

# BAB I

## PENDAHULUAN

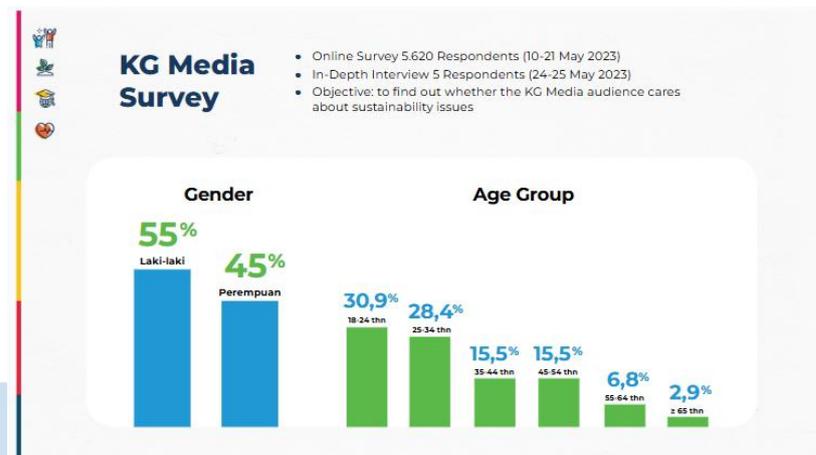
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Public Relations* memiliki peran penting bagi organisasi. Melalui berbagai strategi dan program-program yang dilakukan oleh *Public Relation*, hal ini dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan strategis perusahaan khususnya dalam menciptakan, membangun dan mempertahankan citra positif baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Peran krusial *Public Relations* juga terletak pada pembangunan hubungan dengan masyarakat, menjadi perwakilan utama untuk perusahaan, institusi, lembaga, dan organisasi, dengan tujuan menciptakan hubungan yang harmonis, dinamis, saling percaya, dan saling menguntungkan dengan publiknya (Jefkins, 2018).

*Public Relations* (PR) di sebuah perusahaan bukan hanya sebatas menciptakan citra positif atau menjaga kesan kekuatan organisasi, tetapi lebih pada menjalin hubungan yang harmonis dengan publik. PR bertanggung jawab untuk membangun komunikasi yang efektif, baik dengan publik internal (seperti karyawan, manajer, pemegang saham) maupun eksternal (seperti masyarakat, media, dan pihak terkait lainnya) (Sari et al., 2018).

Kompas Gramedia (KG Media) sebagai perusahaan media besar, memiliki peran strategis dalam membangun hubungan ini melalui berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan PR internal di KG Media berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepentingan publik internal, seperti menjaga hubungan baik antara manajemen dan karyawan, yang pada gilirannya menciptakan atmosfer kerja yang produktif. Sedangkan kegiatan PR eksternal bertujuan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan masyarakat, pemerintah, media, serta pelanggan dengan perusahaan.

Survei online dengan 5.620 responden yang dilakukan pada periode 10-21 Mei 2023 dapat mengungkap sejauh mana *Stakeholder* KG Media, baik pembaca maupun pengguna platform digitalnya, menunjukkan target umur usia produktif. Berikut datanya



Gambar 1.1. Survey media Kompas Group  
 Sumber: Litbang Kompas (2023)

Kelompok usia produktif yang mendominasi *Stakeholder* KG Media, yaitu 18-34 tahun, sangat relevan dengan upaya PR perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui program-program yang melibatkan komunitas. Kelompok usia ini, yang berada dalam fase awal karier atau sedang membangun kehidupan mereka, memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan dan cenderung lebih aktif dalam mendukung inisiatif yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan alam dan meningkatkan kualitas hidup (Litbang Kompas, 2023).

Pemberitaan terkait isu lingkungan di media online Indonesia masih minim. Hal ini terpotret dalam laporan *Power Mapping: Dinamika Agenda Iklim Indonesia*, hasil kolaborasi Koaksi Indonesia, Humanis, dan Katadata Green. Minimnya perhatian media terhadap isu lingkungan ini berpotensi menghambat kesadaran publik terhadap masalah yang semakin mendesak ini. Di tengah perkembangan isu-isu politik dan ekonomi yang mendominasi pemberitaan, masalah lingkungan yang menyangkut keberlanjutan hidup manusia justru sering kali terlupakan.



Gambar 1.2. Survei katadata.com  
 Sumber: katadata (2024)

Melalui data diatas secara rata-rata, porsi artikel yang membahas isu lingkungan dengan kata kunci terkait tidak lebih dari 0,34% setiap bulannya. Angka ini menunjukkan bahwa pemberitaan tentang isu lingkungan di media masih sangat minim dibandingkan dengan topik-topik lain yang lebih sering mendapatkan sorotan (katadata, 2024).

