernah segmentasiin. Cuma sangat berterima kasih banget kalau misalnya ternyata yang terjangkau sama kita itu nggak cuma mahasiswa aja. Dan kebanyakan kita tuh juga pekerja bahkan ada yang dosen. Dan kemarin terakhir ada anak umur 9 tahun dibawa sama ibunya. Mereka tahu informasi dari Instagram. Oh, berarti beneran nih Instagram bisa menjaring dari yang paling tua atau yang paling muda'.
E.1.1 Dampak atau perubahan apa yang terlihat pada masyarakat setelah mengikuti atau menerima	'Yang datang kesini pasti mereka udah suka baca, tapi waktu kesini kayak lebih oh, lebih rajin baca nih sama teman-teman. Sebenarnya Kalau kayak gitu,

pesan dari kampanye literasi Sobo Maos? **E.1.2** Bagaimana Sobo Maos menilai keberhasilan pesan dalam memengaruhi sikap, minat baca, atau perilaku masyarakat terhadap literasi? **E.1.3** Apa saja contoh konkret perubahan positif yang muncul sebagai hasil dari kegiatan kampanye literasi? **E.1.4** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi atau mengukur tingkat pengaruh pesan terhadap penerima?	kayaknya aku nggak bisa jawab. Karena itu yang merasakan experience-nya para yang mau datang. Cuma mungkin, alhamdulillah, yang datang nggak cuma yang sekali datang, pasti balik datang lagi. Udah, ini kayak banyak yang sering datang lagi, sering datang. Contohnya ini, ada Bu Chil ini juga SMA'. 'Emang harapannya kan kita bikin komunitas tuh bukan cuma sekali datang aja kayak penyambung silaturahmi dan koneksi segitu kan sebenarnya. Jadi kalau misalnya cuma sekali datang terus udahan itu juga gak masalah. Tapi kalau misalnya datang lagi tuh kayak seneng berarti bikin nyaman ya. Sebenarnya tuh emang kita bikin wadah ini gak cuman untuk baca bareng juga tapi untuk temen-temen bisa nyaman ngobrol'.
F.1.1 Bagaimana cara Sobo Maos memperoleh umpan balik dari masyarakat atau peserta kegiatan literasi? **F.1.2** Seperti apa bentuk respons atau tanggapan yang paling sering diterima setelah pelaksanaan kampanye literasi? **F.1.3** Bagaimana cara Sobo Maos menindaklanjuti kritik, saran atau masukan dari peserta kegiatan literasi?	'Dulu Sobo Maos punya gform untuk minta *feedback* tapi beberapa kali pertemuan entah jadi gak efektif karena jawabnya cuma kayak baik-baik gitu aja terus kita juga terlalu malas untuk kayak scan dulu scan dulu gitu. Yaudah kita kebiasaan jadi kalau misalnya abis baca ini kita rame-rame yang mau-mau aja sebenarnya akan makan bareng gitu nah disitu baru muncul biasanya muncul kayak kayaknya enaknya bagus kayak gini deh Kak kalau misalnya ntar *next* pertemuan dan lain-lain gitu jadi sebenarnya kita sangat open dari pengurus ini nongkrong bareng sama anggota-anggotanya gini biar kayak ya sama-sama enak aja gitu'.

	‘iya biasanya tuh sharing gitu biasanya tuh kita tuh yang suka ngelempar gitu gimana sih selama ini kayak kalian join sama kita plusnya apa, kurangnya apa kayak gitu. Kaya yang paling sering enaknya dimana, terus mereka juga kayak kadang suka ngasih *feedback* lain lagi masih hujan, kalau misalnya di ruang terbuka gitu, kayak gak oke, atau misalnya dulu kita suka main di lokananta, nah mereka-mereka sih, anak-anak gaul ini mungkin sering nongkrong di sana, bilang ‘kak sekarang lokananta udah gak bisa lagi kayaknya soalnya udah terlalu rame, gak enak buat baca dan lain-lain’, kita open banget sama feedback feedback kayak gitu sih;. ‘kita sempat open volunteer untuk jadi momos-momos tuh buat mengatur flow-nya acaraan nah kalau misalnya orangnya banyak, tuh biasanya aku bagi beberapa per kelompok nah pengurus kita tuh dikit waktu itu ya, kayak kalau misalnya ada datangnya cuma 3 atau 4 kayak gitu akhirnya kita buka volunteer untuk anggota siapa aja yang mau silahkan mengatur flow-nya di diskusi kelompok kecil, tapi ternyata ada feedback dari anggota kelompok tertentu gitu kayaknya harus di briefing dulu deh soalnya tuh mungkin kecepetan jadi kayak gak ada apa namanya di di kulik lagi jawaban orang-orang’.

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
A.1 Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi dan memahami permasalahan literasi yang ada di	‘Mungkin ini asumsiku aja sih sebenernya tuh sebenernya tuh kita pertama semua anak-anak muda

masyarakat sebelum merancang kampanye? **A.2** Faktor-faktor apa saja yang dianggap menjadi penyebab rendahnya minat baca atau tantangan literasi di wilayah sasaran? **A.3** Bagaimana hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menentukan arah dan strategi kampanye literasi Sobo Maos?	yang suka baca, cuma mereka gak punya temen *sharing*'. 'Ternyata banyak loh anak muda yang suka baca cuma emang mereka gak pernah show off aja karena mungkin banyak faktor. kedua karena emang mereka belum dapet akses aja gitu, jadi kayak mau baca tapi gak tau mau baca apa, karena emang selama ini digital tuh sangat amat marak juga ya, jadi kayak yaudah hiburan mereka cukup dengan handphone aja, dapet informasi pun gampang dari google tiktok segala macem, jadi mereka tidak tau kalau misalnya buku itu loh lebih kompleks ilmunya gitu nah itu yang mungkin gak mereka rasakan sebelum masuk komunitas ini, tapi banyak juga yang ikut komunitas ini yang bilang, aku juga baru baca kok kak baru mulai baca satu buku, terus kayak ngerasa tertarik gitu, yaudah akhirnya dibaca-baca lagi'.
B.1 Apa tujuan utama yang ingin dicapai Sobo Maos melalui kampanye literasi yang dijalankan? **B.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa tujuan kampanye yang ditetapkan bersifat realistis dan dapat diukur?	'Dari dibuatnya ditwitter ini untuk wadah buat teman-teman baca'.
C.1 Siapa saja yang menjadi target utama atau publik sasaran dari kampanye literasi Sobo Maos? **C.2** Apakah ada segmentasi tertentu (usia, profesi, latar pendidikan dan minat) yang	'Segmentasi juga gak pilih-pilih semua usia semua profesi dan latar pendidikan'.

digunakan dalam menentukan sasaran kampanye?	
D.1 Bagaimana Sobo Maos merumuskan strategi utama dalam menjalankan kampanye atau program literasi? **D.2** Apakah strategi yang digunakan bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi di lapangan? Jika ya, bagaimana mekanisme penyesuaiannya?	'Ya sebenarnya kalau reguler pasti itu baca bareng dan baca senyap tapi kita gak nutup kemungkinan ada banyak kegiatan lain yang kita lakuin selama ini kita udah kan dari tahun 2003 ya kita pernah bedah buku bersama penulis dan penerbit kita juga pernah nobar di CGV waktu itu terus kita pernah apa lagi ya Pernah mengadakan Apa sih namanya Dramatikal puisi Kayak gitu Jadi Sebenernya kita gak Melulu soal buku Kayak kita mau ganti branding Kita menjadi komunitas Literasi. Jadi literasi itu gak cuma dari buku aja Membaca kan bisa dari Apapun yang bisa kita lihat juga kan gitu'. 'Menyesuaikan dengan berubah situasi lapangan seperti kita kan sekarang di dunia digital gitu kan jadi gak melulu untuk baca buku tapi baca bacaan yang ada di digital juga'.
E.1 Setelah strategi besar ditetapkan, langkah-langkah taktis apa saja yang dilakukan Sobo Maos untuk mewujudkan program literasi di lapangan? **E.**2 Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan langkah taktis tersebut dan bagaimana pembagian perannya? **E.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan setiap taktik yang dijalankan tetap konsisten dengan tujuan dan strategi utama yang telah dirumuskan sebelumnya?	'yang tadi aku bilang kita udah pernah berpartnership sama Surakarta Walking Tour kita pernah ini solo post terus biasanya sih seringnya tempat ya kalau misalnya selain tempat tuh ada penerbit penerbit apa ya Gramedia Bentang karena mereka misalnya butuh review misalnya kayak mereka ada buku baru nih mau diterbitkan dikasih dulu ke kita terus kita review kita posting ke instagram kita kayak gitu, itu Bentang kalau Bentang waktu itu bedah buku jadi mereka bikin buku baru terus kita bikin acaranya di Gramedia waktu itu. Oh iya kita juga pernah collab sama beberapa tempat untuk kita kaya Bloomerry,

	Kulawa pernah di Maison di Jebres Omah Buku Bahagia'. 'Nah kalau misalnya kita sendiri kita punya form partnership. Jadi sama orang yang mau bekerja sama-sama kita, kita kasih form itu, isinya tuh biar jelas, biar tertib administrasi aja sih, kayak dia tuh mau ngasih tempat kah, atau mau minta kita review kah, atau segala macem gitu, nah biasanya sih mereka yang meminta sama kita tapi juga, kadang juga kita juga butuh, kayak misalnya solo pos ini awalnya sih emang kita diundang tapi lama-lama ternyata nyamannya disini yaudah lah disini aja terus, gitu' 'Kita juga menyesuaikan perubahan apa namanya situasi lapangan, jadi kan kayak kan sekarang digital juga tapi kita tetap mau melestarikan baca, baca apapun seperti itu kan, ga harus buku fisik'.
F.1 Bagaimana Sobo Maos mengatur jadwal atau skala waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam kampanye literasi? **F.2** Apakah ada tahapan waktu tertentu (jangka pendek, menengah, panjang) yang menjadi acuan dalam pelaksanaan program? **F.3** Bagaimana koordinasi dan sinkronisasi waktu dilakukan antara tim internal dan pihak eksternal agar kegiatan berjalan sesuai rencana?	'kita udah bikin dari awal tahun mana ya bentuknya biar kamu ada bayangan jadi kita punya spreadsheet dimana isi spreadsheet itu adalah segala hal, yang perlu disiapkan jadi biar kita tuh koordinasinya gak cuma by chat kalau by chat kan ketenggelam ya'. 'Desember ini pertimbangannya kita ngeliatin kayak libur kan kita udah punya kalender libur segala macem kan kalo misalnya ada long weekend kayak gitu kita gak main disitu, soalnya mempertimbangkan temen-temen disini pada mau liburan kayak gitu kayak gitu sih banyak pertimbangan poin intinya kita harus konsisten

F.4 Pernahkah Sobo Maos menghadapi kendala dalam pengaturan waktu, seperti keterlambatan atau perubahan jadwal? Jika ya, bagaimana cara mengatasinya?	seenggaknya sebulan tuh dua kali minimal, kalaupun emang kita gak bisa main dua kali baca senyapnya bisa, soalnya kan online dari mana aja bisa kan kayak gitu'. 'Jadi kan sebulan itu ada 4 minggu jadi kalau bisa 2 kali baca bareng 2 kali baca senyap di selang-seling kayak gitu tapi kadang juga kan kita gak tau ya kondisi kita itu gimana sebenarnya ini tuh dari jadwal di kalender ini ini harusnya mainnya hari kemarin tapi ngeliat oh ternyata pada sibuk pada gak bisa, jadi yaudah kita ganti ke minggu begitu pun baca senyap kalau misalnya kita kayaknya gak bisa deh kita baca senyap lagi banyak kesibukan, yaudah kita ganti hari, dan lain-lain kayak gitu jadi se-flexible itu walaupun udah di plot dari awal tapi seenggaknya ini tuh jadi acuan'. 'Pernah kok Bulan lalu deh kalau gak salah Tapi tetap Kalau bisa sebulan dua kali Jadi kita baca barengnya Minggu ini Baca barang lagi minggu depan Jadi dirapel'.
G.1 Pernahkah Sobo Maos menghadapi keterbatasan sumber daya (SDM, dana, atau fasilitas)? Jika ya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengatasinya? **G.2** Menurut Anda, faktor sumber daya mana yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye literasi Sobo Maos?	'Manpower sih karena kita tuh non-profit ya komunitas non-profit yang dimana semua orang pasti punya prioritas lain selain komunitas ini'. 'Dan kayanya kita udah harus buka *open recruitment* buat pengurus Sobo Maos sih'. 'Sumber daya manusia yang harus ditambahkan'.
H.1 Bagaimana Sobo Maos melakukan evaluasi terhadap	'Itu evaluasi internal kita biasanya 6 bulan sekali, , sebenarnya, ngomongin kayak, kita tuh, komitmen

pelaksanaan kampanye literasi yang telah dijalankan? **H.2** Indikator atau tolok ukur apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan program tersebut? **H.3** Siapa yang terlibat dalam proses evaluasi, dan bagaimana mekanisme pengumpulan data atau umpan balik dilakukan? **H.4** Seberapa besar hasil evaluasi berpengaruh terhadap penyusunan strategi atau kegiatan Sobo Maos selanjutnya?	ya sih, lebih kalau misalnya, evaluasi internal, saya kalau misalnya, untuk evaluasi, baca barengnya, kita biasanya, lemparin lagi ke mereka (anggota bukan pengurus), kayak gimana, *experienc*e-nya, kalau misalnya, untuk kerjaan kita kan kita yang harus mengevaluasikan, ya itu sih'. 'Temen-temen yang pernah dateng, kalau mereka balik lagi berarti kita komunitas yang bikin nyaman'. 'besar sih kita dengerin banget kok feedback-feedback dari anggota misalnya kayak ada keluhan apa ada masukan apa kita biasanya obrolin lagi sama pengurus kalau misalnya kita ngerasa ini butuh untuk diperbaiki nih, ya akan kita perbaiki gitu, tapi kalau misalnya kita ngerasa kayaknya gak relevan deh sama kita, jadi kayak yaudah diterima aja dengan baik gitu'.
I.1 Aspek apa saja yang menjadi fokus utama dalam tahap review (misalnya strategi, pelaksanaan kegiatan, atau capaian hasil)? **I.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa hasil review benar-benar diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan?	'Kalau aku untuk sekarang aku lebih fokus gimana caranya Sobo Maos bakal terus berlanjut karena namanya komunitas non profit kayak people come and go gak cuma anggota doang pengurus juga gitu kan, Manpower nah itu adalah ketakutanku. Emang harus oprek. Jadi kalau dari aku sendiri itu yang harus dibenerin. Oprek. Entah itu buat jagain si SDM-SDM ini sama keberlangsungannya Sobomaos. Kalau misalnya untuk publikasi dan lain-lain aku percayalah kayak Sobomaos sudah punya nama di Solo. Cuma kalau misalnya gaada yang jagain terus hilang ya percuma'.

	‘Kayak tadi hasil-hasil *feedback* yang tadi itu semua dituangin di spreadsheet biar pengurus baru bisa langsung lihat, aku ngerasa sistem kita udah oke, Cuma masalahnya lagi lagi manpower’.

Narasumber: Nuy

Admin Divisi Partnership & Arsip.

STRATEGI KOMUNIKASI	
A.1 Siapa pihak yang berperan sebagai pengirim utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **A.2** Bagaimana peran pengirim pesan dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye literasi kepada khalayak sasaran?	‘Sebenarnya tidak ada peran khusus, selain admin dari Sobo Maos sendiri, pastinya koordinasi dengan momos momos yang lain (pengurus dari Sobo Maos’.
B.1 Pesan utama apa yang ingin disampaikan Sobo Maos melalui kegiatan kampanye literasi? **B.2** Apa bentuk pesan yang paling sering digunakan (misal tulisan, visual, video simbol atau kegiatan langsung) **B.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat?	‘Wadah untuk menemukan orang-orang yang suka baca dan pengen ngobrolin apa yang udah dibaca atau orang yang lagi memulai baca dan butuh rekomendasi baca’. ‘Video paling sedikit, yang paling banyak mungkin bakalan tesks kalau ga pakai poster, untuk baca bareng offline kita menggunakan poster, kalau baca senyap online kita biasanya langsung teks aja, kaya ‘hai guys, kita ada baca online via google meet jam segini, ini linknya’

	‘Kita pakai bahasa yang mudah dipahami, yang pasti menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar, kalau pakai misal bahasa non formal mungkin ada beberapa orang yang tidak terbiasa dengan bahasa non formal’. ‘Di dalam poster font size nya nggak boleh kekecilan, dipastiin, gambarnya itu jelas, tajam gitu, bukan yang pecah, sama kontras warna. Itu kayaknya yang penting. Ini adalah hal yang lagi kita usahakan juga sebenarnya. Kemarin baru belajar soal gimana caranya desain poster kita itu ramah buat teman-teman yang buta warna jadi biar apa tulisan kita itu kontrasnya ramah untuk teman-teman buta warna’.
C.1 Media atau saluran apa saja yang digunakan Sobo Maos untuk menyampaikan pesan kampanye literasi kepada masyarakat? **C.2** Mengapa saluran tersebut dipilih? Apakah ada pertimbangan tertentu seperti jangkauan, karakteristik audiens atau efektivitas pesan?	‘Dulu link WhatsApp group Sabo Maos itu pernah dibuka aja gitu, tapi kan sekarang WhatsApp di grup Sobo Maos itu cuma untuk yang pernah berkegiatan di Sobo Maos. Jadi orang yang di grup adalah orang yang yaudah kita pernah ketemu minimal sekali. Makanya WhatsApp itu yang paling sering dipakai dan yang kegiatan online. Terus kedua lainnya media sosial kita baru dua, Twitter dan Instagram dua-duanya di-maintain untuk tetap aktif sih karena ada orang-orang yang masih datang karena Twitter tapi juga masih datang karena Instagram’. ‘Kayaknya mungkin ya secara umum itu dipilih karena itu yang paling familiar baik oleh adminnya ataupun orang-orang yang pada akhirnya berkegiatan gitu karena kita sempat pakai Discord.

	Kamu pernah dengar ada aplikasi Discord? Kita dulu pernah bikin Discord tapi akhirnya ya karena masih sedikit sekali orang-orang yang pakai Discord akhirnya nggak lanjut juga. Pada akhirnya kan kita lebih milih ke saluran yang kita pakai sehari-hari kan'.
D.1 Siapa saja yang menjadi penerima utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **D.2** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi karakteristik audiens atau masyarakat sasaran sebelum menyampaikan pesan? **D.3** Apakah Sobo Maos pernah melakukan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan respon atau interpretasi penerima pesan?	'Buat khalayak luas, kalau dibicarakan rentang usia lebar ya sebenarnya cuman balik lagi karena orang-orang yang ada di Sobo Maos adalah orang yang terbiasa membaca buku'.
E.1.1 Dampak atau perubahan apa yang terlihat pada masyarakat setelah mengikuti atau menerima pesan dari kampanye literasi Sobo Maos? **E.1.2** Bagaimana Sobo Maos menilai keberhasilan pesan dalam memengaruhi sikap, minat baca, atau perilaku masyarakat terhadap literasi? **E.1.3** Apa saja contoh konkret perubahan positif yang muncul sebagai hasil dari kegiatan kampanye literasi? **E.1.4** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi atau mengukur	'Dari aku pribadi itu jadi lebih rutin oh jam segini harus ada Sobo Maos dan ketika ada Sobo Maos berarti harus udah baca akhirnya ya udah kayak oh hari Sabtu hari Minggu ini bakal ketemu anak Sobo Maos biar gak kosong-kosong banget udah dibaca dulu deh bukunya Jadi mempengaruhi kebiasaan kalau dari pribadiku gitu'.

tingkat pengaruh pesan terhadap penerima?	
F.1.1 Bagaimana cara Sobo Maos memperoleh umpan balik dari masyarakat atau peserta kegiatan literasi? **F.1.2** Seperti apa bentuk respons atau tanggapan yang paling sering diterima setelah pelaksanaan kampanye literasi? **F.1.3** Bagaimana cara Sobo Maos menindaklanjuti kritik, saran atau masukan dari peserta kegiatan literasi?	'Kita pernah bikin setiap kegiatan ada form feedback gitu tapi kurang efektif juga terus mungkin yang lebih berasa itu ketika kayak gini makan bareng setelah kegiatan itu adalah cara kita narik feedback juga secara umum karena dari situ yang obrolan-obrolannya kayak jadi oh nanti kita kayak gini aja, oh besok kita kayak gini aja, oh yang tadi kayak tadi tuh gak seru deh jadi gak perlu dibikin yang lain, kita dapat feedback dari teman-teman yang hari itu datang dan kita bisa aja dapat feedback untuk kegiatan selanjutnya tuh gitu sih'. 'Kita mendiskusikannya di internal personal admin tentu saja terus habis itu kita cek possibility nya gimana kalau itu emang beneran apa ya baik bagus untuk komunitas kedepannya Sobo Maos itu lebih bagus'.

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
A.1 Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi dan memahami permasalahan literasi yang ada di masyarakat sebelum merancang kampanye? **A.2** Faktor-faktor apa saja yang dianggap menjadi penyebab rendahnya minat baca atau tantangan literasi di wilayah sasaran? **A.3** Bagaimana hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk	'Tentu saja soal akses. Sekarang harga buku itu mahal. Gak semua katalog terbitan itu kan ada di perpus negeri, perpus daerah terutama. Makanya si Sobo Maos ini jadi ajang juga untuk oh gak bisa beli nih, tapi mungkin bisa pinjam dulu, atau barter, atau bahkan beli *second hand* dari sesama pembaca yang sebelumnya udah baca'. 'Dari sini Sobo Maos mencoba menekan dengan perpustakaan Sobo Maos. Sobo Maos kan dapat beberapa hibah koleksi dari penerbit atau hibah dari pribadi itu disalurkan di sirkulasi lagi ke anggota,

menentukan arah dan strategi kampanye literasi Sobo Maos?	tapi kita juga meng-*encourage,* mengajak mengajak teman-teman untuk sharing pinjem bukunya'.
B.1 Apa tujuan utama yang ingin dicapai Sobo Maos melalui kampanye literasi yang dijalankan? **B.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa tujuan kampanye yang ditetapkan bersifat realistis dan dapat diukur?	'Baca, kayak selama ini orang orang tahunya membaca adalah kegiatan sendiri, *lone-wolf.* Kita disini sebagai wadah untuk orang orang yang suka baca biar tidak sendirian, saling *sharing*'. 'Realistisnya ngecek tadi. Kita mengambil sebulan itu dua kali tapi ngecek juga ketersediaan anggota kalau ternyata anggota'.
C.1 Siapa saja yang menjadi target utama atau publik sasaran dari kampanye literasi Sobo Maos? **C.2** Apakah ada segmentasi tertentu (usia, profesi, latar pendidikan dan minat) yang digunakan dalam menentukan sasaran kampanye?	'Semua segmentasi, tidak ada segmentasi tertentu, yang pasti orang yang ingin baca'.
D.1 Bagaimana Sobo Maos merumuskan strategi utama dalam menjalankan kampanye atau program literasi? **D.2** Apakah strategi yang digunakan bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi di lapangan? Jika ya, bagaimana mekanisme penyesuaiannya?	'Kegiatan baca offline bareng adalah prioritas utama Sobo Maos'. 'Kedua ada kegiatan baca online bareng untuk menjangkau teman-teman yang tidak bisa datang baca offline'.
E.1 Setelah strategi besar ditetapkan, langkah-langkah taktis apa saja yang dilakukan Sobo Maos untuk mewujudkan program literasi di lapangan?	'Komunitas Sobo Maos ini ada 3 divisi, yaitu divisi konten, divisi acara dan divisi partnership'. 'Sejauh ini kolaborasi kita nggak ada yang Sobomaus mengajak. Biasanya orang lain yang

E.2 Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan langkah taktis tersebut dan bagaimana pembagian perannya? **E.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan setiap taktik yang dijalankan tetap konsisten dengan tujuan dan strategi utama yang telah dirumuskan sebelumnya?	mengajak Sobo Maos. Sobo Maos pernah berpartner sama Solo Pos, Bloomery kalau untuk tempat. Collab yang pernah dilakukan sama Sobo Maos pernah sama Surakarta Walking Tour tahun 2024 sama nonton bareng Exil. kita perlu berdah buku Rahasia Salinem sama penerbit bentang dan penulisnya. Kita pernah berdah buku yang The World Called Children sama penulisnya juga'. 'Gimana caranya Sobo Maos berkegiatan, tiap bulan ada kegiatan. Dan memastikan pengurus selalu ada.'
F.1 Bagaimana Sobo Maos mengatur jadwal atau skala waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam kampanye literasi? **F.2** Apakah ada tahapan waktu tertentu (jangka pendek, menengah, panjang) yang menjadi acuan dalam pelaksanaan program? **F.3** Bagaimana koordinasi dan sinkronisasi waktu dilakukan antara tim internal dan pihak eksternal agar kegiatan berjalan sesuai rencana? **F.4** Pernahkah Sobo Maos menghadapi kendala dalam pengaturan waktu, seperti keterlambatan atau perubahan jadwal? Jika ya, bagaimana cara mengatasinya?	'Dalam 1 bulan kita plotting 2 kali baca bareng dan salah satu hari sabtu dan salah satu hari minggu'. 'Mungkin di internal seluruh momos pakai google spreadsheet'. 'Kalau menurut rencana tanggal ini sama tanggal ini kita pada bisa nggak terus habis itu kalau nggak ada kalau misal oke masih bisa lain nih tanggal-tanggal yang kita rencanakan'. 'Idealnya 6 bulan tapi sekarang mungkin 3 bulan'.
G.1 Pernahkah Sobo Maos menghadapi keterbatasan sumber	'Sumber daya manusia sih yang pasti'.

daya (SDM, dana, atau fasilitas)? Jika ya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengatasinya? **G.2** Menurut Anda, faktor sumber daya mana yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye literasi Sobo Maos?	‘Kita SDM rutin ambil komitmen setiap 6 bulan sekali’.
H.1 Bagaimana Sobo Maos melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye literasi yang telah dijalankan? **H.2** Indikator atau tolok ukur apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan program tersebut? **H.3** Siapa yang terlibat dalam proses evaluasi, dan bagaimana mekanisme pengumpulan data atau umpan balik dilakukan? **H.4** Seberapa besar hasil evaluasi berpengaruh terhadap penyusunan strategi atau kegiatan Sobo Maos selanjutnya?	‘Evaluasi rutin masih dilakukan bersama internal Sobo Maos aja’. ‘2-3 bulan sekali kita evaluasi,
I.1 Aspek apa saja yang menjadi fokus utama dalam tahap review (misalnya strategi, pelaksanaan kegiatan, atau capaian hasil)? **I.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa hasil review benar-benar diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan?	‘Tentang komitmen pengurus sobomaos’ ‘Aku gabisa jawab yah untuk tentang masa depan karena bisa jadi aku udah ga di Sobo Maos lagi’.

Narasumber: Arina.

Admin Divisi Acara.

STRATEGI KOMUNIKASI	
A.1 Siapa pihak yang berperan sebagai pengirim utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **A.2** Bagaimana peran pengirim pesan dalam menyusun dan menyampaikan pesan kampanye literasi kepada khalayak sasaran?	'Ya ini kerjasama antara bagian konten sama bagian acara, jadi tidak cuma satu satu orang aja yang bertanggung jawab tapi emang kita kerjasama dan sebelum ini kita naikin atau di-upload di Instagram Twitter itu kita diskusi internal'.
B.1 Pesan utama apa yang ingin disampaikan Sobo Maos melalui kegiatan kampanye literasi? **B.2** Apa bentuk pesan yang paling sering digunakan (misal tulisan, visual, video simbol atau kegiatan langsung) **B.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan pesan yang	'Paling sering ya bentuknya visual dalam bentuk poster ya. Visual dan poster ya. Karena itu yang mudah ditangkap sama audiens dan kita juga bikinnya enggak terlalu susah kalau video kan sebenarnya sekarang lagi marak-marak ya lagi naik banget komunikasi dalam bentuk video cuman kalau video itu lebih effort untuk bagian ngambil videonya maupun mengolah videonya juga sedangkan admin-adminnya juga punya kesibukan lain gitu jadi kita pilih jalan tengahnya pakai

STRATEGI KOMUNIKASI	
disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi masyarakat?	utamanya itu di poster dan kita ada foto-foto kegiatan yang kadang dipublikasikan melalui Instagram sama kita repost repostin kalau ada temen-temen yang upload di story dan mention Sobo Maos itu di repost' 'diskusikan dulu di grup internal admin ya ini apakah pesannya udah terlihat jelas apakah kata-katanya ada yang membingungkan gitu kan kita bisa saling memberi masukan'. 'Visual juga kemarin itu sempet mau bikin poster ternyata nabrak di warnanya terus admin yang berasa ini kurang kelihatan tapi ada yang merasa ini udah kelihatan gitu karena apa ya kita mengutamakan supaya itu pesan lebih mudah terbaca daripada sisi estetikanya aja jadi akhirnya kita ambil yang desain yang lebih mudah terbaca media'.
C.1 Media atau saluran apa saja yang digunakan Sobo Maos untuk menyampaikan pesan kampanye literasi kepada masyarakat? **C.2** Mengapa saluran tersebut dipilih? Apakah ada pertimbangan tertentu seperti jangkauan, karakteristik audiens atau efektivitas pesan?	'kita di medsos itu ada tiga ya Anda Twitter Instagram sama grup WhatsApp kalau Twitter karena emang awalnya sobo Maus itu ketemunya di Twitter jadinya masih tetap di publikasi di Twitter walaupun mungkin *reach*nya enggak terlalu banyak tapi tetap ada yang nyangkut, ada yang ditanyain kok bisa tahu kegiatan dari mana, dari Twitter, masih ada kemudian Instagram karena yang paling luas sekarang Instagram, sama di grup WhatsApp karena orang-orang Indonesia banyaknya yang pakai WhatsApp'.

STRATEGI KOMUNIKASI	
	‘WhatsApp ini hanya diikuti oleh orang-orang yang pernah ikut sobo maos aja’. ‘Kalau buat Instagram karena Sobomaos ini mostly anggota yang ikutan itu usia-usia milenial dan gen Z ya. Saya tahu kelahiran tahun 90-an sampai 2000-an. Walaupun yang sebelum itu juga ada yang di atas 90-an. Tapi karena sebagian besar itu pengguna Instagram’.
D.1 Siapa saja yang menjadi penerima utama pesan dalam kampanye literasi Sobo Maos? **D.2** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi karakteristik audiens atau masyarakat sasaran sebelum menyam paikan pesan? **D.3** Apakah Sobo Maos pernah melakukan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan respon atau interpretasi penerima pesan?	‘Kebanyakan itu generasi milenial dan gen Z kemudian untuk kalau untuk profesi dan sebagainya itu sebenarnya gak ada batasan ya, cuman fokusnya di teman-teman yang emang lebih membaca atau punya ketertarikan untuk membaca walaupun belum menjadi hobi membaca atau punya ketertarikan untuk membaca’.
E.1.1 Dampak atau perubahan apa yang terlihat pada masyarakat setelah mengikuti atau menerima pesan dari kampanye literasi Sobo Maos? **E.1.2** Bagaimana Sobo Maos menilai keberhasilan pesan dalam memengaruhi sikap, minat baca, atau perilaku masyarakat terhadap literasi? **E.1.3** Apa saja contoh konkret perubahan positif yang muncul	‘dilihat dari peserta yang ikutan di awal awal terbentuknya itu paling sekitar 15-20 orang yang join kalau ada kegiatan kemudian semakin lama itu tuh terus bertambah dan temen-temen yang udah pernah ikutan banyak yang ikut lagi di minggu-minggu selanjutnya jadi kami menganggap itu sebagai Oh berarti kegiatan ini works di kegiatan ini ternyata pengaruh berpengaruh buat teman-teman gitu’. ‘Ketika temen temen ga datang satu kali dan kita mengukur pengaruhnya itu pasti disetiap pertemuan

STRATEGI KOMUNIKASI	
sebagai hasil dari kegiatan kampanye literasi? **E.1.4** Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi atau mengukur tingkat pengaruh pesan terhadap penerima?	ada orang baru yang gabung, berarti kita masih menjangkau audiens-audiens baru'.
F.1.1 Bagaimana cara Sobo Maos memperoleh umpan balik dari masyarakat atau peserta kegiatan literasi? **F.1.2** Seperti apa bentuk respons atau tanggapan yang paling sering diterima setelah pelaksanaan kampanye literasi? **F.1.3** Bagaimana cara Sobo Maos menindaklanjuti kritik, saran atau masukan dari peserta kegiatan literasi?	'Sebenarnya kita juga punya form pengaduan Sebenarnya form pengaduan itu kan buat kalau ada hal-hal yang negatif ya yang kita harapkan nggak terjadi Kalau buat beberapa kegiatan kadang kita juga memberikan form feedback Yang sifatnya online tapi ini justru kurang efektif. Karena buat teman-teman yang merasa kegiatan ini fine-fine aja dan dia enjoy, itu mereka malah nggak mengisi karena ya merasa udah cukup gitu. Jadi biasanya justru feedback yang paling sering kita terima itu kalau langsung ketemu sama teman-teman anggota dan mereka langsung menyampaikan gimana kalau bikin acara kayak gini atau kemarin acara kayak gini ternyata begini nih. Jadi yang paling sering justru kita dapat secara langsung baiknya verbal, gitu'. 'Kita pasti jika ada aduan saran atau kritik akan di diskusikan dengan internal Sobo Maos'.

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
A.1 Bagaimana Sobo Maos mengidentifikasi dan memahami permasalahan literasi yang ada di	'Kadang kalau pembaca sendiri itu ada yang bosan ada yang kurang termotivasi karena gak ada temannya, terus mungkin ada rasa pengen berbagi apa yang udah dibaca tapi nggak tahu mau berbagi

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
masyarakat sebelum merancang kampanye? **A.2** Faktor-faktor apa saja yang dianggap menjadi penyebab rendahnya minat baca atau tantangan literasi di wilayah sasaran? **A.3** Bagaimana hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menentukan arah dan strategi kampanye literasi Sobo Maos?	ke siapa Nah itulah yang kita wadahi dalam pertemuan-pertemuan baca bareng maupun baca senyap yang online jadi lebih ke apa ya permasalahannya itu yang dirasakan sama anggota sendiri belum secara umum yang dirasakan masyarakat'.
B.1 Apa tujuan utama yang ingin dicapai Sobo Maos melalui kampanye literasi yang dijalankan? **B.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa tujuan kampanye yang ditetapkan bersifat realistis dan dapat diukur?	'Mengukur tujuannya sebenarnya kita cuma itu tadi ya, menjadi wadah untuk bisa kita membaca dan berbagi. Kemudian kalau untuk terukur atau tidaknya, mungkin secara simpelnya bisa dilihat dari jumlah pertemuan mungkin ya'.
C.1 Siapa saja yang menjadi target utama atau publik sasaran dari kampanye literasi Sobo Maos? **C.2** Apakah ada segmentasi tertentu (usia, profesi, latar pendidikan dan minat) yang digunakan dalam menentukan sasaran kampanye?	'Kebanyakan itu generasi milenial dan gen Z kemudian untuk kalau untuk profesi dan sebagainya itu sebenarnya gak ada batasan ya, cuman fokusnya di teman-teman yang emang lebih membaca atau punya ketertarikan untuk membaca walaupun belum menjadi hobi membaca atau punya ketertarikan untuk membaca'.
D.1 Bagaimana Sobo Maos merumuskan strategi utama dalam menjalankan kampanye atau program literasi? **D.2** Apakah strategi yang digunakan bersifat fleksibel dan	'Mewadahi tadi, ada baca senyap online untuk lebih fleksibelnya'. 'Dilakukan secara online itu awalnya karena teman-teman banyak yang waktu join Sobomaos

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
dapat menyesuaikan dengan perubahan situasi di lapangan? Jika ya, bagaimana mekanisme penyesuaiannya?	itu masih jadi mahasiswa. Kemudian setelah lulus, balik lagi ke kota asalnya. Dan, wah, tapi aku masih pengen diskusi-diskusi bareng teman-teman Sobomaos.tu akhirnya kita buatkan agenda untuk bisa baca senyap secara online dan itu ternyata juga masih ditunggu-tunggu oleh temen-temen dari luar kota gitu'.
E.1 Setelah strategi besar ditetapkan, langkah-langkah taktis apa saja yang dilakukan Sobo Maos untuk mewujudkan program literasi di lapangan? **E.**2 Siapa saja pihak yang terlibat dalam pelaksanaan langkah taktis tersebut dan bagaimana pembagian perannya? **E.3** Bagaimana Sobo Maos memastikan setiap taktik yang dijalankan tetap konsisten dengan tujuan dan strategi utama yang telah dirumuskan sebelumnya?	'Sobo Maos punya perpustakaan, dimana punya beberapa buku yang hasil kerjasama dengan penerbit maupun ada anggota yang memberikan hibah. Nah, ya kalau untuk perpustakaannya, kita share infonya di Instagram, kemudian di WhatsApp juga pernah di-share waktu itu, cuman kalau di WhatsApp kan ketimbun lagi ya pesannya, jadi yang bisa diakses secara mudah itu ada di Instagram. Terus buat cara peminjamannya, di situ juga udah kita sediain form. Eh form, bukan form. Link, ya tautan yang mengarah ke katalog sama cara peminjaman'. 'Kegiatan-kegiatan yang di public space mungkin kayak contohnya terakhir kemarin kita ada baca bareng di Balai Kota ya itu kadang-kadang ada pihak yang mengajak kerjasama kadang-kadang juga emang karena kita pengen tadi baca di public space biar bisa menjangkau lebih banyak orang'. 'kadang ada yang nawarin kerjasama tempat cuman masih sebelum semuanya bisa kita iya kan karena enggak semua tempat itu kondusif untuk

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
	membaca gitu ya kemudian biasanya mereka ini reach out dari Instagram DM'.
F.1 Bagaimana Sobo Maos mengatur jadwal atau skala waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam kampanye literasi? **F.2** Apakah ada tahapan waktu tertentu (jangka pendek, menengah, panjang) yang menjadi acuan dalam pelaksanaan program? **F.3** Bagaimana koordinasi dan sinkronisasi waktu dilakukan antara tim internal dan pihak eksternal agar kegiatan berjalan sesuai rencana? **F.4** Pernahkah Sobo Maos menghadapi kendala dalam pengaturan waktu, seperti keterlambatan atau perubahan jadwal? Jika ya, bagaimana cara mengatasinya?	'j\Jadi kita diskusikan kalau kemarin itu sekitar 3-4 bulanan untuk jangka waktu 3-4 bulan kita mau baca bareng di tanggal berapa aja baca bareng ini yang offline ya kalau untuk baca bareng offline itu kita targetin setiap bulannya dua kali. Biasanya dalam selang waktu dua minggu, cuman itu masih nggak saklek harus dua minggu sekali ya, karena kadang-kadang ada yang tabrakan sama kegiatan lain, atau waktunya nggak pas kalau dipikirin dua minggu, dua minggu, akhirnya ada yang selisih tiga minggu atau malah satu minggu, karena disesuaikan aja dengan kebutuhan karena kadang ada libur apa ya libur akhir tahun libur lebaran libur ya hari-hari besar gitu ya itu buat pertimbangan'.
G.1 Pernahkah Sobo Maos menghadapi keterbatasan sumber daya (SDM, dana, atau fasilitas)? Jika ya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk mengatasinya? **G.2** Menurut Anda, faktor sumber daya mana yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye literasi Sobo Maos?	''Kita belum punya tempat yang apa ya basecamp gitu belum ada jadinya kita pindah-pindah terus lokasi bacanya Nah itu juga challenge sendiri karena enggak semua tempat yang perlu entah itu perizinan dulu atau justru ada biaya masuknya itu yang menjadi pertimbangan juga karena kan kita gak mau ngerepotin anggota yang mau join gitu ya, tapi untungnya salah satunya ada dari Solopos itu yang menawarkan tempat untuk kita kalau mau baca bareng bisa nih di Solopos tapi kan harus konfirmasi dulu'.

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
	‘Kita keterbatasan Manpower sih terutama’.
H.1 Bagaimana Sobo Maos melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye literasi yang telah dijalankan? **H.2** Indikator atau tolok ukur apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan program tersebut? **H.3** Siapa yang terlibat dalam proses evaluasi, dan bagaimana mekanisme pengumpulan data atau umpan balik dilakukan? **H.4** Seberapa besar hasil evaluasi berpengaruh terhadap penyusunan strategi atau kegiatan Sobo Maos selanjutnya?	‘Melakukan evaluasi jadi bagian admin aja dari momos-momosnya aja cuman kita selalu melalui feedback dari teman-teman itu yang kita obrolin’. ‘Kemarin itu direncanakan 6 bulan atau 4 bulan sekali, buat ngobrol bareng, tapi sering gak setengah bisa jadinya sering ketunda-tunda juga untuk evaluasinya, jadi evaluasi yang perlu dievaluasi. Tapi kadang-kadang sesama admin juga ngobrol setelah acara baca untuk diskusiin’. ‘kegiatan-kegiatan yang udah dilakuin apa aja terus improvement yang bisa dilakukan apa aja lebih seringnya itu impromptu aja ya kalau ketika ketemu sesuatu yang kita kurang merasa enak dan efektif yaitu kita obrolin’.
I.1 Aspek apa saja yang menjadi fokus utama dalam tahap review (misalnya strategi, pelaksanaan kegiatan, atau capaian hasil)? **I.2** Bagaimana Sobo Maos memastikan bahwa hasil review benar-benar diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan?	‘waktu itu kita pernah coba format yang baca barengnya benar-benar baca senyap aja tanpa diskusi ternyata kurang diminati karena ternyata pada menunggu-nunggu sesi diskusinya hasil dari evaluasi itu ya ternyata pada menunggu-nunggu sesi diskusinya’. ‘mungkin kadang-kadang dalam pembentukan kelompok. Karena kita kan waktu diskusi itu biar nggak panjangan dan kita masih bisa mendengar satu sama lain reviewnya. Makanya kemarin dibagi jadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Karena

10 Tahapan Perencanaan Kampanye	
	waktu itu kita pernah buat kelompok yang agak besar. Ternyata itu susah untuk mendengar teman yang review dan jadinya akhirnya jadi malah ngobrol yang deket-deketan gitu kan ya'. 'Ya karena seringnya evaluasi itu kita langsung ya impromptu dan itu secara verbal. Jadi biar nggak hilang ya kadang kita catat di grup admin gitu'.

Nama: Kak Putri

Umur: 37 Tahun

Anggota Sobo Maos

STRATEGI KOMUNIKASI	
E.2.1 Setelah mengikuti kegiatan/menerima pesan dari Sobo Maos perubahan apa yang dirasakan, dalam hal kebiasaan membaca/minat baca? **E.2.2** Apakah pesan/kegiatan Sobo Maos membuat anda lebih termotivasi untuk membaca dan adakah perubahan sikap/pandangan anda terhadap literasi setelah terlibat dengan Sobo Maos? **E.2.3** Kegiatan/pesan yang disampaikan Sobo Maos mendorong anda untuk melakukan tindakan tertentu (misal, membaca lebih rutin/mengajak orang)? **E.2.4** Seberapa besar pengaruh kegiatan terhadap peningkatan	'Dulu satu buku bisa sebulan gitu baru selesai ini tuh kaya bisa selesai seminggu/2 minggu, karena temen temen yang sharing buku di Sobo Maos, referensi bacaannya jadi lebih banyak dan jadi kayak lebih rutin buat baca'. 'Dari dulu aku suka 1 genre aja, tapi karena review teman teman jadi coba buat baca apa yang di review temen temen'. 'Dan aku merasa baca juga ga sendirian kaya ada temen baca gitu dan ga nge judging gitu.' 'Pengaruh Sobo Maos diaku besar sih jadi tertantang untuk membaca banyak genre'.

STRATEGI KOMUNIKASI	
pengetahuan keterampilan/kesadaran anda tentang literasi?	
F.2.1 Bagaimana pendapat anda tentang cara Sobo Maos menyampaikan informasi/pesan dalam kegiatan/media komunikasi? **F.2.2** Apakah pesan yang disampaikan Sobo Maos mudah dipahami? **F.2.3** Apakah anda pernah memberikan masukan jika iya bagaimana respon Sobo Maos terhadap umpan balik tsb? **F.2.3** Saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menyampaikan umpan balik ke Sobo Maos? **F.2.4** Sejauh mana Sobo Maos mendengarkan aspirasi audiensnya & menurut anda hal apa yang harus ditingkatkan dari kegiatan/cara komunikasi dari Sobo Maos	‘Cukup informatif menyampaikan info sih Sobo Maos, mereka selain di post di media sosial juga ada WA juga jadi untuk memberi informasi ulang’. ‘Mereka cukup terbuka sih itu berdasarkan mereka juga ingin terus berinovasi gitu supaya berkembang gitu’. ‘Aku sih sering dapat informasi di instagram’. ‘Menurut aku buat Sobo Maos bisa lebih berkoordinasi gitu sih untuk menyusun jadwal, dulu sebenarnya ada sih setiap bulan tersusun gitu jadwalnya itu nanti ditanggal sekian baca senyap ditanggal sekian pada sebulan itu sudah cuma karena mungkin kesibukan momos dan lain hal itu kayak dua bulan ini itu kan udah kayak jarang’. ‘Kalau Cuma hanya baca bareng terus sharing kan mungkin boring ya, mungkin kaya sesekali ya itu jadwal itu mungkin udah tetap tapi dikasih game atay apa, tapi mungkin bisa di jadwal itu atau diluar jadwal itu (baca bareng offline)’.

Nama: Kak Doni

Umur: 23 Tahun

Anggota Sobo Maos

STRATEGI KOMUNIKASI	
E.2.1 Setelah mengikuti kegiatan/menerima pesan dari Sobo Maos perubahan apa yang dirasakan, dalam hal kebiasaan membaca/minat baca? **E.2.2** Apakah pesan/kegiatan Sobo Maos membuat anda lebih termotivasi untuk membaca dan adakah perubahan sikap/pandangan anda terhadap literasi setelah terlibat dengan Sobo Maos? **E.2.3** Kegiatan/pesan yang disampaikan Sobo Maos mendorong anda untuk melakukan tindakan tertentu (misal, membaca lebih rutin/mengajak orang)? **E.2.4** Seberapa besar pengaruh kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan keterampilan/kesadaran anda tentang literasi?	'Setelah ikut itu kayak banyak referensi bacaan itu, liat orang diskusi buku itu kaya tahu bukunya oh gini, oh gitu, jadi tahu gitu isi buku itu bagus' 'Lebih termotivate untuk baca, oh iya aku harus baca yang lain lagi'. 'Lumayan berdampak ya, saya malah pengen buat itu juga di tempat sini, kan jauh dari tempat saya Sragen, kaya pengen buat kampung baca sendiri, jadi kaya terketuk hatinya membuat gerakan, mungkin bisa bikin perpustaan buat teman-teman di kampung'.
F.2.1 Bagaimana pendapat anda tentang cara Sobo Maos menyampaikan informasi/pesan dalam kegiatan/media komunikasi? **F.2.2** Apakah pesan yang disampaikan Sobo Maos mudah dipahami? **F.2.3** Apakah anda pernah memberikan masukan jika iya bagaimana respon Sobo Maos terhadap umpan balik tsb?	'Tersampaukan, kan juga gampang dilihat & bahasanya mudah dimengerti'. 'Respon dari momos sendiri mendukung untuk cerita tentang gimana kegiatan ini berjalan, mendengarkan inspirasi temen temen'. 'Mungkin kaya kegiatan ditambah, momosnya sendiri ditambah juga karena sekarangkan momosnya cuma sedikit, maksudnya buat ngekontrol member-member yang lain itu mungkin

STRATEGI KOMUNIKASI	
F.2.3 Saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menyampaikan umpan balik ke Sobo Maos? **F.2.4** Sejauh mana Sobo Maos mendengarkan aspirasi audiensnya & menurut anda hal apa yang harus ditingkatkan dari kegiatan/cara komunikasi dari Sobo Maos	agak kewalahan atau ada apa apa, buat open recuitment buat yang pengurus-pengurus, mungkin juga ini susah karena ini kan kegiatan sosial gitu ya'. 'Jangkauannya sih yang diperlebar, biar ga hanya Solo Raya aja'.

