

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pemimpin dunia mendorong negara-negara untuk menciptakan dan mewujudkan lingkungan yang lebih baik dan adil. Berdasarkan Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), “Bentuk upaya pemimpin negara dalam anggota negara PBB, dirancang dalam bentuk *Sustainable Development Goals* (SDGs) untuk menghentikan kemiskinan, melindungi planet bumi, dan memastikan setiap individu hidup dengan aman dan layak pada tahun 2030”. Hal ini mulai disadari oleh berbagai perusahaan di dunia, yang menitikberatkan pertumbuhan perusahaan mereka pada aspek *Green Economy* atau ekonomi lingkungan (Kristianto, 2020). Menurut Barbier, (2013) *Green Economy* merupakan pendekatan efektif untuk mencapai nilai - nilai *Sustainable development* yang memiliki *economic benefits* sebagai target. Oleh karena itu, sebuah perusahaan atau individu perlu memiliki kesadaran untuk memperhatikan keterkaitan antara *target of change* dan *agent of change* untuk upaya mewujudkan peningkatan adaptabilitas lingkungan dan meningkatnya sebuah nilai perusahaan.

Menurut Lakin (2017 : 5) perusahaan memiliki tanggung jawab yang kompleks dalam mendukung perihal sosial dan lingkungan masyarakat, dalam membangun posisi brand dan manfaat marketing secara konsisten. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menghadirkan *community development*, dengan mengambil peran di tengah komunitas seperti fisik, manusia, sosial, keuangan, dan lingkungan secara terencana dalam meningkatkan kualitas hidup mereka (Phillips et al. , 2008 : 10). Disisi lain perusahaan dalam melakukan pengembangan komunitas, perlu melakukan proses yang mengacu pada aspek *corporate community involvement*, yang membuktikan perusahaan menjadi salah satu bagian dari tanggung jawab sosial secara keseluruhan (Phillips et al. , 2008 : 6). Dalam praktiknya, prosesnya *Community Development* memperhatikan beberapa langkah, langkah pertama : Bentuk kelompok pengorganisasian, langkah

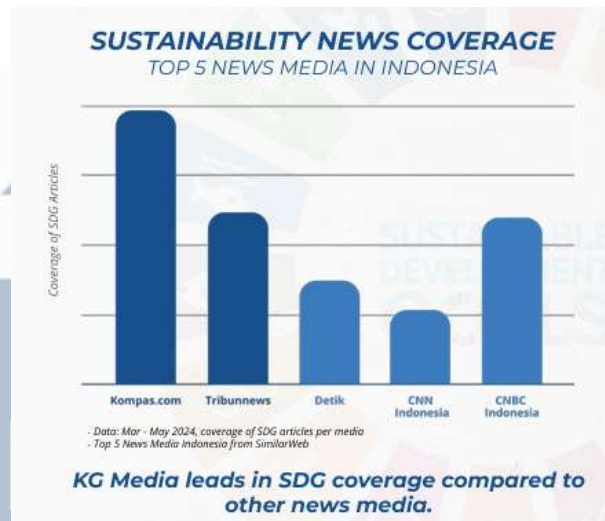
kedua : membuat pernyataan misi, langkah ketiga : Identifikasi pemangku kepentingan masyarakat, langkah keempat : Kumpulkan dan analisis informasi terkini, langkah kelima : Kembangkan proses komunikasi yang efektif, langkah keenam : Perluas organisasi masyarakat, langkah ketujuh : membuat pernyataan visi, langkah kedelapan : membuat rencana strategis komprehensif, langkah kesembilan : identifikasi kepemimpinan dan membentuk tim manajemen, langkah kesepuluh, implementasi rencana, langkah kesebelas : evaluasi rencana dan membuat tujuan baru (Phillips et al. , 2008 : 62).

Seiring berjalannya waktu, Kompas Gramedia memulai peranan aktifnya dalam meningkatkan professional values, dengan melakukan pendekatan dengan nilai SDG melalui pembentukan tim community development yang mengacu pada pembelajaran digital. Menurut Phillips et al. , 2008 : 69 “nilai profesional yang mengikuti sebuah perusahaan ketika menerapkan pembangunan komunitas sebagai suatu solusi, meliputi : kejujuran, kesetiaan, keadilan, keberanian, kepedulian, toleransi, tanggung jawab, dan pembelajaran seumur hidup.” hadirnya *community development* dapat memperlihatkan kontribusi perusahaan dalam tujuan pengembangan standar hidup dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Dari sinilah, perusahaan dapat berkontribusi langsung dalam *Community Involvement*. Menurut Lakin (2017 : 29) pengelolaan pembangunan komunitas yang memberikan suatu solusi perlu memiliki kesesuaian kriteria seperti memiliki relevansi, komitmen, kesesuaian, dan keaslian di masyarakat atau target. Maka dari itu, perusahaan juga perlu memastikan konsistensi tim internal dan keaslian strategi partisipasi komunitas agar tetap selaras.

Kompas Gramedia Group pada *Corporate Human resource* terdapat bagian unit bisnis, bernama *Growth Center*. Di Dalam unit tersebut, pemegang menempati posisi *Community Development* yang memiliki fungsi khusus perihal mengembangkan komunitas, mulai dari merancang, melaksanakan, hingga melaporkan perkembangan komunitas yang memiliki potensi kolaborasi dengan program Akademi Sekolah Lestari (ASRI). Akademi Sekolah Lestari (ASRI) merupakan *Environmental, Social, and Governance (ESG) Product Business*

Driven Kompas Gramedia, dalam naungan *Lestari Impact Creator Academy* dengan bentuk program *platform e-course* yang didukung melalui beberapa kegiatan (kompas.com, 2025). *ESG Product Business Driven* Kompas Gramedia merupakan upaya pembangunan citra perusahaan dan mengukuhkan relasi dengan pelanggan, masyarakat, investor, dan *stakeholder* sehingga meningkatkan inovasi dan pengelolaan risiko melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif (kompas.com, 2025). Inisiatif kegiatan tersebut diwujudkan dalam agenda *roadshow* seminar, pendaftaran satuan unit pendidikan, program pembelajaran, implementasi proyek, dan *Grand Awarding*. Dengan menargetkan generasi muda pada umur 15-18 tahun atau siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), Akademi Sekolah Lestari (ASRI) tujuan yang memberikan pemahaman pengetahuan, kemampuan, dan pemikiran yang tepat untuk menghadapi isu krusial di dalam nilai-nilai SDGs.

Berlandaskan proposal Akademi Sekolah Lestari (ASRI), terdapat tiga pilar utama yang ingin diperkenalkan Akademi Sekolah Lestari (ASRI) yaitu Edukasi berkualitas untuk semua, Sekolah hijau dan berkelanjutan, serta Pikiran sehat tubuh kuat, di mana di setiap *point* pilar tersebut, merupakan integrasi dari beberapa poin SDGs. Bersama dengan Universitas Institut Pertanian Bogor (IPB) dan Universitas Multimedia Nusantara menghadirkan tiga pilar utama sebagai acuan pembentukan modul pembelajaran dan indikator yang akan dibahas yaitu :“Alam & Plastik”, “Perubahan Iklim”, dan “Kesehatan Fisik dan Mental”. Rancangan modul tersebut yang membuat Kompas Gramedia Group menghadirkan komunitas ASRI didalam inisiatif Lestari untuk menjadi ranah yang tepat bagi pelajar dan guru.



Gambar 1.1 Top 5 News Media in Indonesia
Sumber: ASRI Community Proposal (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa Kompas Gramedia Group menggunakan anak perusahaan yang bernama Kompas Gramedia (KG) Media sebagai alat jejaringan media dalam memperkenalkan isu SDGs yang dikemas pada tiga pilar utama Akademi Sekolah Lestari (ASRI), sehingga komunitas Akademi Sekolah Lestari (ASRI) memiliki exposure yang tinggi dalam memperkenalkan *ESG Product Business Driven* mereka . Hal ini terlihat bahwa urutan pertama Top 5 news media in Indonesia dipegang oleh Kompas.com dalam membagikan berita mengenai SDGs. Jejaring media lain seperti Tribunnews, Detik.com, CNN Indonesia, dan CNBC Indonesia memiliki perbandingan *exposure* yang cukup signifikan dalam membagikan topik informasi mengenai SDGs. Selain Kompas.com, ASRI juga telah membangun media partner bersama Kontan, *National Geographic* Indonesia, dan #SAYAPILIHBUMI untuk berkolaborasi dalam membentuk generasi muda yang peduli akan isu lingkungan, sosial, dan kesehatan. Keuntungan ini, memungkinkan komunitas ASRI dalam mengembangkan program untuk tetap berkelanjutan, serta mengundang potensi komunitas pada tahun berikutnya.

Pada implementasinya, *community involvement* memiliki pengelolaan yang mengacu pada beberapa strategi seperti *corporate responsible strategy*, *brand strategy*, dan *marketing and sponsorship strategy* (Lakin, 2017 : 31). *Growth*

Center dalam Akademi Sekolah Lestari (ASRI) pada pelaksanaannya menerapkan korelasi *corporate responsible strategy* dan *marketing and sponsorship strategy*, hal ini terlihat dalam membangun edukasi melalui platform pembelajaran sebagai wadah interaksi *target of change* dengan lingkungan hidup, agar kegiatan pembelajaran dan implementasi proyek pada setiap individu dapat disadari dan berguna bagi lingkungan sekitar. Dengan begitu dapat disadari bahwa lingkungan hidup yang selalu berubah secara dinamis, serta dampak dari isu yang menjadi perhatian nilai SDGs dapat diatasi melalui *Environmental, Social, and Governance* (ESG) pada cakupan Akademi Sekolah Lestari (ASRI) sebagai distribusi edukatif dalam membantu proses beradaptasinya generasi saat ini untuk isu bumi di masa depan.



Gambar 1.2 Akademi Sekolah Lestari (ASRI)
Sumber: website ASRI (2025)

Akademi Sekolah Lestari (ASRI) memanfaatkan pemikiran kritis dalam melakukan penambahan jaringan dengan komunitas sebagai perwujudan inisiatif. Menurut Ledwith (2011) *community development with critical approach* merupakan strategi pengelolaan aktif dalam memberdayakan masyarakat atau komunitas dalam mengatasi dan mengambil peran mereka melalui suatu masalah yang fokus perhatian mereka. Melalui pembentukan *Virtual Community* secara tidak langsung, kehadiran ASRI dapat menjangkau para pelajar dan guru 200.000 terdampak dan 3.500 sekolah. Dengan mengakses *website asri.lestariacademy.id* untuk memahami berbagai topik pembelajaran mengenai *sustainability* dalam

bentuk video asinkron atau *e-course* secara gratis ketika mereka telah melakukan beberapa rangkaian alur registrasi.



Gambar 1.3 Akademi Transisi Energi
Sumber: transisienergi.id (2025)

Terdapat pembentukan komunitas dengan metode fasilitas yang sejenis, sehingga tidak hanya terjadi di Kompas Gramedia *Growth Center*, tetapi juga perusahaan dengan bisnis sosial dalam bentuk *e-learning* atau *e-course* lainnya, seperti Akademi Transisi Energi, di mana mereka berkeinginan untuk menjadi wadah yang mampu memfasilitasi berbagai perusahaan untuk masuk ke jenjang *green corporate*. Berdasarkan pengamatan saat magang, Akademi Transisi Energi awalnya dianggap sebagai kompetitor ASRI, namun seiring diskusi internal *community development* ASRI, Akademi Transisi Energi memiliki potensi sebagai kolaborator dalam membagikan sharing data modul dan membangun konten media sosial pada masing-masing akun komunitas. Namun berdasarkan hasil diskusi internal ASRI dengan Generasi Energi Bersih, potensi kolaborasi tersebut mencakup kolaborasi pembuatan konten dan pemberian mentor pada agenda implementasi proyek, yang dilakukan oleh siswa/i dan guru.

sebagai sponsor utama, sehingga Akademi Sekolah Lestari (ASRI) dapat diakses dan diketahui siapa saja dan di mana saja.

Selain itu, terdapat hubungan *community development* dengan komunikasi *public relation* yang dijelaskan oleh Lakin & Scheubel (2017 : 12) “*Business benefits of strategic Community Involvement: Enhancing reputation, improving stakeholder relations, building credibility and trust, enhancing brand image and preference.*” sehingga dari sini dapat diketahui bahwa *community development* menjadi merupakan bentuk dari komunikasi PR dalam mencapai reputasi dan peningkatan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam masyarakat, tidak hanya sebatas mencari keuntungan saja. Hal ini terlihat pada Akademi sekolah lestari (ASRI) saat berhubungan dan memperkenalkan program ASRI kepada berbagai komunitas, mitra, dan tim internal dalam mengelola *community relation and engagement* yang baik, mengingat ASRI merupakan *Batch* pertama di tahun 2025.

Pada aktivitasnya, pemangag melakukan pengembangan jaringan komunitas, memantau, dan mengeksekusi kebutuhan aktivitas komunitas di program ASRI dalam *Growth Center*. Pengembangan program komunitas ASRI ini beragam caranya salah satunya dengan menggunakan SEO (*search engine optimization*), *email marketing*, dan *mobile marketing* tim internal dan komunitas eksternal dapat terhubung (Kingsnorth, 2019). Dari sini, diketahui bahwa mata kuliah *community relation and engagement* di Universitas Multimedia Nusantara, telah memberikan pemahaman dasar, ketika pemangag mengimplementasikan *community development* pada Kompas Gramedia di dalam departemen *Growth Center*. Baik dalam praktek langsung saat melakukan survey, riset, dan promosi secara langsung. Serta, pemangag menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dan *pitching presentation* untuk meningkatkan jangkauan *target of change* dan *agent of change*. Dengan begitu dalam proses aktivitas *community development* di *growth center* dapat memberikan hasil yang kredibel dan *measurable* secara berkala.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang memiliki maksud dan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan melalui *internship track 1* serta mendapatkan gambaran mengenai penerapan aktivitas *community development* pada sebuah komunitas, sebagai berikut :

1. Mengetahui bentuk nyata penerapan kerja pada departemen Corporate Human Resource (*Growth Center*), terutama untuk unit *Community development* Kompas Gramedia Group.
2. Mengimplementasikan mata kuliah *Community Relations and Engagement* ke dalam praktek kerja magang di Kompas Gramedia (*Growth Center*),.
3. Melatih cara berpikir kritis dan efisien dalam mengambil keputusan dalam membangun hubungan dengan berbagai *stakeholders*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai 4 Maret sampai 4 Juli 2025, untuk memenuhi syarat kelulusan 340 jam kerja, dengan jadwal kerja sebagai berikut :

Hari kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : Pukul 08.00 – 17.00 WIB

Pelaksanaan kerja Magang dilakukan secara *offline* dan *online* di Gedung Kompas Gramedia, Palmerah Selatan. Dalam Aktivitas kerjanya menerapkan studi lapangan dan potensi penambahan hari kerja pada hari Sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, di mana pembekalan ini dilaksanakan secara *on site* pada sabtu, 14 September 2024 pada pukul 13.00-17.00WIB, di *Lecture Hall*, Gedung C Lantai 3 UMN.

- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunduh surat pengantar magang yang diberikan dari Ketua Program Studi untuk diserahkan ke perusahaan.
- 5) Mengisi dan *submit* form KM-01 pada my.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan menghubungi kontak yang bekerja (PIC) di Kompas, pada tanggal 15 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak CDC serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas Gramedia group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi PIC pada tanggal 25 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 1 Maret 2025 yang ditanda tangani oleh Ketua GM *Organization & People Development*, Pak Arki Sudito.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *community development* pada Departemen *Corporate Human Resource*, terkhusus unit bisnis Growth Center.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Community Development Head* Alfiyyah Nurulhuda selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Tangguh Okta Wibowo Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

