



### **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

Persaingan yang ketat antarperusahaan merupakan hal yang sudah biasa di era globalisasi saat ini. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk berkembang dan memperluas eksistensinya di tengah masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Sejalan dengan hal tersebut, masyarakatpun dipastikan semakin memiliki kesadaran serta tuntutan yang besar terhadap perusahaan, agar mereka menjalankan bisnis serta usahanya dengan etis, bersih dan bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup serta sosial.

Mengacu pada konsep *triple bottom line*, ada tiga aspek utama yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yaitu aspek keuntungan (*profit*), masyarakat/sosial (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan bukan hanya butuh meningkatkan keuntungan (*profit*), melainkan juga harus memperhatikan aspek masyarakat (*people*) serta lingkungan sekitar (*planet*), guna menciptakan keselarasan dan keseimbangan.

Konsep *triple bottom line* menjelaskan bahwa jika perusahaan dapat menciptakan keseimbangan antara ketiga komponen tersebut, maka dipastikan perusahaan akan dapat menerima dampak positif dalam meraih tujuan dan targetnya secara efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan konsep dari Elkington (1997, p.69-100).

Sadar akan hal tersebut, pada tahun 2004 ISO (*International Organization Standardization*) mengundang perwakilan negara anggotanya untuk membuat standar panduan pelaksanaan tanggungjawab sosial. Akhirnya pada tahun 2010 disahkan sebuah panduan atau pedoman bagi organisasi dalam menjalankan tanggungjawab sosial yang dinamakan ISO 26000. Panduan ISO 26000 membantu dan mempermudah perusahaan atau instansi untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Aktivitas perusahaan dalam mewujudkan tanggung jawabnya sering dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan ISO 26000 (2010, p.9), pengertian *social responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak dan aktivitas yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui tindakan transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.

Melalui penerapan CSR, perusahaan dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan dan berpartisipasi dalam membangun kesejahteraan sosial, serta menunjukkan rasa tanggung jawab perusahaan terhadap bisnis yang mereka jalankan. Hal ini sejalan dengan ISO 26000 yang sudah disepakati bersama dan dijadikan pedoman bagi seluruh organisasi dan perusahaan, serta lembaga di dunia.

Kegiatan CSR di Indonesia menjadi aktivitas yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Peraturan mengenai CSR di Indonesia salah

satunya dimuat dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dan secara spesifik dimuat pada pasal 74. UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tertuang dalam 2 ayat, yang menjelaskan: 1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, 2). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Selain seperti yang diatur dalam peraturan perundang-undangan, Hadi (2011, p.59) menilai bahwa pelaksanaan CSR perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip CSR yaitu *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*. Prinsip yang pertama, yaitu *sustainability* berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan sebuah kegiatan dengan memperhatikan keberlanjutannya di masa depan. Kedua adalah prinsip *accountability* yang merupakan prinsip perusahaan untuk bertanggung jawab atas kegiatan yang telah dilakukan. Ketiga adalah prinsip *transparency* yang merupakan upaya perusahaan untuk bersikap terbuka dan transparan dalam melaporkan aktivitas perusahaan dan dampaknya bagi lingkungan eksternal.

Salah satu perusahaan besar yang tidak luput dalam melakukan kegiatan tanggung jawab adalah Kompas Gramedia (KG). Kompas Gramedia merupakan induk perusahaan yang pada awalnya bergerak di bidang media massa. Kompas Gramedia mulai berdiri pada tanggal 17 Agustus 1963 yang berawal dari terbitnya Majalah Intisari, oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama.

Kehadiran Kompas Gramedia diterima sangat baik di masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1980, perusahaan ini mulai berkembang pesat, terutama dalam bidang komunikasi. Saat ini Kompas Gramedia memiliki beberapa anak perusahaan/bisnis unit yang bervariasi, mulai dari media massa cetak maupun daring, toko buku, percetakan, penerbitan, radio, hotel, lembaga pendidikan, bentara budaya, penyelenggara acara, stasiun televisi, hingga universitas.

Aktivitas perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dapat menimbulkan dampak yang berpengaruh terhadap perkembangan kehidupan masyarakat dan lingkungan. Kehadiran perusahaan juga berperan dalam menimbulkan dampak yang menguntungkan ataupun merugikan, sehingga hal tersebut harus dikelola dengan baik. Kompas Gramedia memiliki salah satu anak perusahaan yang bergerak di bidang media yaitu Kompas, yang berpotensi untuk menimbulkan pemberitaan yang disukai atau tidak disukai oleh masyarakat. Adapun dampak yang nantinya akan ditimbulkan melalui penempatan lokasi perusahaan yang sangat dekat dengan pemukiman penduduk, berbeda dari perusahaan pada umumnya yang menjalankan bisnisnya di daerah industri. Sehingga manajemen dampak atas hal-hal tersebut harus sangat diperhatikan, khususnya yang berhubungan dengan yang menjadi *stakeholder* bagi perusahaan.

Kompas Gramedia menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan yang baik kepada masyarakat guna memberikan pengaruh dan dampak yang positif. Berbagai pelaksanaan aktivitas CSR sudah dilakukan Kompas Gramedia, beberapa diantaranya seperti program “Aku Baca” untuk

meningkatkan minat baca lewat penyediaan buku-buku bacaan, kemudian program “Kompas Gramedia Music Club” yang memberikan pelatihan alat musik gratis bagi anak-anak, serta berbagai program *charity* lainnya seperti santunan yatim. Adapun program peduli lingkungan seperti program “Bank Sampah”, “*Urban Farming*”, dan program “Kampung Koran KG.”