Berbagai isu lingkungan yang perlu mendapatkan perhatian serius, seperti perubahan iklim, kehilangan keanekaragaman hayati, dan pencemaran lingkungan, terus mengancam keberlanjutan hidup di bumi. Perubahan iklim global, yang ditandai dengan peningkatan suhu dan perubahan pola cuaca, menyebabkan kerusakan ekosistem dan mengancam kelangsungan hidup manusia. Selain itu, deforestasi dan hilangnya habitat alami turut memperparah kondisi ini, menyebabkan hilangnya spesies dan merusak keseimbangan alam. Pencemaran air,

udara, dan tanah, yang semakin meluas, juga menjadi masalah besar yang merugikan kesehatan manusia dan ekosistem.

Dengan program-program PR yang melibatkan komunitas, KG Media tidak hanya sekadar menjalankan tanggung jawab sosialnya, tetapi juga menunjukkan komitmennya untuk berbagi manfaat dengan masyarakat sekitar. Program seperti ini bisa menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan *Stakeholder* usia produktif ini, yang mungkin tergerak untuk terlibat langsung dalam kampanye keberlanjutan yang dijalankan. Kelompok usia ini sering kali mencari cara untuk berkontribusi pada perubahan sosial, dan KG Media dapat menjadi fasilitator yang efektif dalam menciptakan peluang bagi mereka untuk berpartisipasi, baik melalui kolaborasi, edukasi, ataupun aksi nyata.

Salah satu bentuk konkret dari PR eksternal ini adalah kampanye mengenai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Kompas Gramedia seringkali mengimplementasikan program yang mengedukasi publik tentang pentingnya menjaga lingkungan dan berkontribusi pada keberlanjutan, baik melalui media cetak maupun digital. Melalui pendekatan ini, KG Media berusaha untuk tidak hanya membangun citra positif sebagai perusahaan yang peduli, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat serta membuktikan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan.

Isu keberlanjutan menjadi perhatian utama global, termasuk Indonesia. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Penelitian menunjukkan komunikasi mengenai keberlanjutan dapat membangun citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab. Perusahaan yang mengomunikasikan program keberlanjutan melalui media sosial memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan publik. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan keberlanjutan memperkuat citra perusahaan. (Smith, 2020).

Kajian mengenai program PR yang fokus pada keberlanjutan semakin relevan. PR yang efektif dapat membangun citra perusahaan. Kompas Gramedia (KG) Media dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki perhatian besar terhadap keberlanjutan, tercermin dalam inisiatif dan program sosial yang mereka jalankan. Sebagai salah satu kelompok media terbesar di Indonesia, KG Media berfokus pada dampak sosial dan lingkungan, bukan hanya profit. Pesan keberlanjutan harus didukung media dan konten informatif, edukatif, persuasif, serta interaktif. Media sosial, khususnya Instagram, efektif menyampaikan pesan tersebut. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan *Stakeholder*, memudahkan penyebaran informasi, serta menciptakan ruang diskusi. Instagram, dengan fitur visual dan interaktif seperti stories, reels, dan komentar, sangat tepat untuk menyampaikan pesan keberlanjutan (Watie, 2016).

Penting bagi perusahaan untuk membangun citra, karena mempengaruhi loyalitas pelanggan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan peluang bisnis. Perusahaan dengan citra yang baik dipandang sebagai organisasi yang bertanggung jawab, transparan, dan memiliki integritas, yang berdampak pada keputusan pembelian dan dukungan Masyarakat (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi alat strategis yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan komitmen isu keberlanjutan mereka kepada publik. Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga ruang kolaborasi yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan *Stakeholdernya*. Keberlanjutan telah menjadi isu global yang semakin relevan di era modern, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Di Indonesia, tren ini tercermin dalam prioritas pemerintah untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) pada tahun 2030 (Haas & Ivanovskis, 2022). Kompas Gramedia, sebagai salah satu grup media terbesar di Indonesia, mengambil peran strategis dalam mendukung agenda keberlanjutan melalui berbagai inisiatif, salah satunya adalah KG Lestari. Inisiatif

ini merupakan bentuk partisipasi aktif KG Media dalam mempercepat tercapainya agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Salah satunya adalah SDG 4: Pendidikan Berkualitas, yang diwujudkan melalui dorongan terhadap literasi publik, penyajian konten edukatif, kampanye literasi digital, serta pelatihan untuk komunitas. Selain itu, SDG 7: Energi Bersih dan Terjangkau juga menjadi perhatian utama, di mana KG Media mempromosikan praktik penggunaan energi terbarukan dan efisiensi energi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam hal SDG 13: Penanganan Perubahan Iklim, kampanye KG Media Lestari menekankan pentingnya kesadaran terhadap dampak krisis iklim, ajakan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, serta aksi nyata seperti penanaman mangrove. Tak hanya itu, SDG 2: Tanpa Kelaparan turut diangkat dengan menyoroti isu ketahanan pangan dan praktik pertanian berkelanjutan. Adapun SDG 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur diwujudkan melalui upaya meningkatkan literasi digital dan akses teknologi yang inklusif serta berkelanjutan.

Inisiatif ini tidak hanya menjadi wadah kampanye media, tetapi juga mencakup aksi kolektif, penghargaan, forum diskusi, dan kerja sama lintas sektor yang bertujuan untuk mendorong perubahan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkelanjutan. Melalui kanal-kanal media seperti Kompas.com dan KompasTV, KG Media Lestari menyebarluaskan isu-isu keberlanjutan secara luas kepada masyarakat. Salah satu program unggulannya adalah *Lestari Awards*, sebuah penghargaan tahunan bagi perusahaan dan organisasi yang berhasil menjalankan inisiatif berkelanjutan, mulai dari pengelolaan limbah hingga praktik inklusi sosial.

Forum seperti *Lestari Summit* menjadi ruang pertemuan bagi berbagai pemangku kepentingan untuk berdiskusi, berbagi gagasan, dan merumuskan solusi nyata terhadap tantangan keberlanjutan. KG Media juga turut menjalankan program lingkungan dan komunitas, seperti pengumpulan puntung rokok untuk didaur ulang serta penanaman mangrove sebagai bentuk kompensasi karbon. Dengan memanfaatkan kekuatan media dan jejaring yang dimiliki, KG Media Lestari membuktikan bahwa media massa memiliki peran penting sebagai agen

perubahan dalam membangun ekosistem keberlanjutan yang inklusif dan kolaboratif di Indonesia.

Melalui jaringan media yang dimilikinya, KG Media berperan sebagai katalisator dalam membangun kesadaran publik, menyebarluaskan informasi, serta mengorganisasi berbagai aksi kolektif yang mendukung pencapaian SDGs. Program *KG Media Lestari* tidak hanya sebatas kampanye media, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab korporasi terhadap isu-isu strategis yang menyangkut keberlanjutan hidup manusia dan lingkungan. Dengan demikian, kehadiran KG Media Lestari mempertegas bahwa media massa dapat berperan sebagai agen perubahan yang signifikan dalam mempercepat realisasi tujuan pembangunan global.

KG Media Lestari merupakan kampanye besar yang bertujuan untuk mempercepat pencapaian SDGs melalui kekuatan media yang tergabung dalam jaringan KG Media. Meskipun inisiatif ini memiliki potensi besar, informasi mengenai struktur kampanye, narasi keberlanjutan yang dibangun, serta pendekatan masing-masing media dalam mengomunikasikan isu sustainability belum banyak dipetakan secara akademik.

KG Media sendiri menaungi berbagai entitas media yang memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya adalah Kompas.com, Kompas TV, Tribun Network, Kontan, serta jaringan media berbasis komunitas dan minat seperti Grid Network yang mencakup *National Geographic Indonesia*, *Saya Pilih Bumi*, *Parapuan*, serta kanal bertema otomotif, gaya hidup, dan keluarga. Masing-masing media tersebut mengambil peran dalam mengkomunikasikan isu-isu keberlanjutan, namun dengan pendekatan dan narasi yang disesuaikan dengan segmen pembaca mereka.

Sebagai cerminan pada sebuah strategi yang dilakukan oleh Media Kontan cenderung menyuarakan isu keberlanjutan dari sisi ekonomi dan bisnis, khususnya terkait dengan peran korporasi dalam program sustainability. Sementara itu, Kompas TV mengambil pendekatan yang lebih menyeluruh, menyorot pemangku kepentingan seperti pemerintah, LSM, dan dunia usaha melalui berbagai forum dan

liputan tematik. Tribun Network, dengan kekuatan jejaring lokalnya, berperan penting dalam membangun kesadaran isu SDGs di daerah, dengan isu-isu seperti pengurangan kemiskinan dan kesetaraan sosial. Di sisi lain, Grid Network memainkan peran edukatif yang kuat dalam isu-isu lingkungan hidup dan gaya hidup berkelanjutan, dengan menggunakan pendekatan naratif sesuai segmen masing-masing, seperti perempuan, keluarga, dan anak muda.

