



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan tanggung jawab sosial merupakan praktik yang kian gencar dilakukan oleh beragam perusahaan seiring dengan semakin berkembangnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Adanya ide pokok konsep ini berkenaan dengan mandat dunia untuk tidak sepenuhnya mencari profit, namun juga berkewajiban untuk meningkatkan investasi sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk strategi *Public Relations (PR)* yang dapat dipergunakan untuk pembentukan citra positif di mata seluruh pemangku kepentingan. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat menunjukan secara langsung kepeduliannya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, sehingga menghasilkan suatu hubungan yang harmonis dengan komunitasnya.

Melalui beragam kegiatan tanggung jawab sosial, sesungguhnya perusahaan telah membentuk persepsi positif masyarakat bahwa perusahaan tidaklah mengejar keuntungan semata, namun juga memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal ini dapat dianggap sebagai tabungan masa depan yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Bukan hanya keuntungan yang bersifat finansial, namun juga keuntungan yang berwujud kepercayaan yang diberikan oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Kepercayaan inilah yang tentunya dapat menjadi modal dasar guna dapat melanjutkan segala aktifitasnya.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi kini masyarakat semakin banyak menerima terpaan informasi dari berbagai bidang di setiap harinya. Hal ini pula yang membentuk pola pikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih kritis. Sesuai dengan riset yang telah dilakukan oleh Roper Search Worldwide

menunjukkan 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Serta sekitar 66% responden mengaku siap mengganti merek (produk/jasa yang mereka gunakan) kepada merek perusahaan yang memiliki citra sosial positif (Susanto, 2003, h. 2).

Terbukti bahwa kini masyarakat telah menaruh perhatian yang lebih terhadap perusahaan yang memiliki kepedulian sosial lebih tinggi. Perusahaan yang memiliki tingkat kepedulian sosial tinggi dinilai memiliki etika dan tanggung jawab bisnis yang lebih tinggi pula. Tentu saja hal ini juga meluas dari kepedulian konsumen yang hanya kepada merek, kini telah beranjak menjadi kepedulian kepada korporat. Masyarakat kini tidak hanya peduli kepada kebutuhan pribadi sesaatnya saja, namun juga peduli terhadap pemenuhan kesejahteraan jangka panjang bersekala publik yang lebih luas. Meningkatnya kepedulian akan kesejahteraan kualitas hidup serta sosial dan lingkungan tentunya begitu berpengaruh terhadap aktivitas dunia bisnis. Hal ini pula yang melahirkan dorongan masyarakat bagi perusahaan-perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks ini pula aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan menjadi menu wajib bagi perusahaan, di luar kewajiban yang telah digariskan oleh undang-undang (Susanto, 2003, h. 4).

Terobosan besar dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan oleh John Elkington pada tahun 1997. Melalui bukunya Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Melalui konsep ini Elkington mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin terus menjalankan usahanya harus memperhatikan 3P yaitu *profit*, *people* dan *planet*.

Sejak pernyataan Elkington tersebut, dapat dikatakan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan kian bergulir kencang dan semakin kencang setelah World Summit di Johannesburg pada tahun 2002 yang menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan. Di wilayah Asia, konsep tanggung jawab sosial perusahaan sendiri telah berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada tahun tersebut pengertian dan pemahaman yang jelas mengenai konsep-konsep tanggung

jawab sosial perusahaan belum banyak diketahui. Sementara itu di Indonesia isu mengenai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mulai menghangat di tahun 2001. Pemahaman mengenai aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan mampu mendorong banyak perusahaan dan instansi untuk mulai merakit kerangka kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hingga saat ini perkembangan konsep serta pengimplementasian kegiatannya kian mengalami peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Pelaksananya-pun semakin beragam mulai dari bentuk program yang dilaksanakan, maupun dari sisi dana yang digulirkan untuk program tersebut (Dian, 2007, p 3-4).

Peningkatan kepedulian kesejahteraan sosial dan kualitas hidup serta lingkungan dalam masyarakat mulai meningkat ternyata tidak sejalan dengan peringkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia yang justru mengalami penurunan. Badan Program Pembangunan di bawah PBB *United Nations Development Programme (UNDP)* dalam laporan *Human Development Report 2016* mencatat, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia pada tahun 2015 berada di peringkat 113, turun dari peringkat 110 pada tahun sebelumnya (Fauzi, 2016, para 2). Penentuan IPM secara umum meliputi konsep *basic human capabilities*, atau dalam kata lain kemampuan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan yang sangat mendasar saja masih begitu sulit. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya terbebas dari jeratan kemiskinan.

UNDP mencatat, ada sekitar 140 juta masyarakat Indonesia yang hidup dengan biaya kurang dari Rp. 20.000 per hari dan 19,4 juta orang menderita gizi buruk. Dalam angka kesehatan dan kematian tercatat sebanyak dua juta anak di bawah usia satu tahun belum menerima imunisasi lengkap dan 305 dari 100.000 ibu meninggal ketika melahirkan bayinya. UNDP juga mencatat bahwa hampir lima juta anak tidak bersekolah dan anak-anak di Papua memiliki tingkat dikeluarkan dari sekolah yang tinggi (Fauzi, 2017, para 4).

Seiring dengan masih tingginya angka kemiskinan di negara ini yang dibarengi dengan meningkatnya kepedulian sosial masyarakat mengenai kesejahteraan Indonesia, hal ini mendorong banyak perusahaan untuk merancang

suatu strategi yang diharapkan dapat mengubah nasib kaum kurang mampu dengan cara yang lebih bermartabat. Begitupun dengan Kompas Gramedia Group, melalui suatu strategi tanggung jawab sosial perusahaan ‘Kampung Koran’ Kompas Gramedia Group berhasil meningkatkan keterampilan, kreatifitas serta pendapatan bagi warga yang menjadi pengrajin dan nasabah bank sampah (*Income Generating Activity*). Serupa dengan yang diungkapkan perwakilan *corporate social responsibility* Kompas Gramedia Group Teguh Azmi Pamungkas yakni, dengan menabung sampah dan memproduksi kerajinan daur ulang, warga telah berkontribusi dalam perbaikan lingkungannya, sekaligus memperoleh pendapatan tambahan yang disimpan dalam tabungan. Aktivitas bersama yang terjalin *intens* dan berkesinambungan antarwarga kemudian memperkuat hubungan sosial jadi lebih solid dan harmonis (Jatmiko, 2017, para 4).

Pemilihan koran tak terpakai sebagai bahan baku pembuatan kerajinan juga bukanlah tanpa alasan. Sebagai perusahaan yang besar karena media cetaknya, Kompas Gramedia Group berkeinginan untuk mencanangkan sebuah kegiatan tanggung jawab sosial dengan tetap menojolkan identitasnya. Terlebih jumlah koran tak terjual sejak dahulu tentu tidaklah sedikit, hal ini pula yang pada akhirnya menginspirasi Kompas Gramedia Group untuk memanfaatkannya sebagai bahan baku pembuatan kerajinan anyaman. Tentu saja selain bermanfaat untuk mengurangi jumlah koran tak terpakai yang semakin menumpuk, namun untuk menonjolkan identitas yang dimilikinya.

Dalam pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya Kompas Gramedia Group memberikan pelatihan kepada para peserta tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun para peserta tanggung jawab sosial perusahaan Kampung Koran ini merupakan para warga RW 02 Kelurahan Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, serta RW 06 dan RW 14 Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan (Wahono, 2015, para 4).

Kegiatan Kampung Koran sendiri juga tak lepas dari kewajiban Kompas Gramedia Group untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 bahwa, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang

dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Serta berdasarkan Peraturan Perundang-undangan nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yakni dilakukan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan dan disetujui oleh Komisaris, atau dalam RUPS dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS serta program yang dilaksanakan merupakan biaya perseroan.

Maka dari itu penulis tertarik untuk memilih Kompas Gramedia Group sebagai subjek penelitian, karena Kompas Gramedia Group merupakan sebuah korporasi terkemuka yang banyak memiliki anak perusahaan di bidang media, meliputi koran, majalah, televisi, radio maupun *online*. Kompas Gramedia Group juga bergerak di bidang retail serta percetakan yang mencetak lebih dari 300 judul buku disetiap tahunnya. Kompas Gramedia Group juga membawahi berbagai institusi pendidikan baik universitas maupun pelatihan bahasa dan komputer. Beberapa bisnis di bidang perhotelan juga turut berada di bawah naungan Kompas Gramedia Group. Serta beberapa usaha lainnya yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group yakni bisnis di bidang manufaktur dan bisnis kreatif.

Penulis juga tertarik untuk meneliti strategi tanggung jawab sosial perusahaan Kompas Gramedia Group ‘Kampung Koran’ yang tentunya merupakan salah satu bukti nyata sikap kepedulian dan tanggung jawab sosial dalam upaya peningkatan kesejahteraan dan pengembangan diri masyarakat Indonesia. Terlebih kegiatan tanggung jawab sosial yang serupa dengan Kampung Koran tidaklah banyak karena dapat mengatasi tiga masalah sekaligus, masalah lingkungan sosial dan finansial. Tidak hanya itu Kompas Gramedia Group juga telah meraih penghargaan sebagai salah satu perusahaan yang senantiasa peduli dengan lingkungan dan masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaannya, penghargaan diberikan langsung oleh mantan walikota Jakarta Pusat, Saefullah pada tanggal 19 Desember 2012 (Arifin, 2013, h.36). Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian bertajuk “Strategi tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group dalam Kegiatan Kampung Koran”.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group dalam kegiatan Kampung Koran?

1.3 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui bagaimana strategi tanggung jawab sosial Kompas Gramedia Group dalam kegiatan Kampung Koran?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya program studi *Public Relations* dalam menelaah suatu program tanggung jawab sosial perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kompas Gramedia Group dalam pelaksanaan kegiatan Kampung Koran. Evaluasi tersebut dapat dijadikan sebagai masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas kegiatan Kampung Koran ke depannya.