Program Kampung Koran adalah hasil kerjasama antara Kompas Gramedia yang bermitra dengan LSM yang bernama Salam Rancage. LSM Salam Rancage merupakan lembaga yang merancang dan memproduksi kerajinan tangan premium, dibuat dari koran bekas sambil memberdayakan komunitas perempuan untuk mencapai keharmonisan keuangan, sosial, dan lingkungan. Salam Rancage dibentuk oleh Aling Nur Naluri and A.A.I. Tri Dewi Permana di tahun 2012 dan memiliki ijin atas dasar persekutuan komanditer (CV). Salam Rancage pertama kali beroperasi di Bogor dan sekarang sudah menyebar di beberapa kota di jabodetabek. Kompas Gramedia bermitra dengan Salam Rancage karena melihat Lembaga ini memiliki ekspertise di bidang pengelolaan sampah koran, yang menjadi inti program dari CSR Kampung Koran.

Kampung Koran KG merupakan salah satu program yang dirancang untuk menjadi program yang *sustainable*. Dikutip dari artikel Kompas.com, Kampung Koran lahir sebagai salah satu terapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Kompas Gramedia yang bermitra dengan komunitas Salam Rancage dan para warga yang bermukim di sekitar perkantoran pusat Kompas Gramedia di wilayah Palmerah Selatan, Jakarta.

Ketiganya bergerak bersama dengan tujuan besar untuk meraih tiga keselarasan: finansial (*financial*), sosial (*social*), dan lingkungan (*environment*). Warga yang terdaftar sebagai anggota Kampung Koran merintis berbagai perubahan positif di sekitarnya melalui medium kerajinan anyaman koran. Dari aktivitas menganyam kertas koran bekas menjadi kerajinan, warga mendapat stimulasi untuk aktif berkontribusi terhadap lingkungannya. Mulai dari lingkungan keluarga, lingkungan kelompok hingga meluas ke lingkungan kampungnya.

Program CSR Kampung Koran Kompas Gramedia menarik dan dipilih oleh penulis untuk diteliti, sebab selain bertujuan untuk menunjukkan sisi tanggung jawab sosial sebagai perusahaan, Kompas Gramedia juga berusaha menciptakan keselarasan antara masyarakat dan lingkungan sekitar lewat program CSR tersebut. Sesuai dengan moto perusahaan Kompas Gramedia yaitu untuk *enlightening people*, aktivitas program Kampung Koran dirancang untuk memberdayakan masyarakat dengan mendongkrak kemampuan para ibu-ibu untuk berwirausaha. Dengan bekerjasama bersama pihak Salam Rancage, program ini juga dapat menggali potensi pada masyarakat, yang diharapkan akan berkembangnya jalinan relasi antar komunitas, membuka peluang usaha, mendorong terciptanya masyarakat yang lebih produktif, serta menciptakan lingkungan yang lebih harmonis. Adapun penulis tertarik untuk mengetahui proses implementasi dari program CSR Kampung Koran, untuk mengetahui keberlangsungan serta sifat *sustainable* dari program tersebut, apakah sudah tercapai sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas CSR Kompas Gramedia ada yang sifatnya karitatif dan tidak *sustain*. Kegiatan CSR yang ideal adalah kegiatan CSR yang bersifat berkesinambungan, sehingga Kompas Gramedia ingin menciptakan suatu program CSR yang dapat mewujudkan hal tersebut. Program Kampung Koran CSR diciptakan oleh Kompas Gramedia dengan bermitra bersama Komunitas Salam Rancage dan warga sekitar, untuk membantu memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan menjadi lebih baik. Aktivitas program CSR Kampung Koran berupa pembinaan kepada warga sekitar untuk diajarkan mengolah koran bekas menjadi barang yang bernilai jual, yang nantinya pendapatan dari hasil jual tersebut akan menjadi pendapatan bagi para pesertanya.

Penulis tertarik untuk meneliti CSR dari Kompas Gramedia yang menargetkan program ini untuk bersifat berkelanjutan, sebab peneliti melihat bahwa di Indonesia, program CSR yang berkelanjutan masih sangat sulit untuk direalisasikan dan dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Program CSR Kampung Koran sudah ada sejak tahun 2015 dan sudah berjalan selama 4 tahun, secara konsisten berkembang dan terus memberdayakan masyarakat yang terlibat secara aktif. Penulis ingin mengetahui proses implementasi serta perkembangan dan perbedaan dari tahun sebelumnya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana pengimplementasian CSR Kampung Koran Kompas Gramedia di wilayah sekitar perusahaan?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses implementasi Program CSR Kampung Koran Kompas Gramedia di wilayah sekitar perusahaan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para peneliti melalui penelitian studi kasus, wawancara mendalam terkait dengan reputasi perusahaan, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan riset bagi keilmuan di bidang CSR.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada Kompas Gramedia dalam pengembangan program CSR yang telah berjalan secara aktif untuk mendukung pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

### 1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta semangat terhadap masyarakat di luar sana, yang belum mencoba berwirausaha, agar mulai mencoba serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari penelitian ini.

### 1.6 Pembatasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini spesifik pada program CSR Kampung Koran periode 2018-2019 di Kawasan Palmerah, bukan program pengembangannya, seperti Bank Sampah dan *Urban Farming*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA