



Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kompas Gramedia dalam Menjaga Citra Perusahaan Melalui Program Kampung Koran

Rachell Aurell Illiyin^{1*}, Syifa Astasia²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: azzariailliyinr@gmail.com

Abstract. *Social and environmental responsibility as part of business ethics. Corporate Social Responsibility (CSR) is an important strategy in building and maintaining a company's image in the public eye. This study aims to analyze how the CSR strategy implemented by PT. Kompas Gramedia through the Kampung Koran program maintains the company's image. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews and documentation. The theory used is the CSR strategy from Coombs and Holladay which includes five stages: scanning, conducting, creating, communicating, and evaluating. In addition, the image formation theory from John M. Tiedemann was also used to analyze the process of forming a company's image. The results show that the Kampung Koran Program of PT. Kompas Gramedia demonstrates a planned and participatory CSR strategy. Through scanning and monitoring as well as conducting formative initiatives, the company is able to map community needs and design programs based on local potential. At the create CSR stage, the focus is directed at empowering housewives with skills in processing used newspapers, then strengthened through communicate CSR with communicative narrative techniques that touch public emotions, and is periodically evaluated at the evaluation stage to maintain relevance and sustainability. This process contributes directly to the formation of the company's image. Starting with a creative idea to recycle newspapers, a positive perception emerged that the program brings tangible benefits.*

Keywords: *Business Ethics; Company Image; CSR Strategy; Kampung Koran; Social and Environmental Responsibility.*

Abstrak. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari etika bisnis. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi strategi penting dalam membangun dan menjaga citra perusahaan di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi CSR yang diterapkan oleh PT. Kompas Gramedia melalui program Kampung Koran dalam menjaga citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah strategi CSR dari Coombs dan Holladay yang mencakup lima tahapan: scanning, conducting, creating, communicating, dan evaluating. Selain itu, teori pembentukan citra dari John M. Tiedemann juga digunakan untuk menganalisis proses terbentuknya citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program Kampung Koran PT. Kompas Gramedia menunjukkan strategi CSR yang terencana dan partisipatif. Melalui scanning and monitoring serta conducting formative initiatives, perusahaan mampu memetakan kebutuhan masyarakat dan merancang program berbasis potensi lokal. Pada tahap create CSR, fokus diarahkan pada pemberdayaan ibu rumah tangga dengan keterampilan mengolah koran bekas, lalu diperkuat melalui communicate CSR dengan teknik narasi komunikatif yang menyentuh emosi publik, dan dievaluasi secara berkala pada tahap evaluation untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan. Proses ini berkontribusi langsung pada pembentukan citra perusahaan. Dimulai dari stimulus berupa ide kreatif daur ulang koran, lahirlah persepsi positif bahwa program membawa manfaat nyata.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Etika Bisnis; Kampung Koran; Strategi CSR; Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan semata tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Kesadaran masyarakat terhadap etika perusahaan dan keberlanjutan kini semakin tinggi. Konsumen, investor, bahkan pemerintah mulai menaruh perhatian lebih pada bagaimana suatu perusahaan menjalankan aktivitasnya, tidak hanya dalam

hal efisiensi dan profitabilitas saja, tetapi juga bagaimana perusahaan itu memberikan kontribusi nyata dan peka terhadap isu-isu sosial serta lingkungan (NEZA & Awali, 2024) .

Jumlah dan volume sampah yang dihasilkan setiap hari terus meningkat seiring perilaku masyarakat yang terus menerus jauh melebihi kapasitas pengelolaan dan infrastruktur yang tersedia, baik di tingkat pemerintah daerah maupun masyarakat. Kondisi ini menyebabkan penumpukan sampah yang kerap terlihat di berbagai kota besar, mencemari lingkungan, menurunkan kualitas kesehatan masyarakat, serta merusak estetika dan daya dukung lingkungan (Nanda et al., 2024).



Gambar 1. Jumlah Sampah Provinsi di Indonesia Tahun 2024.

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang diakses pada Juli 2024, Jakarta menempati peringkat tertinggi sebagai daerah penghasil sampah terbanyak di Indonesia, disusul oleh Kabupaten Bekasi, Jakarta Barat, dan kota-kota besar lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa persoalan sampah bukan lagi masalah lokal, melainkan sudah menjadi tantangan nasional yang membutuhkan perhatian dan penanganan serius dari berbagai pihak. Permasalahan seperti ini dapat mendorong kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial, perusahaan yang telah go publik semakin aktif dalam menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya, dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial

terhadap lingkungan dan masyarakat. Ini menjadi semakin penting di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perhatian publik yang semakin besar terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Wati, 2019). Program CSR yang dilaksanakan dengan baik dapat menciptakan citra positif di masyarakat, yang akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, karyawan yang lebih terlibat, serta hubungan yang lebih erat dengan mitra bisnis. Citra diartikan *The impressions of an organizations based on knowledge an experience* (kesan individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya) (Jefkins, 2018).

Dalam bidang lingkungan Kompas Gramedia memiliki program kampung koran dengan konsep yang beragam yaitu *urban farming* dan pengelolaan sampah. Pada FiFest 2018, KG membawa program Kampung Koran sebagai salah satu program unggulan. Produk-produk kerajinan Kampung Koran dibawa terutama berupa produk anyaman. Pada tahun 2019 program kampung koran berhasil mendapatkan juara 2 dengan kategori penilaian hasil Perkebunan, serta di tahun 2022 program kampung koran juga berhasil menjadi juara 1 dengan kategori penilaian administrasi Urban Farming.

Keberhasilan Kampung Koran membuktikan bahwa inisiatif CSR Kompas Gramedia yang dirancang dengan matang dan dijalankan secara konsisten mampu memberikan dampak positif yang nyata. Program yang dibuat oleh Kompas Gramedia tidak hanya meningkatkan kualitas hidup warga dan lingkungan sekitar, tetapi juga berhasil menjaga dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan. Prestasi yang diraih dan kontribusi nyata di lapangan, program Kampung Koran menjadi bukti konkret bahwa CSR Kompas Gramedia efektif dalam membangun reputasi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Kebermanfaatan program pemberdayaan berbasis CSR tidak hanya diukur dari capaian simbolik, tetapi terutama dari dampak nyata yang dirasakan langsung oleh masyarakat, seperti peningkatan pendapatan, keterampilan, dan kualitas hubungan sosial. Program CSR yang berorientasi pada pemberdayaan ekonomi melalui pelatihan keterampilan inovatif terbukti mampu menciptakan nilai sosial dan ekonomi secara berkelanjutan, terutama ketika memanfaatkan potensi lokal dan prinsip ekonomi sirkular, seperti daur ulang limbah menjadi produk bernilai jual (Elkington, 1997; Porter & Kramer, 2011). Selain memberikan manfaat ekonomi, pendekatan ini juga memperkuat kohesi sosial dan meningkatkan kepedulian lingkungan masyarakat, karena melibatkan partisipasi aktif komunitas dalam menjaga keberlanjutan sumber daya (Kotler & Lee, 2005). Dengan demikian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai instrumen tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi pembangunan

masyarakat yang berdampak multidimensi dan berkontribusi pada reputasi positif perusahaan (Visser, 2010).



Gambar 2. Dampak CSR bagi Masyarakat.

Dapat terlihat melalui data bahwa Masyarakat berdampak pada peningkatan pendapatan sebanyak 88% Masyarakat merasa terbantu perekonomiannya melalui program kampung koran yang dilakukan oleh PT. Kompas Gramedia. CSR yang dilakukan PT. Kompas Gramedia merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam menjaga citra positif, baik di mata masyarakat maupun mitra bisnis (Fatimah et al., 2018). Kompas Gramedia masih terus menjaga eksistensinya sebagai salah satu perusahaan media yang memiliki reputasi baik dan mendapat kepercayaan luas dari publik. Citra positif ini terbentuk berkat konsistensi perusahaan dalam menyajikan informasi yang akurat, berkontribusi dalam sektor pendidikan, serta aktif dalam melaksanakan program-program sosial yang memberdayakan masyarakat. Meski demikian, meningkatnya sensitivitas publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan menuntut Kompas Gramedia untuk terus menjaga dan menguatkan citranya. Menurut hasil observasi yang dilakukan kepada Ilham Khoiri selaku GM *Communication Management* Kompas Gramedia, beliau menjelaskan bahwa CSR yang dilaksanakan oleh Kompas Gramedia, terutama melalui program-program seperti Kampung Koran, #AkuBaca, dan Bentara Budaya, merupakan bagian integral dari strategi perusahaan dalam menjaga citra dan reputasi. Program-program ini tidak hanya berfokus pada kontribusi sosial, tetapi juga dirancang untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat, pelanggan, dan stakeholder lainnya. Ilham juga menekankan bahwa inisiatif berbasis ESG ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap Kompas Gramedia, sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam industri media.

Adapun program CSR kampung koran tersebut dilakukan dengan tiga cara *emphatize* melakukan interaksi dan observasi kepada subjek program melalui program belajar untuk mengetahui dan memetakan potensi masalah yang ada di komunitas. Kedua *solution* mengembangkan model program yang sesuai dengan karakteristik komunitas dan memberidampak pada ketiga aspek keselarasan. Ketiga *sustainability* mematangkan model bisnis dan kelembagaan yang memungkinkan program terus berkembang dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang penelitian, upaya menjaga citra Perusahaan PT Kompas Gramedia melalui program Kampung Koran diyakini memberikan kontribusi signifikan dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* PT. Kompas Gramedia dalam Menjaga Citra Perusahaan Melalui Program Kampung Koran. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Kompas Gramedia dalam program Kampung Koran dan Proses pembentukan citra Kompas Gramedia melalui program CSR Kampung Koran.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Sebanyak 65 ahli *Public Relations* berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama bersama antara suatu organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang baik dan etis sebagai alat utamanya.” (Mulyana, 2015).

Menurut Ruslan Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *Public Relations*, Rex F Harlow berpendapat bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan tanggapan pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan

perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya (Ruslan, 2018).

Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yaitu antara organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Jefkins, 2018). Sedangkan menurut (Sari, 2017) *Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan menguntungkan organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran dari adanya keberhasilan atau kegagalannya

Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep *Corporate Social Responsibility* sebenarnya bukanlah suatu hal yang asing pada saat ini dan telah menjadi sebuah komitmen tertentu bagi setiap perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Menurut (Rochmaniah & Sinduwiatmo, 2020) CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* dalam (Rochmaniah & Sinduwiatmo, 2020) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas setempat (lokal) dan masyarakat sebagai keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup. Menurut (Anne and James, 2011:45) Pada lingkungan bisnis masa sekarang, CSR masih bersifat normativ, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. CSR yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business (SRB)*, ataupun *corporate social performance*.

CSR dijalankan dengan komitmen oleh perusahaan dari tahap pelaksanaan hingga evaluasi. Maka dari itu diperlukan strategi CSR untuk mencapai tujuan bisnis sekaligus menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program CSR. Strategi pelaksanaan CSR menurut (Coombs & Holladay, 2012) sebagai berikut:

Scanning and Monitoring

Scanning merupakan suatu tahap penilaian lingkungan di sekitar perusahaan. Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu sosial dan lingkungan yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Hal ini harus dilakukan karena isu-isu yang berkembang di sekitar

perusahaan dapat berdampak dalam membentuk harapan dan sebuah persepsi bagi para pemangku kepentingan mengenai program-program yang dijalankan oleh perusahaan, terutama program CSR. Proses *scanning* dilakukan melalui diskusi dengan para aktivis, pemantauan kegiatan pemerintahan yang relevan, evaluasi reputasi, serta survei. Tahap ini berfungsi untuk membantu perusahaan mengidentifikasi isu-isu yang berpotensi menjadi masalah.

Setelah sebuah isu sudah teridentifikasi, maka dari itu mulai tahap monitoring yaitu tahapan melihat dan menilai bagaimana reaksi masyarakat terhadap program CSR yang sedang dilaksanakan perusahaan. Tahap ini juga menjelaskan bahwa jika program pada tahun sebelumnya menghasilkan kepuasan masyarakat tinggi, maka itu tidak menjamin hasil yang sama di tahun tahun berikutnya. Hal itu terjadi karena masyarakat memiliki ekspektasi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi yang terjadi saat itu. *Scanning* dan *monitoring* ini menjadi penting dilakukan karena dapat menghasilkan dua elemen dasar bagi proses CSR yaitu mengidentifikasi isu-isu yang menjadi peluang CSR dan identifikasi stakeholder yang berhubungan dengan isu tersebut.

Conducting Formative Research

Pada tahap ini merupakan tahap perencanaan program CSR yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara rinci peluang dan tantangan yang dapat dimanfaatkan sebagai inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui tahapan ini perusahaan dapat menyusun seperti daftar isu strategis yang relevan, yang nantinya akan menjadi dasar dalam merancang program CSR yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kekuatan data dan informasi yang dikumpulkan.

Conducting formative research juga membantu perusahaan dalam memahami situasi yang mungkin akan terjadi terkait peluang CSR, termasuk estimasi anggaran yang dibutuhkan serta ekspektasi dari para pemangku kepentingan. proses ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi kesenjangan maupun kesesuaian harapan. Pada tahap ini digunakan berbagai metode, antara lain riset arsip, analisis media, wawancara, survei, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Salah satu pendekatan yang turut diterapkan adalah analisis SWOT, yang berperan dalam mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang relevan dengan kondisi perusahaan.

Creating CSR Initiatives

Pada tahap ini perusahaan mulai merancang bentuk konkret dari inisiatif CSR yang akan dijalankan, termasuk tujuan program, sasaran utama, metode pelaksanaan, serta indikator

keberhasilan program. Perancangan CSR harus mempertimbangkan keselarasan antara isu sosial yang telah diidentifikasi dan nilai-nilai inti perusahaan, termasuk visi, misi, dan kapabilitas perusahaan. Artinya perusahaan tidak hanya menyusun program CSR berdasarkan popularitas isu sosial, tetapi harus memilih dan merancang program yang strategis dapat mengintegrasikan kepentingan sosial dan kepentingan bisnis.

Communicate the CSR Initiative Tahap ini dalam strategi CSR merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait program CSR kepada publik dan seluruh pemangku kepentingan. Menurut Coombs dan Holladay, komunikasi yang efektif dalam konteks CSR bukan hanya bersifat satu arah, melainkan juga harus bersifat dialogis dan partisipatif.

Komunikasi CSR yang strategis juga memiliki beberapa tujuan utama untuk membangun pemahaman publik mengenai program yang dijalankan, menciptakan persepsi positif terhadap kontribusi sosial perusahaan, meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam implementasi program. Strategi komunikasi seperti ini bisa dilakukan melalui berbagai media internal seperti laporan tahunan, website perusahaan, media sosial korporat. Media eksternal juga bisa melalui influencer, publikasi media massa, kegiatan *Public Relations*.

Evaluation and Feedback

Pada tahap ini adalah tahap terakhir dalam strategi CSR menurut Coombs dan Holladay yaitu *Evaluating*, Proses evaluasi dan pengukuran efektivitas serta dampak dari program CSR yang telah dijalankan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan sosial dan perusahaan dari program CSR benar-benar tercapai serta untuk memperbaiki pelaksanaan program kedepannya. Coombs dan Holladay juga menekankan bahwa evaluasi tidak hanya bersifat retrospektif, melainkan juga harus menjadi dasar untuk perbaikan strategi CSR kedepannya (*feedback loop*). Hasil evaluasi yang valid akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan apakah program ini bisa dilanjutkan, diperluas, dimodifikasi, atau dihentikan. Evaluasi juga menjadi alat akuntabilitas perusahaan kepada stakeholder, sekaligus bukti konkret dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Citra

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Citra (citra) adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, produk, atau perusahaan. Dalam konteks marketing komunikasi, citra memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan membangun hubungan jangka panjang dengan target pasar.

Proses pembentukan citra menurut John M. Tiedemann dalam bukunya (Sari, 2017) adalah sebagai berikut, Stimulus : Paparan awal berupa aktivitas atau komunikasi dari perusahaan (misalnya program CSR), Persepsi: Penilaian awal masyarakat terhadap program tersebut. Kognisi : Masyarakat mulai membentuk pemahaman atau opini tentang perusahaan. Motivasi: Muncul dorongan untuk bersikap mendukung atau menolak. Sikap: Publik membentuk sikap yang bisa bersifat positif atau negatif. Citra: kesan menyeluruh yang tertanam di benak masyarakat terhadap perusahaan

Pada saat stimulus diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini memberikan makna terhadap kognisi berdasarkan pengalamannya mengenai objek dan munculah dorongan motivasi untuk bersikap mendukung serta menolak terhadap sesuatu objek, setelahnya muncul sikap publik yang bersifat positif atau negatif yang akan menjadi tujuan akhirnya terciptanya sebuah citra atau kesan menyeluruh yang tertanam di benak para masyarakat terhadap perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan mendalam pelaksanaan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Kompas Gramedia melalui program Kampung Koran serta pengaruhnya terhadap pembentukan citra perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan persepsi para pemangku kepentingan secara holistik, sesuai karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara selektif berdasarkan relevansi dan keterlibatannya dalam program CSR. Informan utama penelitian ini adalah Ilham Khoiri selaku GM Communication Management Kompas Gramedia. Informan pendukung terdiri dari Rafly Prafasya dan Agatha Tristiani sebagai staf Public Relations yang terlibat langsung dalam implementasi dan komunikasi program CSR. Selain itu, dua informan triangulasi, yaitu Dian Mayasari dari Big Change Agency dan Dewi Handayani dari komunitas Team Salam Rancage, diikutsertakan untuk memperkuat validitas data melalui perspektif eksternal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur sebagai data primer serta dokumentasi sebagai data sekunder. Wawancara dilakukan kepada pihak internal Kompas Gramedia untuk memahami strategi, tujuan, pelaksanaan, dan dampak program. Sementara itu, dokumentasi seperti laporan kegiatan, arsip, foto, dan bahan visual

lainnya digunakan untuk mendukung dan memverifikasi data hasil wawancara. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sehingga data yang dihasilkan lebih konsisten, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Model penelitian menggambarkan hubungan antara strategi CSR dan pembentukan citra perusahaan. Strategi CSR merujuk pada lima dimensi Coombs & Holladay, yaitu scanning and monitoring, conducting formative initiatives, create CSR, communicate CSR, dan evaluation. Sementara itu, pembentukan citra perusahaan mengacu pada teori John M. Tiedemann yang meliputi tahapan stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, hingga terbentuknya citra akhir. Dalam konteks ini, strategi CSR (X) dipahami sebagai faktor yang membentuk citra perusahaan (Y) melalui proses pemaknaan publik terhadap program Kampung Koran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi CSR yang dilakukan oleh PT Kompas Gramedia dalam program Kampung Koran untuk menjaga citra Perusahaan

PT Kompas Gramedia menerapkan strategi CSR yang terstruktur, partisipatif, dan kontekstual dalam pelaksanaan Program Kampung Koran. Program Kampung Koran yang dijalankan oleh PT. Kompas Gramedia menunjukkan strategi CSR yang komprehensif dan partisipatif. Pada tahap *scanning and monitoring*, perusahaan melakukan pemetaan kebutuhan masyarakat melalui observasi, komunikasi informal, serta FGD dengan tokoh lokal sehingga mampu mengidentifikasi isu utama seperti pengelolaan limbah, pemberdayaan ekonomi, dan rendahnya literasi keterampilan. Pendekatan ini tidak hanya memastikan relevansi program, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepemilikan warga sejak awal. Selanjutnya, melalui *conducting formative initiatives*, Kompas Gramedia merancang program berdasarkan diskusi partisipatif dengan komunitas, terutama Karang Taruna dan tokoh masyarakat, dengan memanfaatkan potensi lokal berupa koran bekas yang diolah menjadi kerajinan. Proses ini memperkuat keterlibatan warga sekaligus menyelaraskan program dengan nilai perusahaan di bidang literasi, edukasi, dan kreativitas, sehingga keberlanjutannya lebih terjamin.

Tahap *create CSR* kemudian melahirkan desain program yang fokus pada pemberdayaan ibu rumah tangga untuk mengembangkan keterampilan mengolah koran bekas menjadi produk bernilai jual. Inisiatif ini menggabungkan pilar keberlanjutan, pemberdayaan, dan edukasi, yang hasilnya bukan hanya menambah peluang ekonomi warga tetapi juga meningkatkan kesadaran lingkungan. Pada dimensi *communicate CSR*, perusahaan memanfaatkan berbagai

kanal komunikasi, baik internal maupun eksternal, dengan teknik *storytelling* yang mengangkat kisah inspiratif warga binaan. Strategi ini membuat pesan lebih dekat, emosional, dan partisipatif, sekaligus memperkuat citra Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang peduli literasi dan keberlanjutan. Terakhir, pada tahap *evaluation*, evaluasi dilakukan secara berkala dengan melibatkan warga sebagai penerima manfaat, sehingga masukan langsung dari masyarakat digunakan untuk memperbaiki pelatihan dan pendampingan di program berikutnya. Indikator keberhasilan pun tidak hanya berupa angka, tetapi juga terlihat dari meningkatnya kemandirian, kreativitas, serta keberlanjutan kegiatan warga.

Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat inklusif, terbuka untuk semua kalangan tanpa syarat ketat, serta mengutamakan keberlanjutan. Perusahaan menyediakan dukungan penuh berupa bahan baku, pelatihan dari mitra komunitas, media publikasi, hingga sistem evaluasi partisipatif. Komunikasi CSR dilakukan secara naratif dan emosional melalui kanal internal seperti *Kompas.com*, *Kompas TV*, dan media sosial, yang memperkuat persepsi positif masyarakat tanpa menonjolkan citra korporat secara berlebihan. Dengan strategi ini, CSR tidak sekadar menjadi aktivitas simbolik, tetapi menjadi instrumen yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa PT Kompas Gramedia tidak hanya fokus pada pencitraan, tetapi juga membuktikan komitmennya melalui tindakan yang dirasakan langsung oleh warga.

Proses pembentukan citra Kompas Gramedia melalui Program Kampung Koran

Citra Kompas Gramedia di mata masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan sejak hadirnya Program Kampung Koran. Awalnya, masyarakat hanya mengenal perusahaan ini sebagai entitas media besar. Proses pembentukan citra Kompas Gramedia melalui Program Kampung Koran berlangsung secara bertahap dan menyeluruh. Tahap awal dimulai dari *stimulus*, yaitu ide kreatif memanfaatkan koran bekas menjadi kerajinan tangan. Keunikan ini menimbulkan rasa penasaran sekaligus antusiasme warga, apalagi pelatihan dilakukan gratis dan di lingkungan mereka sendiri. Visualisasi produk jadi memperkuat ketertarikan karena masyarakat langsung melihat manfaat konkret yang aplikatif. Selanjutnya terbentuk *persepsi* masyarakat yang pada awalnya mengira program sebatas kegiatan membaca koran, namun setelah memahami tujuan sebenarnya, pandangan bergeser menjadi positif. Masyarakat menyadari bahwa program ini tidak hanya unik tetapi juga relevan karena memberi keterampilan baru sekaligus peluang ekonomi, sehingga persepsi mereka berubah dari sekadar “baca koran” menjadi “kreasi ekonomi berbasis limbah.”

Perubahan persepsi ini kemudian berkembang menjadi proses *kognisi*, di mana masyarakat benar-benar memahami nilai dan manfaat program melalui pengalaman langsung dalam pelatihan, diskusi, dan praktik membuat produk. Mereka belajar bahwa koran bekas bisa memiliki nilai ekonomi, serta bahwa kreativitas dan pemberdayaan bisa lahir dari sumber daya sederhana. Pemahaman ini membentuk cara pandang baru tentang potensi diri, ekonomi rumah tangga, dan kepedulian lingkungan. Dari sinilah lahir *motivasi*, yaitu dorongan internal masyarakat untuk terus terlibat, mencoba, dan mengembangkan keterampilan. Motivasi muncul dari kebutuhan ekonomi, apresiasi sosial, serta rasa percaya diri yang meningkat setelah produk mereka dihargai, baik oleh sesama warga maupun pembeli. Faktor komunitas juga memperkuat motivasi karena keberhasilan satu individu mendorong orang lain untuk ikut serta.

Seiring berjalannya waktu, motivasi ini memperkuat *sikap* masyarakat terhadap program. Dari yang awalnya skeptis dan pasif, warga berubah menjadi suportif dan aktif. Mereka tidak hanya mengikuti pelatihan, tetapi juga mengajak orang lain, menyebarkan informasi, hingga membicarakan program secara positif. Sikap ini tumbuh bukan karena promosi korporat, melainkan pengalaman nyata yang menunjukkan bahwa Kompas Gramedia hadir sebagai mitra yang peduli dan setara. Akhirnya, semua tahapan tersebut membentuk citra baru bagi Kompas Gramedia. Perusahaan yang dulunya hanya dipandang sebagai media besar kini dilihat sebagai institusi yang peduli, hadir langsung, dan memiliki komitmen sosial nyata. Citra ini lahir dari interaksi langsung dan konsistensi pendampingan, sehingga masyarakat percaya bahwa program bukan sekadar pencitraan, tetapi bagian dari identitas perusahaan. Nilai empati, kreativitas, dan pemberdayaan kini melekat kuat pada Kompas Gramedia, menjadikannya bukan hanya penerbit besar, tetapi juga mitra sosial yang membangun kepercayaan dan loyalitas publik secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi CSR PT Kompas Gramedia melalui Program Kampung Koran terbukti dirancang secara terstruktur, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Pada tahap awal, perusahaan melakukan pemetaan isu sosial melalui observasi dan dialog dengan warga, sehingga program yang dijalankan benar-benar sesuai kebutuhan lokal seperti masalah limbah, rendahnya literasi, dan penguatan ekonomi. Program kemudian dikembangkan melalui diskusi bersama komunitas dengan memanfaatkan potensi koran bekas sebagai bahan kerajinan, sehingga selaras dengan nilai perusahaan di bidang literasi dan kreativitas. Implementasi CSR difokuskan pada pemberdayaan, terutama bagi ibu rumah tangga, yang

tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga kesadaran lingkungan. Komunikasi program dilakukan secara inklusif dan naratif melalui berbagai kanal media Kompas Gramedia, sehingga pesan CSR dapat diterima secara emosional tanpa kesan promosi berlebihan. Evaluasi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan warga, memastikan program terus berkembang dan memberikan dampak nyata. Dengan pendekatan ini, CSR tidak hanya menjadi simbol, tetapi menjadi upaya nyata membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat serta memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang peduli dan berkomitmen.

Proses pembentukan citra Kompas Gramedia melalui Program Kampung Koran berlangsung secara bertahap, mulai dari stimulus berupa ide kreatif pemanfaatan koran bekas yang memunculkan ketertarikan masyarakat. Persepsi warga kemudian berubah setelah memahami bahwa program memberikan keterampilan dan peluang ekonomi, bukan sekadar kegiatan membaca koran. Pengalaman langsung dalam pelatihan membentuk pemahaman (kognisi) yang lebih dalam tentang nilai pemberdayaan dan lingkungan, yang selanjutnya menumbuhkan motivasi untuk terus terlibat. Motivasi tersebut berkembang menjadi sikap positif masyarakat semakin aktif, menyebarkan informasi, serta mengapresiasi keberadaan program. Akhirnya, rangkaian proses tersebut membentuk citra baru bagi Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang hadir langsung, peduli, dan konsisten memberdayakan masyarakat. Citra yang terbentuk bukan hasil promosi, tetapi lahir dari pengalaman nyata warga yang merasakan manfaat langsung, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118106686>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Fatimah, D., Haryanti, A., & Comn, B. (2018). *Kampung Koran sebagai strategi CSR Kompas Gramedia*. E-Proceeding Comicos 2018, 95.
- Jefkins, F. (2018). *Public relations* (Ed. ke-4). Erlangga.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

- Nanda, M. F., Maulanah, S., Hidayah, T. N., Taufiqurrahman, A. M., & Radianto, D. O. (2024). Analisis pentingnya pengelolaan limbah terhadap kehidupan sosial bermasyarakat. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i2.255>
- Neza, A. S., & Awali, H. (2024). Peran program corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan melalui seorang public relation. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 230–237.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Rochmaniah, A., & Sinduwiatmo, K. (2020). Corporate social responsibility dan community development. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-77-3>
- Ruslan, R. (2018). Manajemen public relations dan media komunikasi. RajaGrafindo Persada.
- Sari, A. A. (2017). Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik. Deepublish.
- Visser, W. (2010). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5(3), 7–22. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v5i3.185>
- Wati, L. N. (2019). Model corporate social responsibility (CSR). Myria Publisher.
- World Business Council for Sustainable Development. (2013). Corporate social responsibility and sustainable development. WBCSD.