Nama: Kak Bilfy

Umur: 27 Tahun

Anggota Sobo Maos

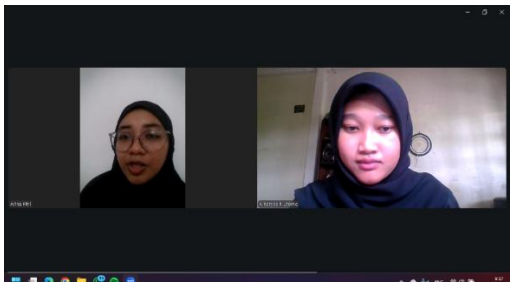
STRATEGI KOMUNIKASI	
E.2.1 Setelah mengikuti kegiatan/menerima pesan dari Sobo Maos perubahan apa yang dirasakan, dalam hal kebiasaan membaca/minat baca? **E.2.2** Apakah pesan/kegiatan Sobo Maos membuat anda lebih termotivasi untuk membaca dan adakah perubahan sikap/pandangan anda terhadap literasi setelah terlibat dengan Sobo Maos? **E.2.3** Kegiatan/pesan yang disampaikan Sobo Maos mendorong anda untuk melakukan tindakan tertentu (misal, membaca lebih rutin/mengajak orang)? **E.2.4** Seberapa besar pengaruh kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan	'Kalau dulu pengen *yapping* buku kan cuma 1-2 oranglah ya setelah mendapatkan Sobo Maos ini jadi *yapping* nya rame rame, kaya selain *yapping* buku yang seru ada tambah temen, kayaknya karena bersosialisasinya sih'. 'Kayak punya wadah buat di-yapping, temen-temen buat sharing, kayak gitu kan. Temen-temen baru yang hobinya sama. Menambah wishlist dari banyak orang. Kayak ada orang yang baca buku ini jadi kayak pengen deh jadi kayak lebih termotivate untuk baca buku & memperluas genre bacaan juga sih'. 'Jadi kalau emang dilihat dari yang di internet dibilang literasi rendah sih ya aku percaya aja cuma emang lingkunganku sendiri dari awal nggak kayak gitu jadi ketika join Sobomaus aku juga istilahnya nggak kaget gitu loh ternyata banyak yang suka

STRATEGI KOMUNIKASI	
keterampilan/kesadaran anda tentang literasi?	baca cuma lebih ke Wow ternyata genrenya sangat macam-macam nih ya bener-bener ada yang sejarahnya sejarah banget Ada yang Fantasi-fantasi doang'.
F.2.1 Bagaimana pendapat anda tentang cara Sobo Maos menyampaikan informasi/pesan dalam kegiatan/media komunikasi? **F.2.2** Apakah pesan yang disampaikan Sobo Maos mudah dipahami? **F.2.3** Apakah anda pernah memberikan masukan jika iya bagaimana respon Sobo Maos terhadap umpan balik tsb?	'Mudah dipahami sih, mungkin untuk yang suka baca mudah dipahami ya. Kalau buat yang pemula-pemula baca mungkin bisa ada beberapa bahasa yang disederhanakan, apalagi kalau ketika mereka ngelist buku bacaan yang kita baca. Kadang tuh buku bacaan yang sangat nyentrik-nyentrik Sekali soalnya Jadi kayak gitu menurutku Mungkin bisa kayak apa ya Diberi penjelasan lebih terutama Buku-buku yang bisa dibilang jarang didengar orang biasa gitu lah Yang baru mulai hobi baca'.
F.2.3 Saluran komunikasi apa yang paling efektif untuk menyampaikan umpan balik ke Sobo Maos? **F.2.4** Sejauh mana Sobo Maos mendengarkan aspirasi audiensnya & menurut anda hal apa yang harus	'Sebenernya bukan aku secara langsung sih cuma kita kemarin kan karena banyak juga yang dari Jogja yang anak Sobo kayak kita sempat ngajakin ayo bikin Sobo Maos ke Jogja, kali-kali gantian kalian yang main ke Jogja, kan banyak anak Sobo yang dari Jogja responnya, ya oke sih tapi dipikirkan dulu, karena kan kayak gitu pasti butuh

STRATEGI KOMUNIKASI	
ditingkatkan dari kegiatan/cara komunikasi dari Sobo Maos	mengerahkan waktu dan pikiran lebih karena ya memang basisnya kan bukan di Jogja gitu loh ya paling cuma itu sih feedbacknya selain itu aku anaknya ngikut aja yang penting aku baca buku dan ikut bersosialisasi dan ini sharing-sharing'. 'Untuk mendengarkan aspirasi teman-teman yang lain itu terbuka yang sangat open sih mereka sangat-sangat open apalagi kita sebenarnya kalau abis coba kan sering habis itu masih sering makan bareng sering cafe bareng ngopi bareng disitu sharing lagi'.

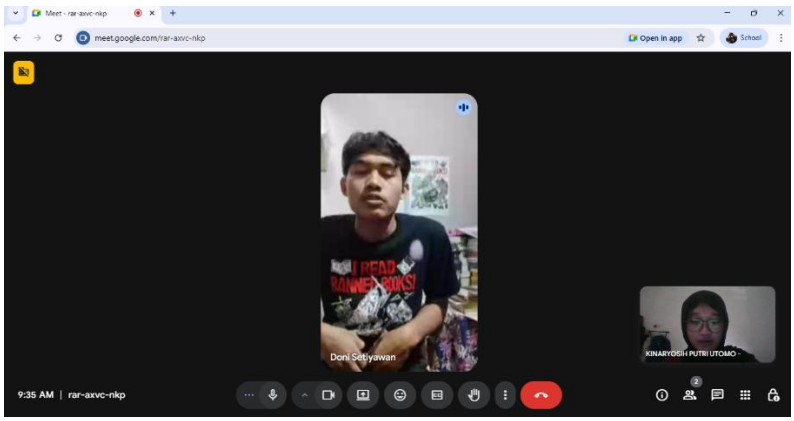
3. DOKUMENTASI

Dokumentasi wawancara bersama Kak Nuy pada tanggal 30 November 2025.



Dokumentasi wawancara via Google Meet bersama kak Arina pada tanggal 2 Desember 2025.

Dokumentasi wawancara bersama Kak Ata pada tanggal 30 November 2025.



Dokumentasi wawancara bersama Kak Doni via *Google Meet* tanggal 17 Desember 2025.

Dokumentasi wawancara bersama Kak Bilfy tanggal 17 Desember 2025.

Dokumentasi wawancara bersama Kak Putri tanggal 16 Desember 2025.