Melalui perbedaan karakteristik inilah, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana strategi komunikasi keberlanjutan diterapkan oleh masing-masing entitas di bawah KG Media. Apakah strategi mereka bersifat responsif terhadap isu atau bersifat proaktif dalam membentuk opini publik dan mendorong aksi nyata? Pertanyaan ini menjadi relevan mengingat peran media yang tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk citra dan agen perubahan sosial.

Citra yang ingin dibentuk oleh KG Media melalui kampanye ini adalah sebagai media yang progresif, partisipatif, dan memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Citra ini tidak hanya dibangun melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui pendekatan yang *encouraging*, yaitu mendorong audiens untuk ikut berperan aktif dalam agenda keberlanjutan. Strategi Public Relations memiliki peran yang sangat penting, karena membangun citra bukan sekadar tentang pencitraan, tetapi tentang menciptakan persepsi yang selaras antara nilai, pesan, dan aksi nyata.

Dalam dunia komunikasi digital, membangun citra perusahaan yang konsisten dan positif memerlukan upaya yang berkelanjutan. Dalam menerapkan tahapan strategi komunikasi perusahaan di dunia digital, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah menetapkan arah organisasi, formulasi aksi, implementasi, dan evaluasi yang efektif. Tantangan muncul saat perusahaan harus menentukan visi dan arah yang jelas agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan konsisten (Widiyatmoko, 2020).

PR memegang peran strategis dalam menghadapi krisis, membangun citra positif, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan melalui komunikasi yang proaktif dan transparan. Selain itu, menurut Asnita et al. (2024), keberhasilan manajemen PR dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing perusahaan juga sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial, pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta kemampuan beradaptasi di era digital.

Secara teoritis strategi komunikasi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang situasi, *Stakeholder*, dan tujuan perusahaan yang efektif memahami suatu masalah dan mengelolanya hingga tuntas (Smith, 2020). Menurut Onggo *Public Relations* berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara suatu organisasi dan semua publiknya, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung. *Public Relations* berupaya untuk meningkatkan hubungan ini, sehingga menghasilkan saling pengertian, niat baik, dan dukungan (Onggo, 2018).

Penelitian ini menggunakan Konsep Strategi perencanaan PR Ronald D. Smith yang menjelaskan bahwa dalam membangun citra perusahaan melalui strategi komunikasi di media sosial memerlukan langkah-langkah yang terstruktur. Setiap tahap harus dilakukan dengan cermat, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi dan evaluasi. Dalam konteks Kompas Gramedia Media, tantangan utama terletak pada penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang dapat membangun citra positif melalui program keberlanjutan di platform media sosial, seperti Instagram.

Perencanaan berbasis riset dan analisis mendalam sangat diperlukan agar program keberlanjutan yang disampaikan efektif dan mencapai tujuan, hal ini untuk menghindari untuk berasumsi. Asumsi dapat berujung pada keputusan yang merugikan perusahaan. Perencanaan ini bukan hanya tentang respons terhadap kondisi yang ada, tetapi juga tentang menciptakan program komunikasi yang proaktif dan preventif, membangun citra positif sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Praktisi komunikasi sering kali tidak mengartikulasikan perencanaan mereka sesuai langkah-langkah formal, tetapi proses yang mereka lakukan mirip dengan tahapan yang diajarkan. Manajer komunikasi yang efektif memahami pentingnya penelitian dan perencanaan, meski dalam lingkungan yang tidak stabil atau terbatas waktu. Mereka dapat meyakinkan atasan dan klien tentang nilai perencanaan dalam mencapai tujuan yang lebih besar. Membangun citra melalui media sosial mengharuskan Kompas Gramedia Media untuk mengadopsi pendekatan terencana dan berkelanjutan. Pesan mengenai keberlanjutan harus disusun dengan hati-hati dan dievaluasi secara berkelanjutan agar dapat diterima dengan baik oleh *Stakeholder*, sekaligus menjaga citra perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Citra perusahaan merupakan aset penting yang memengaruhi kepercayaan publik, loyalitas konsumen, serta daya saing di pasar. Untuk membangun dan memelihara citra yang positif, perusahaan perlu menjalankan strategi public relations (PR) yang sistematis dan terencana. Strategi PR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai, komitmen, dan peran perusahaan dalam isu-isu strategis, termasuk keberlanjutan (sustainability). Dalam era di mana isu keberlanjutan menjadi perhatian utama publik dan pemangku kepentingan, perusahaan dituntut untuk tidak sekadar menjalankan praktik bisnis yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi PR digunakan dalam membentuk citra perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi PR yang diterapkan khususnya oleh KG Media dapat membangun citra perusahaan dalam konteks keberlanjutan (sustainability).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana KG Media menganalisis situasi, organisasi, dan *Stakeholder* sebelum menyusun strategi *Public Relations* dalam program SDGs Lestari?
2. Bagaimana strategi *Public Relations* KG Media untuk membangun citra perusahaan melalui pendekatan keberlanjutan dalam program SDGs Lestari?
3. Taktik komunikasi apa yang digunakan KG Media dalam mendistribusikan pesan keberlanjutan dan membangun citra perusahaan di mata publik?
4. Bagaimana KG Media melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi *Public Relations* dalam program SDGs Lestari untuk menilai dampaknya terhadap citra perusahaan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mencapai:

1. Untuk mengidentifikasi analisis situasi, organisasi, dan *Stakeholder* KG Media dalam strategi public relations pada program SDGs Lestari.
2. Untuk menganalisis strategi public relations yang diterapkan KG Media dalam membangun citra perusahaan melalui program SDGs Lestari.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi taktik komunikasi yang digunakan KG Media dalam membangun citra perusahaan di mata publik melalui program SDGs Lestari.
4. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi public relations yang diterapkan oleh KG Media dalam membangun citra perusahaan melalui program SDGs Lestari.

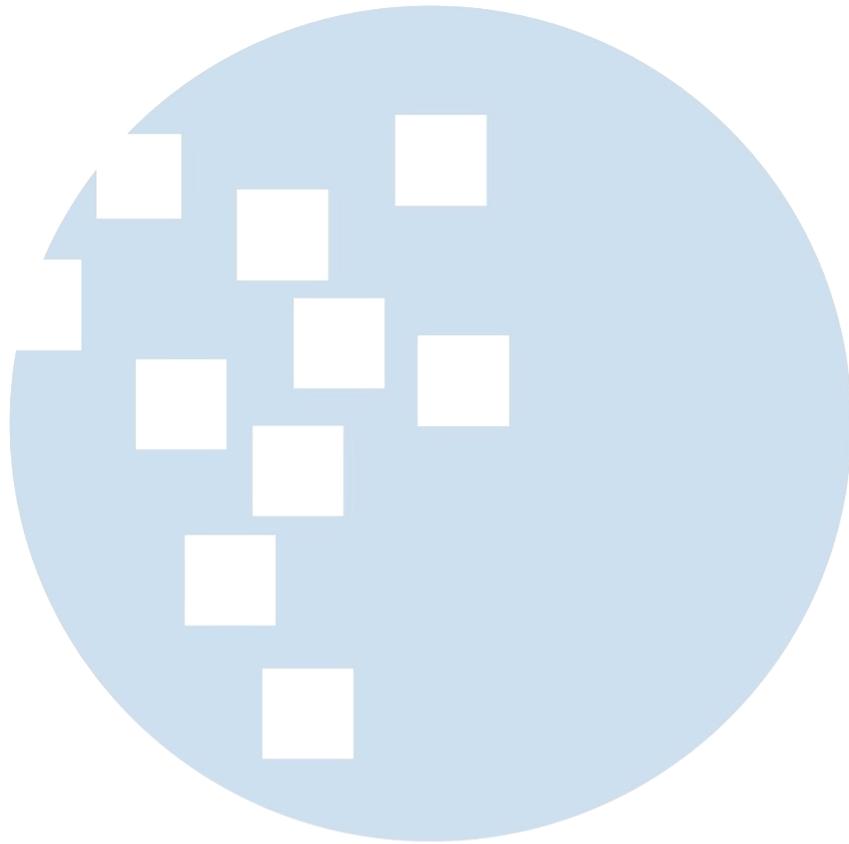
## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations*. Melalui analisis terhadap strategi PR yang diterapkan oleh Kompas Gramedia melalui program Lestari, penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai penerapan konsep public relations dalam konteks keberlanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang peran PR dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana peran media digunakan untuk mendukung kampanye keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi media sosial dapat mendukung citra keberlanjutan perusahaan, serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi komunikasi KG media itu sendiri. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi praktisi *Public Relations*, khususnya yang bekerja di perusahaan media atau organisasi yang berfokus pada keberlanjutan. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi praktisi PR dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif perusahaan terkait program keberlanjutan, terutama melalui platform media sosial. Selain itu, strategi-strategi PR yang berhasil diterapkan oleh Kompas Gramedia dapat dijadikan referensi atau bahkan diadaptasi oleh perusahaan media lain yang ingin memperkuat komitmen mereka terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan publik.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA