

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Relasi perusahaan dan masyarakat menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, karena bisnis perusahaan dan masyarakat merupakan hal yang saling bergantung satu sama lain. Garriga & Mele (2004, h.57) menjelaskan bahwa perusahaan merupakan bagian dari masyarakat atau warga negara, hal ini meningkatkan tanggung jawab perusahaan yang tidak berhenti pada keuntungan ekonomi semata. Perusahaan memiliki tanggung jawab secara etis dan mampu menciptakan investasi sosial yang mendorong kualitas hidup masyarakat. Bisnis diharapkan mampu membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial, salah satunya melalui kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan.

Konsep pembangunan berkelanjutan yakni upaya pemenuhan kebutuhan masa sekarang dengan memperhatikan kebutuhan di masa mendatang. Seperti yang dikemukakan oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (dikutip dari [sdgs.bappenas.go.id](http://sdgs.bappenas.go.id), n.d.), pembangunan berkelanjutan telah menjadi perhatian secara global. Pada tahun 2015 telah dilaksanakan penyusunan agenda pembangunan pada sidang umum PBB yang menghasilkan program *Sustainable Development Goals* (SDGs). Hadirnya program SDGs diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkesinambungan baik dari aspek ekonomi, sosial, hingga lingkungan hidup yang ditargetkan tercapai pada tahun 2030. Maka,

diperlukan sinergi dari tingkat desa, kota, provinsi, hingga nasional. Upaya ini dilakukan dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat mulai dari akademisi, media, pelaku usaha, NGO, lembaga pemerintahan, perusahaan, dan pihak lainnya.

Perusahaan memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs yang diimplementasikan, melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan bentuk komitmen bisnis dalam memberikan dampak dan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan (World Business Council for Society Development, 2000). CSR dirancang untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, dengan diperkuat dari kajian yang dihasilkan oleh Astri, (2012, h.160-161) dari Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI, di mana keberadaan CSR diharapkan mampu memberikan dampak dalam jangka panjang, terlebih CSR berperan penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia dan lingkungan. Setidaknya terdapat tiga prinsip yang penting untuk dipenuhi, yakni terkait dengan keberlanjutan, akuntabilitas, dan transparansi (Crowther & Aras, 2008, h.14).

Meskipun demikian, sering kali didapati implementasi CSR yang masih belum tepat sasaran dan tidak memenuhi prinsip-prinsip CSR. Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR RI menyatakan bahwa terdapat berbagai permasalahan CSR seperti menimbulkan konflik sosial perusahaan, banyaknya perusahaan yang menjadikan CSR sebagai wadah pengelabuan citra perusahaan dan *greenwashing*, hingga jangkauan program yang

belum merata, dan menimbulkan kesenjangan sosial-ekonomi (Retraningsih, 2015, h.178-179). Seperti yang dikemukakan oleh Leah Das (dikutip dari greenpeace.org.uk, 2022), *greenwashing* adalah bentuk dari taktik kehumasan yang membuat suatu perusahaan atau produk terlihat ramah lingkungan tanpa benar-benar memberikan dampak secara nyata. Praktik ini bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan maupun penjualan dengan meyakinkan konsumen bahwa membeli produk berarti mendukung kampanye ramah lingkungan.

*Greenwashing* tentunya menjadi suatu permasalahan, posisi masyarakat diibaratkan sebagai objek. Hal ini telah dikemukakan oleh Retraningsih (2015, h.182) terkait permasalahan dalam implementasi CSR di Indonesia bahwa program yang diimplementasikan hanya ditentukan oleh perusahaan sepihak, dan masyarakat seringkali tidak merasakan manfaatnya. Retraningsih (2015, h.182) menambahkan, masyarakat tidak memiliki kuasa atau peranan dalam mengambil keputusan terkait dengan program yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan mengalihkan perhatian masyarakat dan meyakinkan bahwa hal yang dilakukan perusahaan adalah hal yang baik. Masyarakat menjadi alat perusahaan dalam menunjukkan pencapaiannya. Faktanya, perusahaan tidak memberikan dampak nyata, justru banyak ditemukan perusahaan yang merusak planet dan lingkungan sekitar (Das, 2022). Posisi masyarakat sebagai objek perusahaan juga menunjukkan ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan komunikasi satu arah.

Upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui program perusahaan membutuhkan dialog antar kedua belah pihak. Perusahaan dan masyarakat terintegrasi dalam satu program yang berfokus pada kondisi dan realita sosial yang ada, maka dibutuhkan komunikasi CSR. Pemahaman mengenai komunikasi CSR memiliki berbagai pendekatan. Seringkali komunikasi CSR didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan informasi mengenai upaya aktivitas CSR yang dilakukannya melalui berbagai media komunikasi (Kim, 2019, h.1145). Namun, pemahaman mengenai CSR telah berkembang. Riset ini mengadaptasi pendekatan konstruktivis, di mana melihat perusahaan berinteraksi dan bernegosiasi dengan masyarakat mengenai program CSR yang akan dijalankan. Pendekatan ini melihat program CSR sebagai aktivitas dan proses dalam mencapai kepentingan dan pemahaman bersama (Golob, Podnar, Elving, dkk, 2013, h.179). Du et al (dalam Agus, 2020, h.610), menjelaskan bahwa kegiatan CSR menekankan pada sarana untuk berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Whitmore & Kerans (1988, h.51) mendefinisikan pemberdayaan sebagai proses perubahan yang dialami individu baik secara pribadi maupun sosial dan memungkinkan mereka untuk memiliki kuasa atau pengaruh pada suatu komunitas maupun organisasi di sekitarnya. Artinya, maksud dari “memberdayakan” yakni memampukan masyarakat dalam melakukan sesuatu dan membuat mereka mandiri. Penelitian ini melihat strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan pemberdayaan masyarakat.

Topik mengenai strategi komunikasi menjadi suatu pembahasan yang dinamis dan terus berkembang. Hal ini didukung dengan pendapat Effendy (2015, h.32), di mana pembaruan suatu bidang membutuhkan strategi komunikasi di dalamnya. Begitupun dengan keberhasilan komunikasi yang dapat dilihat dari strategi komunikasi yang disusun. Strategi komunikasi menjadi pedoman atau dasar dalam menyampaikan pesan maupun upaya menjalankan suatu program agar mendapatkan hasil yang optimal. Middleton (dalam Cangara, 2017, h.64) menyampaikan bahwa strategi komunikasi mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi mulai dari komunikasi, komunikator, pesan, media, hingga efek yang dirancang dalam mencapai suatu hal secara optimal. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi membantu dalam melihat proses awal dan keterlibatan masyarakat sejak perancangan program CSR perusahaan dimulai. Proses perancangan menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan karena menentukan arah berjalannya program yang selaras dengan tujuan. Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Prakoso & Putri, 2018, h.39), mengerucutkan tujuan strategi komunikasi yakni mempersuasi dan membina relasi dengan target sasaran komunikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menyatakan diri berkomitmen pada CSR dan pencapaian SDGs yakni Kompas Gramedia. Kompas Gramedia merupakan perusahaan multi-industri yang digagas oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 17 Agustus 1963. Kompas Gramedia berkomitmen untuk terus bergerak dan berupaya dalam mencerahkan bangsa dengan slogan “*enlightening people*”. Hal ini dilakukan dengan berbagai program baik melalui jaringan usaha maupun kontribusi di tengah

masyarakat. Kontribusi sosial yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dijalankan dengan membentuk berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dirancang dengan nama “KG Semesta”. Tujuan utama dari program ini yakni menciptakan pembangunan berkelanjutan di tengah masyarakat yang membawa pada keselarasan hidup (kompasgramedia.com, n.d.).

KG Semesta terdiri dari tiga fokus utama, yakni *Environment* (lingkungan), *Social* (masyarakat), dan *Governance* (pemerintahan), (kompasgramedia.com/#csr, n.d.). Kegiatan KG Semesta berada di bawah naungan unit Corporate Communication yang berpusat di Palmerah Selatan, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada program CSR ‘*Environment*’. Hal ini didukung dengan hasil riset oleh Populix (2022, h.4), dengan judul *Understanding Consumers' Perception Towards Environmental Sustainability and Social Responsibility* menemukan bahwa orang Indonesia cenderung lebih familiar terhadap isu lingkungan. Masyarakat menganggap bahwa mereka memiliki tanggung jawab yang sama untuk mengurangi permasalahan dengan mengontrol kebiasaan dalam hidupnya, termasuk dengan mendukung program CSR perusahaan yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan.

Fokus penelitian secara khusus pada program *Urban Farming*, di mana Kompas Gramedia telah berhasil meraih prestasi pada tingkat kelurahan di Grogol Utara. Prestasi diperoleh dari hasil kerja keras para kader dan masyarakat sekitar yang mengelola berbagai tanaman, (kompasgramedia.com, 2022). Hal ini menunjukkan

program CSR yang melibatkan masyarakat dan mengupayakan pemberdayaan. Program CSR *Urban Farming* Kompas Gramedia dibentuk dalam upaya mendukung tujuan No. 3 dari *Sustainable Development Goals (SDGs)*, yakni “Kehidupan Sehat dan Sejahtera”. Dalam konteks penelitian, Kompas Gramedia memberdayakan masyarakat dengan memungkinkan masyarakat memproduksi sayuran organik yang dapat dikonsumsi dan dijual pada seluruh kalangan secara mandiri. Hal tersebut membantu dalam mendorong kesejahteraan dan kehidupan sehat.

Berdasarkan data tersebut, peneliti memutuskan untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Kompas Gramedia untuk memberdayakan masyarakat melalui program CSR *urban farming*. Objek penelitian ini dipilih berdasarkan data yang diperoleh bahwa program CSR yang dijalankan di Indonesia masih menuai banyak kritik, di mana program CSR digunakan sebagai tameng citra perusahaan. Strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Kompas Gramedia menjadi penting karena melihat metode pelibatan masyarakat dalam merancang dan menjalankan program berdasarkan permasalahan dan kebutuhan sekitar. Peneliti melihat bahwa problematika ini begitu menarik untuk dijadikan sebagai topik penelitian.

Penelitian mengenai strategi komunikasi CSR sudah pernah dilakukan oleh Salehuddin pada tahun 2017 dengan judul Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom Regional VII. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi komunikasi dalam upaya



peningkatan efektivitas pelaksanaan program dan manfaat program terhadap masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi observasi dan wawancara (Salehuddin, 2017).

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Vincent Dutot, Eva Lacalle Galvez, dan David W. Versailles pada tahun 2016 dengan judul *CSR Communications Strategies Through Social Media and Influence on E-Reputation (An Exploratory Study)*. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Dutot, Galvez, dan Versailles yakni untuk mengetahui pengaruh reputasi elektronik dari strategi komunikasi CSR perusahaan melalui media sosial. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan analisis isi terhadap empat perusahaan yakni Danone, Renault, Orange, dan BNP Paribas (Dutot, Galvez, & Versailles, 2016).

Penelitian milik Salehuddin berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas program, yang mana dalam hal ini komunikasi bersifat satu arah dari perusahaan ke masyarakat dan *output* yang dihasilkan akan fokus memberikan manfaat pada perusahaan. Penelitian milik Dutot, Galvez, dan Versailles berfokus pada strategi komunikasi CSR perusahaan melalui sosial media akan memengaruhi reputasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus untuk melihat strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia dalam memberdayakan masyarakat melalui program *urban farming* dengan menguak setiap elemen komunikasi seperti komunikan, komunikator, pesan, hingga media yang dipilih. Program *urban farming* Kompas Gramedia merupakan



program CSR terbaru, sehingga strategi komunikasi CSR perusahaan masih dalam proses pengembangan.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni, “Bagaimana strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia dalam memberdayakan masyarakat melalui program CSR Urban Farming?”

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijabarkan tujuan disusunnya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia dalam memberdayakan masyarakat melalui program CSR Urban Farming. Secara spesifik, tujuan penelitian yakni mendeskripsikan:

- a. Proses Kompas Gramedia dalam mengeksplorasi kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan.
- b. Metode Kompas Gramedia dalam melibatkan masyarakat dalam proses penggalan data.
- c. Pemetaan sasaran program Urban Farming yang dilakukan oleh Kompas Gramedia bersama dengan masyarakat.
- d. Proses pelibatan masyarakat dalam perancangan pesan dari adanya program CSR Urban Farming Kompas Gramedia.

- e. Proses pemilihan media yang digunakan untuk menjalankan program Urban Farming oleh Kompas Gramedia bersama dengan masyarakat.

#### **4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin diperoleh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung baik dalam dunia pendidikan maupun industri.

##### **4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Menambahkan wawasan pembaca maupun peneliti lain yang melakukan penelitian serupa mengenai strategi komunikasi CSR perusahaan dalam memberdayakan masyarakat.
- b. Memberikan kontribusi mengenai landasan dan pengembangan kajian komunikasi mengenai strategi komunikasi CSR perusahaan.

##### **4.2 Manfaat Praktis**

- a. Menjadi bahan evaluasi bagi Corporate Communication Kompas Gramedia dan kader *urban farming* dalam merumuskan strategi komunikasi CSR untuk ke depannya.
- b. Memberikan input bagi Kompas Gramedia maupun perusahaan lainnya dengan menerapkan strategi komunikasi CSR yang menjadi pondasi dalam memberdayakan masyarakat.

## 5. Kerangka Teori

Penelitian berfokus pada strategi komunikasi CSR perusahaan dalam memberdayakan masyarakat. Dalam konteks penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Kompas Gramedia melalui program CSR Urban Farming. Untuk membantu dalam memahami serta mencapai tujuan penelitian, digunakan tiga kerangka teori yang relevan dan dirangkai menjadi satu kesatuan.

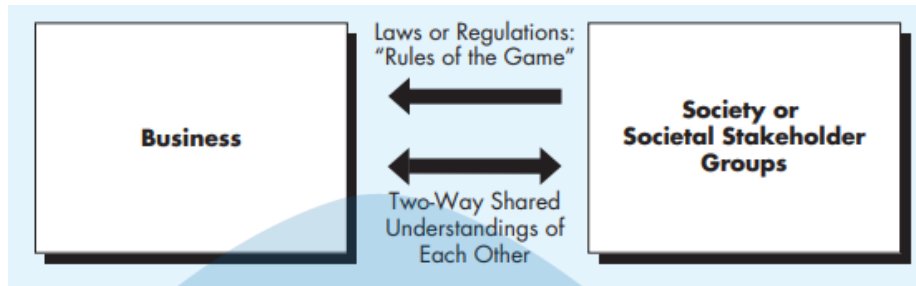
Pada bagian pertama dijelaskan mengenai “Relasi Bisnis Masyarakat dan CSR” yang mendeskripsikan implementasi program CSR perusahaan yang selaras dengan prinsip-prinsip CSR. Bagian pertama juga menjelaskan pentingnya perusahaan membantu pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui program CSR. Maka pada bagian kedua dijelaskan secara lebih dalam mengenai upaya dan proses komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Bagian kedua yakni “Komunikasi CSR dalam Pembangunan Berkelanjutan”, pembahasan ini mengadopsi pendekatan komunikasi pembangunan yang berfokus pada manusia sebagai aktor yang aktif, secara spesifik melihat partisipasi dan keberdayaan masyarakat dalam program yang dijalankan. Untuk mendukung kedua teori sebelumnya, bagian ketiga membahas terkait “Strategi Komunikasi CSR” melalui dua model komunikasi. Model komunikasi yang digunakan yakni untuk melihat secara lebih detail terkait partisipasi dan pemberdayaan masyarakat pada setiap tahap perancangan program. Berdasarkan hasil tersebut juga dapat dilihat

bagaimana kepemilikan program CSR antara masyarakat dan perusahaan melalui model komunikasi yang digunakan.

### **5.1 Relasi Bisnis Masyarakat dan CSR**

Carroll, Brown, & Buchholtz pada bukunya yang berjudul “*Business and Society: Ethics and Stakeholder*” mendefinisikan mengenai bisnis dan masyarakat sebagai fokus kajian. Bisnis diartikan sebagai kumpulan usaha swasta, organisasi yang berorientasi untuk mendapat keuntungan, mulai dari kepemilikan perorangan hingga perusahaan raksasa multinasional (Carroll, Brown, & Buchholtz, 2018, h.5). Pada konteks bisnis dan relasinya dengan masyarakat, fokus perhatian tertuju pada perusahaan bisnis dalam skala besar yang diasosiasikan memiliki kekuatan yang besar dalam masyarakat. Sedangkan Carroll, et al., (2018, h.6) mendefinisikan masyarakat sebagai kumpulan individu yang memiliki tradisi, nilai, aktivitas, serta kepentingan yang sama. Sosiolog Indonesia, Selo Soemardjan (dalam Soekanto, 2006, h.22), berpendapat bahwa masyarakat yakni kumpulan individu yang hidup bersama di suatu wilayah dan menghasilkan budaya tertentu, sehingga memiliki kesamaan kebiasaan, tradisi, dan sikap.

Dalam konteks relasi bisnis dan masyarakat, berarti melihat bagaimana perusahaan berhubungan dengan masyarakat dan memberikan keuntungan bagi satu dengan yang lain. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bisnis dan masyarakat, dapat dikaji melalui sistem kontrak sosial.



Gambar 1.1 Sistem Kontrak Sosial (Carroll, Brown, & Buchholtz, 2018, h.23)

Pada sistem ini digambarkan bahwa bisnis dan masyarakat merupakan dua hal yang saling bergantung. Kontrak sosial membantu untuk merefleksikan ekspektasi masyarakat terhadap bisnis, terutama dalam realita sosial dan etik. Pada gambar di atas, terlihat dua hal, yakni bagaimana kebijakan yang ditetapkan oleh masyarakat sebagai *framework* di mana bisnis harus beroperasi, serta melihat bagaimana pemahaman bersama yang berkembang pada masing-masing kelompok. Gambaran tersebut secara tersirat menjelaskan bahwa perusahaan merupakan bagian dari masyarakat, yang memiliki tanggung jawab terhadap kondisi sosial dan lingkungan sekitarnya.

Pemikiran mengenai CSR pertama kali diperkenalkan oleh Howard R. Bowen pada 1953 yang mencetuskan ide terkait bagaimana para pelaku bisnis perlu menyelaraskan usahanya dengan nilai-nilai dan kesejahteraan masyarakat melalui konsep *Corporate Social Responsibility* (Frederick, 2006, h.9). Menurut Prayitno (2015), CSR merupakan suatu bentuk usaha dalam melakukan pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan.

CSR yang relatif lebih mudah dipahami dan dioperasionalkan adalah dengan mengembangkan konsep yang digagas John Elkington yaitu *Triple Bottom Lines* (*profit, planet, dan people*). Elkington (1998, h.72-73), menegaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan juga harus memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

- a. *Profit*, menjadi tujuan utama dalam setiap kegiatan usaha. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat ditempuh dalam mendongkrak *profit* yaitu dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.
- b. *Planet* atau lingkungan merupakan lingkungan fisik perusahaan yang memiliki pengaruh terhadap eksistensi perusahaan. Kerusakan lingkungan dan eksploitasi tanpa batas, cepat atau lambat dapat menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas lingkungan sekitar dan meminimalisir gangguan dalam lingkungan tersebut (penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, dan pengembangan pariwisata) serta harus memperhatikan keragaman hayati.
- c. *People* di sini sebagai *stakeholder* yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Jadi setiap operasi perusahaan sangat berpotensi memberi dampak kepada *stakeholders* perusahaan, sehingga perusahaan perlu berkomitmen untuk dapat memberikan manfaat kepada *stakeholders*. Diantaranya perusahaan dapat

mengembangkan program CSR seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan perusahaan dapat merancang skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

Program dan kegiatan dari CSR merupakan suatu hal yang dinamis dan tidak pasti menyesuaikan kebutuhan dan kondisi dari suatu lingkungan. Hal ini menyebabkan sulit untuk mendefinisikan CSR secara konkrit, menurut Crowther & Aras (2008, h.14), setidaknya terdapat tiga prinsip CSR yakni keberlanjutan (*sustainability*), akuntabilitas (*accountability*), dan transparansi (*transparency*).

a. Keberlanjutan (*sustainability*)

Prinsip keberlanjutan berkaitan terhadap opsi yang tersedia di masa depan. Secara tidak langsung prinsip ini mengingatkan masyarakat untuk harus menggunakan sumber daya secara bijak dan memastikan dapat diregenerasi.

b. Akuntabilitas (*accountability*)

Akuntabilitas merupakan bagian tanggung jawab perusahaan bagi pihak eksternal dari dampak yang ditimbulkan dalam permasalahan internal maupun eksternal. Bentuk dari akuntabilitas yakni adanya informasi atau pelaporan yang diberikan kepada para stakeholders. Akuntabilitas juga menjelaskan bahwa perusahaan adalah bagian dari lingkungan masyarakat, sehingga perusahaan harus memenuhi kontrak sosial yang ada, (Crowther & Aras, 2008: 15-17).



c. Transparansi (*transparency*)

Transparansi merupakan salah satu prinsip dalam CSR yang berfokus pada hubungan dan dampaknya pada pihak eksternal. Artinya, transparansi merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pihak eksternal atau stakeholders. Transparansi berarti menjelaskan hal-hal penting yang berupa fakta dari suatu perusahaan, seperti capaian, permasalahan, dan penanganan perusahaan. Hal ini biasanya dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, *website*, hingga *annual report*, (Crowther & Aras, 2008: 17).

CSR memiliki prinsip *sustainability* melalui pembangunan yang berkelanjutan. Pada saat ini yakni komitmen pada SDGs, terdapat 17 capaian yang telah disepakati pada sidang PBB, 25 September 2015 yang ditargetkan tercapai pada tahun 2030. ([sdgs.bappenas.go.id](http://sdgs.bappenas.go.id), n.d.). Dilansir dari “Peta Perjalanan SDGs Indonesia” yang dirancang oleh Bappenas (2021), berbagai tujuan yang ada dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) yakni (1) Tanpa Kemiskinan, (2) Tanpa Kelaparan, (3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera, (4) Pendidikan Berkualitas, (5) Kesetaraan Gender, (6) Akses Air Bersih dan Sanitasi Layak, (7) Energi Bersih dan Terjangkau, (8) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, (9) Infrastruktur, Industri, dan Inovasi, (10) Berkurangnya Ketimpangan, (11) Kota dan Pemukiman yang Berkelanjutan, (12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggungjawab, (13) Penanganan Perubahan Iklim, (14) Ekosistem Laut, (15)

Ekosistem Darat, (16) Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh, dan (17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan. Ke-17 tujuan ini mulai dijalankan sejak awal tahun 2016.

Dalam konteks penelitian ini salah satu capaian dari SDGs yang dipakai dan menjadi fokus adalah No.3 terkait Kehidupan Sehat dan Sejahtera melalui program *urban farming*. Deskripsi mengenai *urban farming* yang dilakukan diberikan pada BAB II. Untuk mendorong berjalannya program, dilakukan upaya komunikasi. Penelitian ini mengkaji komunikasi dalam konteks komunikasi CSR yang dijelaskan selanjutnya.

## **5.2 Komunikasi CSR dalam Pembangunan Berkelanjutan**

Schultz & Wehmeier (dalam Golob, Podnar, Elving, dkk 2013, h.179) menjelaskan bahwa komunikasi CSR tidak bersifat satu arah melainkan dua arah. CSR tidak dilihat sebatas alat untuk memproduksi reputasi atau legitimasi semata, melainkan sebagai suatu hal yang dinamis dan dikonstruksi dalam interaksinya dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Komunikasi CSR merupakan bentuk dari komunikasi moral, di mana terdapat tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Menurut Park & Kim (2021, h.348), komunikasi CSR seharusnya dilakukan secara partisipatif, di mana masyarakat tidak lagi menjadi penonton pasif CSR, sebaliknya, mereka dapat menjadi aktor yang berkontribusi dalam tujuan bersama. Duchs dan Schreier (dalam Park & Kim, 2021, h.348) menambahkan bahwa komunikasi CSR yang partisipatif bisa berfungsi sebagai

strategi pemberdayaan masyarakat yang layak yang juga mampu membantu perusahaan dalam membangun relasi dan nilai-nilai dengan masyarakat. Lebih dalam, teori mengenai komunikasi CSR pada konteks ini pendekatannya mengadopsi dari komunikasi pembangunan.

Melkote (dalam Mody, 2003, h.129), menjelaskan bahwa pembangunan berarti meningkatkan kualitas hidup sosial masyarakat dan juga berfokus pada cara untuk mencapainya. Definisi mengenai komunikasi pembangunan mengadopsi dari paradigma alternatif yang melihat pembangunan sebagai kondisi perubahan masyarakat. Kajian ini membahas bagaimana pembangunan berpusat pada individu dan keterlibatannya, yang mana melihat individu bukan sebagai individu yang pasif, melainkan sebagai aktor yang aktif (Mefalopulos, 2008, h.46).

Untuk memahami mengenai komunikasi CSR yang mengadaptasi dari komunikasi pembangunan, terdapat dua kata kunci dalam pembangunan yang berfokus pada individu, yakni “partisipasi” dan “pemberdayaan”.

a. Partisipasi

Menurut Otsyina & Rosenberg (dalam Srampickal, 2006, h.6), partisipasi dalam konteks komunikasi pembangunan menekankan pada proses komunikasi dua arah, yang mana menghindari komunikasi satu arah yang bersifat memaksa. Partisipasi mendorong dialog dengan pendekatan horizontal yang berfokus pada pencarian solusi dan pendekatan *bottom-up* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pengambil keputusan.

Menyadari pentingnya komunikasi pembangunan, Uphoff (dalam Srampickal 2006, h.8) menjelaskan bahwa International Development Research Centre (IDRC) di Kanada memulai suatu riset pada tahun 1980-an, yang bertujuan untuk mendukung partisipasi masyarakat terhadap pembangunan. Riset tersebut menghasilkan empat cara partisipasi yang berbeda, yakni (Uphoff dalam Srampickal 2006, h.8):

- i. Partisipasi dalam Implementasi, masyarakat secara aktif didorong dan dikerahkan untuk memangku tanggung jawab suatu program, baik dengan cara bertugas maupun berdonasi.
- ii. Partisipasi dalam Evaluasi, setelah melakukan program, masyarakat diajak untuk mengevaluasi dan memberikan saran serta kritik terkait dengan implementasi kegiatan.
- iii. Partisipasi dalam Keuntungan, masyarakat turut menikmati hasil dari program yang telah berjalan. Contohnya seperti memperoleh air dari pompa tangan, perawatan medis, hingga mampu melakukan pertemuan di balai desa yang baru.
- iv. Partisipasi dalam Pengambilan Keputusan, masyarakat turut serta berdiskusi dengan memberikan ide, konsep, dan rancangan aktivitas yang dilakukan ke depannya sebagai suatu komunitas.

Dalam hal ini terlihat bahwa pendekatan partisipasi mengutamakan komunikasi dengan refleksi kritis serta dialog dalam

peningkatan kesadaran sosial lingkungan. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan pemberdayaan melalui tindakan dari seluruh pihak yang terlibat.

b. Pemberdayaan

Pemberdayaan merupakan suatu hal yang praktikal, hal ini berkaitan dengan perubahan atau transformasi kondisi masyarakat dari tidak berdaya menjadi kelompok yang berdaya. Singkatnya, pemberdayaan menjelaskan bagaimana masyarakat mampu mendapatkan kontrol dan kekuatan terhadap kehidupannya (Martinez, dkk, 2017, h.408). Martinez, dkk (2017, h.408-409), juga menjelaskan bahwa pemberdayaan kerap kali dikaitkan dengan tiga konsep lain, yakni:

i. Pemberdayaan dan Kekuasaan

Pada titik awal, umumnya dicirikan bahwa masyarakat kurang memiliki kekuatan yang dijelaskan dalam berbagai bentuk seperti kekurangan sumber daya, kemiskinan, ketidaksetaraan, dll. Pemberdayaan dianggap sebagai tingkat kemajuan berbagai akses terhadap kekuasaan.

ii. Pemberdayaan dan Partisipasi

Partisipasi merupakan salah satu hal yang begitu penting dalam pemberdayaan. Dapat dikatakan bahwa partisipasi menjadi 'alat' dalam melakukan pemberdayaan, dengan melihat kebutuhan masyarakat melalui dialog dan diskusi.

iii. Pemberdayaan dan Edukasi

Edukasi merupakan langkah awal dalam proses pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya edukasi dan pembelajaran, masyarakat terus naik ke tahap selanjutnya seperti pemahaman ilmu pengetahuan dan pengasahan *skill*, yang menjadikan mereka memiliki kapabilitas dalam suatu hal yang berujung pada peningkatan *awareness* terhadap isu lingkungan sosial yang terjadi.

Upaya komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat tentunya bukan suatu hal yang mudah. Dalam hal ini, dibutuhkan strategi komunikasi CSR yang membantu proses komunikasi dan implementasi program agar tetap sejalan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat.

### 5.3 Strategi Komunikasi CSR

Cangara (2017, h.64) menjelaskan bahwa strategi adalah rancangan yang disusun dalam mencapai tujuan tertentu. Lebih dalam Marthin & Anderson (dalam Cangara, 2017, h.64) juga menjelaskan bahwa strategi adalah seni yang membutuhkan kemampuan inteligensi dalam menyatukan berbagai sumber daya untuk memperoleh tujuan secara efisien. Komunikasi berasal dari kata "*communico*" yang berarti "membuat sama". Hal ini diperjelas dari definisi yang diungkapkan oleh Mulyana (2017, h.46) bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan antara komunikan dan komunikator melalui media tertentu untuk mencapai

pemahaman yang sama. Sedangkan penjelasan mengenai CSR telah ditulis sebelumnya yang pada intinya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi komunikasi CSR merupakan rancangan yang disusun oleh perusahaan dalam berkontribusi dan bertanggung jawab dengan masyarakat sekitar dengan memperhatikan berbagai elemen komunikasi.

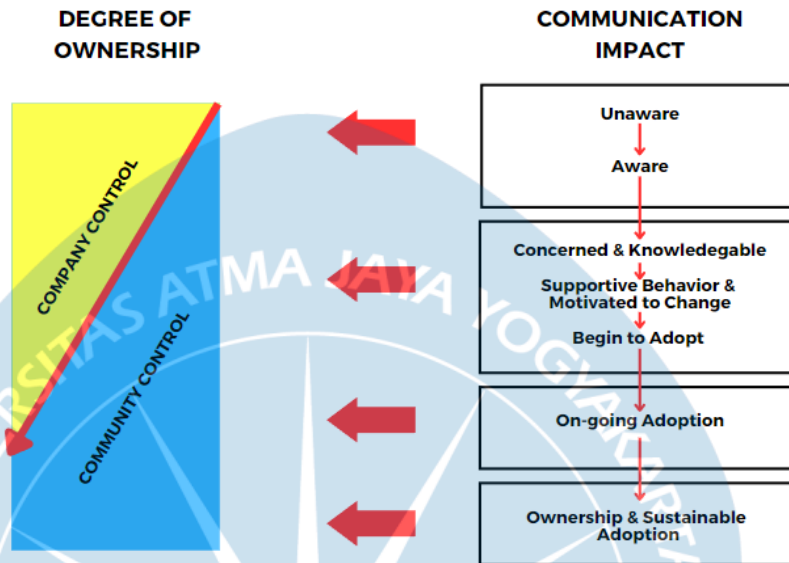
Untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi komunikasi CSR, penelitian ini menggunakan dua model komunikasi. Melalui model yang dipilih, diharapkan dapat diperoleh data-data mengenai proses, tahapan, dan perubahan dampak komunikasi yang dialami oleh masyarakat secara lebih detail. Model menjelaskan terkait strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia pada setiap tahapan yang dilakukan, dan dideskripsikan pada BAB III.

a. Model I – Model Tahapan Proyek Komunikasi

Model ini menggambarkan bagaimana tahapan dari manajemen program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan dan masyarakat. Model yang digunakan merupakan kombinasi dari model *Flow of Communication Impact* hasil dari riset milik Yudarwati & Gregory, (2022) dan proses manajemen perencanaan Public Relations yang dijelaskan pada buku milik Glen M. Broom & Bey-Ling Sha dengan judul “Cutlip and Center’s Effective Public Relations (11th ed.).



i. *Flow of Communication Impact*



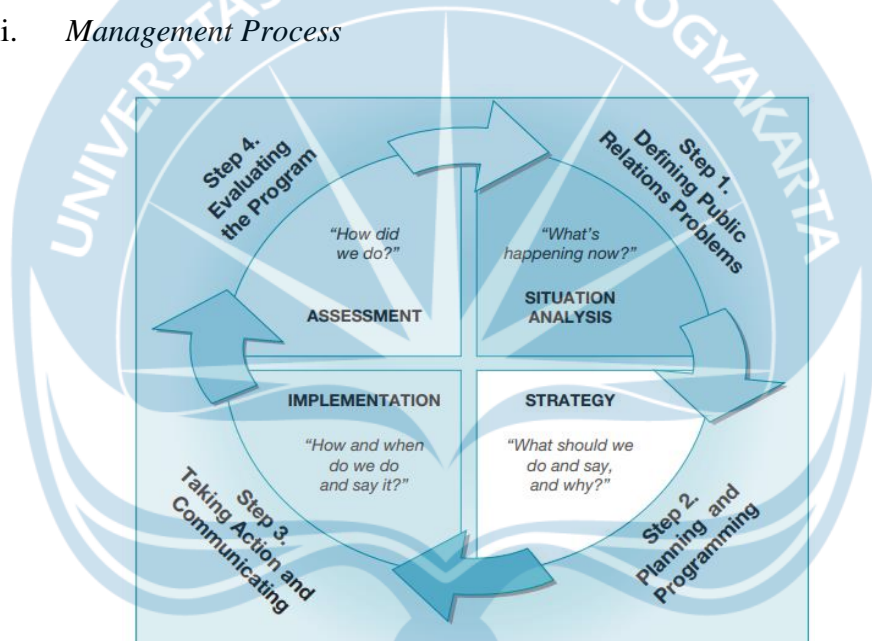
Gambar 1.2 Flow of Communication Impact (Yudarwari & Gregory, 2022, h.7)

Model ini menjelaskan bagaimana perubahan proses kepemilikan atau transfer kuasa suatu program dari perusahaan kepada masyarakat. Pergeseran kuasa dilakukan secara bertahap yang diwakili oleh tingkat kepemilikan sepenuhnya dari perusahaan menjadi sepenuhnya dikelola oleh masyarakat. Dari perubahan kepemilikan program tersebut tentunya menimbulkan dampak bagi masyarakat secara bertahap pula. Telah dirumuskan empat tahapan dampak komunikasi yang dirasakan oleh masyarakat, yakni:

- (a) Kesadaran, adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial maupun lingkungan. Masyarakat menjadi lebih sadar dan peka terhadap kondisi sekitarnya.

- (b) Pengetahuan, masyarakat mulai peduli terkait permasalahan terkait dan mencari solusi terkait permasalahan tersebut dengan motivasi tertentu.
- (c) Adaptasi, adanya perubahan perilaku atau sikap dalam proses adaptasi.
- (d) Kepemilikan Berkelanjutan, masyarakat mengelola program secara mandiri dan dapat dijalankan secara berkelanjutan.

ii. *Management Process*



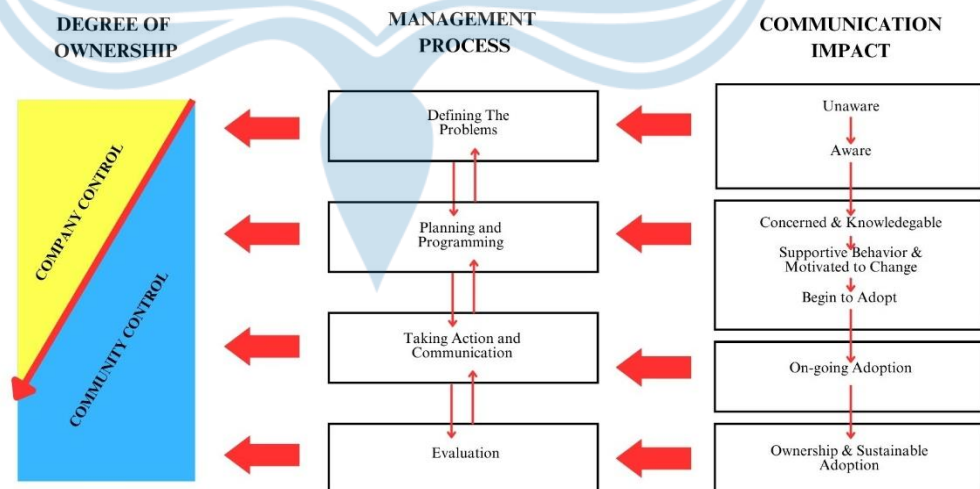
Gambar 1.3 Management Process (Broom & Sha, 2013, h.263).

Secara umum, Public Relations merupakan bagian yang mengelola relasi dan pemecahan masalah (Broom & Sha, 2013, h.263). Dalam proses manajemen Public Relations dibagi menjadi empat langkah, yakni:

- (a) *Defining The Problems*, langkah awal di mana perusahaan berupaya menemukan problematika yang terjadi dengan membahas mengenai apa yang sedang terjadi dengan melihat urgensi serta peluang.

- (b) *Planning and Programming*, langkah dalam menentukan tujuan utama dari program yang akan dirancang, target sasaran program, pemilihan media yang dipakai, serta teknik dan strategi.
- (c) *Taking Action and Communicating*, langkah ini dilakukan untuk mengaktualisasi program yang dirancang untuk mencapai tujuan program.
- (d) *Evaluating The Program*, langkah terakhir dalam proses perencanaan manajemen program dengan melihat dan mengukur keberhasilan program dan kesesuaian sasaran.

Berdasarkan kedua model tersebut, telah dikombinasikan menjadi “Model Tahapan Proyek Komunikasi”, yang digambarkan sebagai berikut:



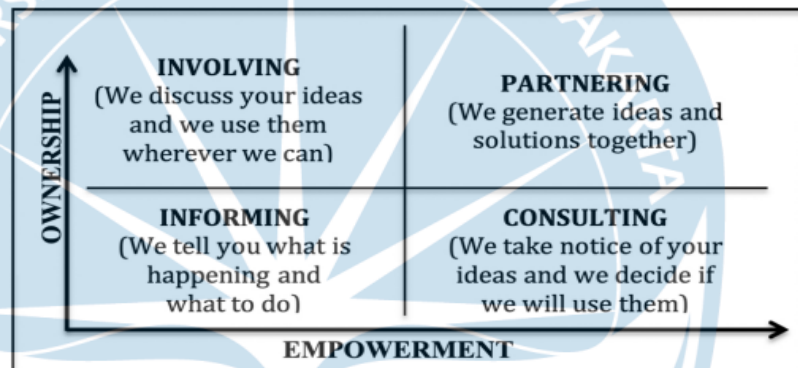
Gambar 1.4 Model Tahapan Proyek Komunikasi (diadaptasi dari Broom & Sha, 2013, h.263 dan Yudarwari & Gregory, 2022, h.7).

Model tersebut menggambarkan bagaimana pergeseran kepemilikan yang juga beriringan dengan proses manajemen program serta dampak komunikasi yang dihasilkan. Pada proses *defining the problem*, kepemilikan sepenuhnya masih berada di tangan perusahaan. Tahapan awal ini memberikan dampak komunikasi bagi masyarakat di mana adanya peningkatan kesadaran mengenai permasalahan tertentu. Kemudian pada proses *planning and programming*, kepemilikan mulai berintegrasi dengan masyarakat. Artinya, masyarakat mulai terlibat dan memiliki kuasa lebih. Tahapan ini memberikan dampak pada peningkatan kepedulian dan pengetahuan masyarakat dengan munculnya motivasi dalam diri masyarakat.

Proses *taking action and communicating* memberikan peluang kepemilikan lebih besar bagi masyarakat, hal ini dikarenakan dimulainya proses adaptasi dan perubahan perilaku yang dialami oleh masyarakat. Kemudian pada proses akhir adalah *evaluation*, di mana kepemilikan sepenuhnya sudah berada di tangan masyarakat. Masyarakat mengelola secara utuh program tersebut, dalam tahapan ini terjadi transfer kuasa dan perusahaan secara penuh mempercayakan program tersebut untuk sepenuhnya dijalankan oleh masyarakat.

b. Model II – Model Kepemilikan dan Pemberdayaan

Model ini menggambarkan bagaimana perusahaan dan masyarakat saling bekerja sama dan berkontribusi dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan dua kata kunci penting yakni “ownership” atau kepemilikan dan “empowerment” atau pemberdayaan. Model ini menunjukkan bagaimana jika perusahaan melibatkan masyarakat dalam program yang dijalankan seiring dengan membangun kemampuan atau memberdayakan masyarakat.



Gambar 1.5 Model Kepemilikan dan Pemberdayaan (Yudawati & Gregory, 2022, h.6).

Berdasarkan model di atas, terlihat terdapat empat bagian dalam kuadran antara kepemilikan dan pemberdayaan.

i. *Informing*

Kondisi di mana masyarakat sebatas menjadi objek, proses komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi satu arah. Hal ini terjadi ketika kepemilikan masyarakat rendah dan kurang berfokus pada pemenuhan kebutuhan atau pemberdayaan.

ii. *Consulting*

Kondisi di mana masyarakat memberikan input berupa ide maupun persoalan sosial dan lingkungan kepada perusahaan. Pada kuadran ini, perusahaan mulai menyadari dan peduli terkait dengan mengevaluasi pemenuhan kebutuhan masyarakat.

iii. *Involving*

Kondisi di mana perusahaan dan masyarakat saling berdiskusi terkait dengan kebutuhan masing-masing pihak. Namun pengambilan keputusan ditentukan oleh perusahaan.

iv. *Partnering*

Kondisi di mana perusahaan dan masyarakat bersama-sama menghasilkan solusi bagi permasalahan sosial dan lingkungan. Dalam kuadran ini, adanya kerja sama dan kolaborasi untuk mencapai kepentingan bersama.

## 6. Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berangkat dari pentingnya relasi bisnis dan masyarakat. Perlu disadari bahwa perusahaan berada di tengah-tengah masyarakat, sehingga terciptanya kontrak sosial yang merefleksikan ekspektasi masyarakat dalam realita sosial dan etik (Carroll, Brown, & Buccholtz, 2018, h.23). Adanya kontrak sosial menjadi salah satu hal yang mendorong perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam konteks penelitian ini, Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang telah berdiri lebih dari setengah abad dan turut hidup berdampingan dengan masyarakat memiliki tanggung jawab dengan kondisi sosial lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, Kompas Gramedia

menghadirkan program “KG Semesta” yang menjadi titel besar dari bentuk CSR perusahaan ([kompasgramedia.com/#csr](http://kompasgramedia.com/#csr), n.d.).

Aktivitas CSR yang baik, semestinya memenuhi tiga prinsip dasar yakni *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* (Crowther & Aras, 2008, h.14). Untuk memenuhi ketiga prinsip tersebut, program CSR mulai dijalankan dan dikomunikasikan kepada target sasaran program. Proses komunikasi CSR yang dilakukan, dibutuhkan dialog antar pihak yang melibatkan keaktifan atau partisipasi (Otsyina & Rosenberg dalam Srampickal, 2006, h,6). Hal ini dilakukan agar program CSR yang dijalankan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan memberdayakan masyarakat. Untuk menjalankan komunikasi CSR, diperlukan strategi dalam penerapannya, secara spesifik mengenai elemen komunikasi yang meliputi komunikan, komunikator, pesan yang disampaikan pada masyarakat, dan media yang dipilih.

Hal tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini yakni untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Secara khusus, pemberdayaan yang dilakukan yakni dalam konteks penerapan program CSR Urban Farming. Untuk melihat hal tersebut, dilihat melalui setiap tahap proses manajemen program (Broom & Sha, 2013, 263), yang juga menunjukkan arus dampak komunikasi sebagaimana telah dijelaskan oleh Yudarwati & Gregory, (2002, h.7). Tahap manajemen proyek ini dimulai dari *defining the problem* atau penemuan masalah, di mana masalah yang ada di lingkungan sekitar menjadi pondasi dalam menemukan solusi dan

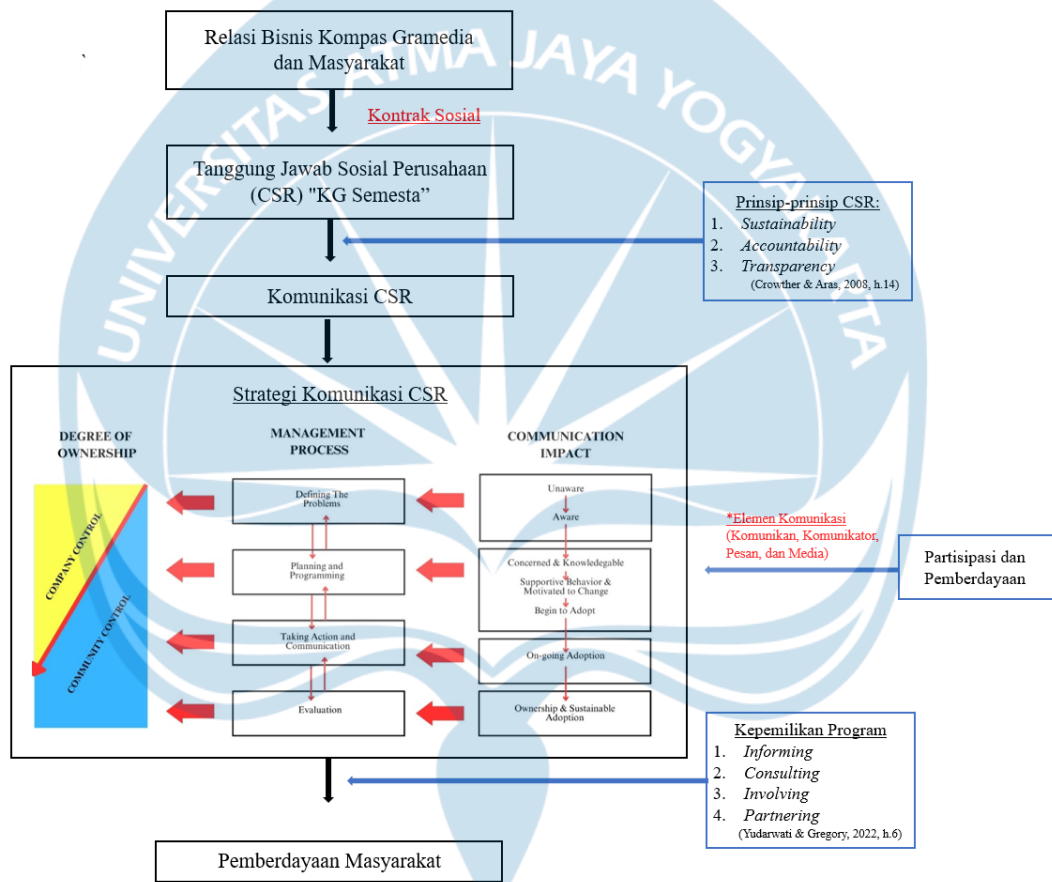


pembentukan program CSR, salah satunya program *urban farming*. Secara tidak langsung masalah yang ada di masyarakat merupakan kebutuhan yang belum terpenuhi. Melalui tahapan ini juga dapat dilihat bagaimana masyarakat dilibatkan.

Setelah menemukan permasalahan, tahap selanjutnya yakni *planning and programming*, yang melihat bagaimana perencanaan dan strategi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia. Adapun *taking action and communicating* pada tahap selanjutnya, yang menggambarkan bahwa kegiatan yang berjalan telah terintegrasi dengan masyarakat, dan masyarakat berada pada posisi adaptasi. Bagian akhir, adanya evaluasi dari program yang dijalankan sebagai modal bagi pembentukan program selanjutnya. Meskipun demikian, pada setiap tahapannya memungkinkan adanya perubahan sehingga tahapan proses bersifat sirkuler berdasarkan evaluasi menuju perbaikan.

Dengan adanya data mengenai elemen komunikasi pada setiap tahapan tersebut, terlihat bagaimana posisi partisipasi dan pemberdayaan masyarakat. Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti juga melihatnya melalui model kepemilikan dan pemberdayaan (Yudarwati & Gregory, 2022, h.6). Hal ini menunjukkan seberapa jauh Kompas Gramedia melibatkan masyarakat. Data yang diperoleh nantinya menunjukkan apakah perusahaan benar-benar berupaya untuk memberdayakan masyarakat atau sekadar menjadikan masyarakat sebagai objek dari program yang telah dirancang. Terdapat empat kuadran posisi masyarakat, yakni *informing*, *consulting*, *involving*, dan *partnering*.

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan evaluasi maupun kritik bagi Kompas Gramedia dalam merancang strategi komunikasi CSR yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan pemberdayaan masyarakat. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dalam skema berikut:



Gambar 1.6 Gambar Kerangka Konseptual

(Sumber diolah oleh peneliti, 2023)

## 7. Metodologi

### 7.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Moleong (2017:49), menjelaskan bahwa paradigma

merupakan model mengenai bagaimana suatu bagian berfungsi. Paradigma interpretif juga dikenal sebagai paradigma naturalisme atau konstruktivis yang berupaya untuk mengkonstruksi dan memaknai realitas sosial yang terjadi. Interpretif berarti menginterpretasikan pengetahuan melalui interaksi dan perspektif dari berbagai kelompok masyarakat (Lindlof & Taylor, 2017, h. 11-13). Paradigma interpretif membantu peneliti dalam mengkonstruksikan komunikasi CSR Kompas Gramedia melalui strategi komunikasi CSR-nya dengan berangkat dari pandangan perusahaan dan masyarakat.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dialami atau dilakukan oleh subjek penelitian. Hal tersebut dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017, h. 6). Metode kualitatif dipilih karena membantu peneliti dalam mengeksplorasi dan mendalami realitas yang telah terjadi pada aktivitas komunikasi CSR, terkhususnya program Urban Farming Kompas Gramedia. Pendapat lain dikemukakan oleh Nasution (2003, h.5), di mana pendekatan kualitatif dilakukan dengan mengamati subjek dalam suatu lingkungan, berinteraksi, dan berupaya menafsirkan pendapat mereka mengenai hal disekitarnya. Sugiyono (2019, h.17-18) juga menyampaikan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, berkembang apa adanya untuk memahami makna interaksi sosial dan tidak menekankan pada generalisasi. Melalui metode ini, peneliti dimungkinkan untuk memahami perspektif subjek

penelitian yang dalam konteks ini adalah Corporate Communication Kompas Gramedia dan Kader Urban Farming sebagai perwakilan dari masyarakat, sehingga terlihat interpretasi, perasaan, dan pengalaman masing-masing aktor yang terlibat dalam proses penyusunan strategi komunikasi CSR Urban Farming.

Deksriptif kualitatif juga membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian yakni dengan mendeskripsikan strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia yang meliputi proses Kompas Gramedia dalam mengeksplorasi kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan, metode Kompas Gramedia dalam melibatkan masyarakat dalam proses penggalan data, pemetaan sasaran program Urban Farming yang dilakukan oleh Kompas Gramedia bersama dengan masyarakat, proses pelibatan masyarakat dalam perancangan pesan dari adanya program CSR Urban Farming Kompas Gramedia, dan proses pemilihan media yang digunakan untuk menjalankan program Urban Farming oleh Kompas Gramedia bersama dengan masyarakat.

## **7.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus. Menurut Vanderstoep & Johnson (2009, h. 209-210), dalam desain studi kasus, kasus didefinisikan sebagai sesuatu yang spesifik, kompleks, dan berfungsi. Suara dan perspektif yang dikeluarkan oleh peneliti lebih umum daripada yang dikeluarkan oleh para narasumber. Studi kasus berfokus pada makna untuk

mengetahui karakteristik dan ciri dari sistem terbatas tertentu, dan untuk mendeskripsikan sebuah peristiwa atau proses yang terjadi dalam sistem tersebut. Peneliti memilih pendekatan studi kasus dengan dasar metode ini membantu peneliti dan pembaca dalam memahami fenomena mengenai objek penelitian yakni strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Kompas Gramedia untuk memberdayakan masyarakat, sehingga dapat dideskripsikan secara rinci. Hal ini didukung dengan pendapat milik Stake (2005, h.445) bahwa semakin spesifik dan unik kasus yang dipilih dalam penelitian, maka peneliti memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh data yang mendalam.

Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman secara lebih komprehensif (Andrade, 2009, h.45). Bentuk pertanyaan dalam metode ini mengandung unsur “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*), tidak hanya sebatas pada pertanyaan terkait “apa” (*what*), (Yin, 1984, h.6-7). Pertanyaan mengenai “apa” (*what*) membantu peneliti dalam memperoleh data deskriptif terkait tujuan, pengetahuan, dan capaian dari program CSR Urban Farming. Pertanyaan “bagaimana” (*how*) berguna untuk menjelaskan proses penyusunan strategi komunikasi CSR Urban Farming Kompas Gramedia. Adapun pertanyaan “mengapa” (*why*) berguna untuk mengeksplorasi terkait alasan terbentuknya program dan pengambilan keputusan dalam merancang strategi komunikasi CSR Urban Farming.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih kasus yang bersyarat yakni program CSR yang melibatkan partisipasi mengupayakan pemberdayaan

masyarakat, seperti pada program CSR Urban Farming yang digencarkan oleh Kompas Gramedia.

### **7.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di wilayah sekitar kantor pusat Kompas Gramedia, Jl. Palmerah Sel. No.22-26, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270.

### **7.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran dalam penelitian. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia dalam memberdayakan masyarakat melalui program CSR Urban Farming.

### **7.5 Subjek Penelitian**

Untuk memperoleh data secara komprehensif, dilakukan wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam proses perancangan strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia. Secara garis besar, terdapat tiga pihak yang terlibat yakni Corporate Communication Kompas Gramedia, Salam Rancage, dan Kader Urban Farming. Berikut merupakan deskripsi secara lebih rinci mengenai subjek penelitian, yang diklasifikasikan melalui tiga pihak tersebut:

**a. Corporate Communication Kompas Gramedia**

Corporate Communication Kompas Gramedia merupakan bagian dari *functional unit* perusahaan. Corporate Communication menjadi pusat informasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu tanggung jawab unit ini adalah bertanggung jawab atas program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Terdapat dua perwakilan dari unit ini, yakni Communication Manager Kompas Gramedia (Narasumber 1) dan CSR Analyst Officer (Narasumber 2).

Narasumber 1 dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini dikarenakan Narasumber 1 telah bergabung bersama Kompas Gramedia sejak tahun 2015. Lebih dalam, sebagai manager unit, Narasumber 1 memiliki pemahaman mendalam terkait segala aktivitas atau program kerja yang dilakukan oleh Corporate Communication Kompas Gramedia, sehingga dalam penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang spesifik mengenai aktivitas dan perancangan program CSR Kompas Gramedia. Adapun Narasumber 2 memiliki peran penting dalam pengumpulan data ini, Narasumber 2 menjadi jembatan informasi antara pihak lainnya, baik untuk Corporate Communication, Kader Urban Farming sebagai bagian dari masyarakat, maupun Salam Rancege. Narasumber 2 dipilih menjadi narasumber dikarenakan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola program CSR dengan melakukan pemetaan sosial, asesmen lapangan, pemberdayaan masyarakat, hingga monitoring dan evaluasi



program CSR, sehingga peneliti dapat mengetahui proses dan alur kerja dalam merancang program CSR. Narasumber 2 juga menjadi tokoh perwakilan yang berdinamika secara langsung dengan kelima narasumber lainnya, sehingga dinilai kredibel untuk mewakili perusahaan dalam melihat perkembangan relasi perusahaan dan masyarakat.

**b. Salam Rancage**

Salam Rancage merupakan perusahaan yang berfokus dalam membangun kemanfaatan sosial. Dalam relasinya dengan Kompas Gramedia, Salam Rancage merupakan *stakeholder* eksternal yang berperan sebagai konseptor sekaligus fasilitator dalam program-program CSR Kompas Gramedia, termasuk dalam program Urban Farming. Subjek penelitian dari pihak Salam Rancage adalah Founder Salam Rancage (Narasumber 3) yang dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan memiliki pengetahuan dan terlibat dalam proses awal mula bekerja sama dengan Kompas Gramedia dan menjadi pihak yang berupaya memetakan dan menjawab problematika masyarakat sekitar untuk menuju masyarakat yang terberdayakan. Sehingga, data yang diberikan oleh Narasumber 3 mampu untuk menjelaskan secara detail proses pelibatan masyarakat, penyusunan strategi dan kurikulum program CSR Urban Farming secara lebih mendetail.

**c. Kader Urban Farming**

Adapun perwakilan dari masyarakat yang turut serta mengurus serta menginisiasikan program Urban Farming. Kelompok masyarakat ini

disebut Kader Urban Farming yang mayoritas merupakan bagian dari kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) RW di sekitar Kompas Gramedia. Kegiatan CSR Kampung Kreasi Kompas Gramedia (meliputi Bank Sampah, Kampung Koran, dan Urban Farming) dalam masyarakat berada di bawah naungan PKK. Terdapat tiga perwakilan dari Kader Urban Farming dengan posisi yang berbeda, yakni Ketua PKK yang sekaligus sebagai Koordinator Kader (Narasumber 4), Anggota PKK Bagian Kreativitas yang sekaligus Kader (Narasumber 5), serta Kader Urban Farming di luar kelompok PKK (Narasumber 6). Jumlah perwakilan masyarakat lebih banyak dibandingkan dengan pihak lainnya.

Narasumber 4 dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan memiliki peran penting dalam proses penyusunan strategi CSR, di mana keterlibatan Narasumber 4 lebih dominan dibandingkan perwakilan masyarakat lainnya. Narasumber 4 menjadi koordinator yang memandu, mengatur, serta mengajak masyarakat lainnya untuk turut terlibat dalam proses penyusunan strategi CSR. Adapun Narasumber 5 dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan memiliki pengetahuan mengenai kegiatan masyarakat terkhususnya pada bagian kreativitas, diketahui bahwa program CSR Kompas Gramedia telah menjadi agenda khusus dalam kegiatan masyarakat. Narasumber 5 memiliki pengetahuan lebih terkait proses perubahan, perancangan, dan proses implementasi program dan kondisinya dalam masyarakat. Sedangkan Narasumber 6 merupakan kader di luar

kepengurusan PKK. Meskipun demikian, beberapa narasumber merekomendasikan untuk melakukan wawancara bersama dengan Narasumber 6. Selain itu juga alasan pemilihan Narasumber 6 dikarenakan memiliki pengalaman lebih dalam mengurus kebun urban farming setiap harinya secara rutin, sehingga Narasumber 6 dapat memberikan penjelasan terkait dengan proses perubahan upaya pemberdayaan masyarakat .

Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan, hingga pada akhirnya ditemukan sejumlah enam narasumber di atas memanfaatkan teknik *snowballing*. Pada awalnya peneliti telah memiliki relasi terlebih dahulu dari Corporate Communication Kompas Gramedia, yang kemudian memberikan rekomendasi narasumber lainnya. Teknik ini terus dilakukan kepada narasumber-narasumber berikutnya hingga data sampai pada titik jenuh.

## **7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan yang berlangsung secara satu arah. Lincoln dan Guba (dalam Moleong 2017, h.186) menjelaskan bahwa wawancara berarti upaya dalam mengkonstruksi orang, kejadian,

perasaan, motivasi, dan hal lainnya yang terjadi di masa lalu. Lebih lanjut, wawancara mendalam menurut Bloom & Crabtree (2006, h.316) merupakan teknik pengumpulan data dengan memahami makna melalui konstruksi persepsi subjek penelitian terhadap suatu kegiatan.

Pengumpulan data melalui wawancara mendalam membantu peneliti dalam mengeksplorasi berbagai data yang dibutuhkan berupa informasi, pengalaman, pengetahuan, dan perasaan subjek peneliti selama proses penyusunan dan penerapan strategi komunikasi CSR Urban Farming di Kompas Gramedia. Bloom & Crabtree (2006, h.314-315), mengemukakan beberapa jenis wawancara, yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Teknis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi dengan menyiapkannya pedoman penelitian yang berupa pertanyaan tertulis disertai dengan alat bantu seperti *recorder*, gambar, dll. Teknis ini biasanya telah dijadwalkan sebelumnya pada waktu dan lokasi yang telah ditentukan (Bloom & Crabtree, 2006, h. -315). Mengingat wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam, maka pertanyaan yang dikemukakan bersifat terbuka, dengan meminta pendapat dan ide-ide subjek penelitian. Sebelum melakukan

wawancara, peneliti menyampaikan surat permohonan wawancara kepada pihak korporat.

Wawancara dilakukan dengan enam narasumber yang terlibat dalam proses penyusunan strategi komunikasi CSR Urban Farming dengan metode luring dan daring. Narasumber tersebut yakni pihak Corporate Communication Kompas Gramedia, Salam Rancege, dan Kader Urban Farming sebagai perwakilan dari masyarakat. Selama proses wawancara, perbincangan direkam menggunakan gawai milik peneliti atas izin dari narasumber. Keenam narasumber dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bagian Subjek Penelitian. Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti melakukan pendekatan pada setiap pihak dengan metode dan lokasi yang berbeda-beda.

Wawancara bersama dengan pihak Corporate Communication (Narasumber 1 dan Narasumber 2) dilakukan di area kantor Kompas Gramedia. Situasi wawancara berlangsung secara santai namun serius, informal dengan menggunakan bahasa sehari-hari. Wawancara bersama dengan Narasumber 1 dilakukan satu kali, sedangkan Narasumber 2 sebanyak dua kali dengan wawancara melalui WhatsApp Chat sesuai dengan kesepakatan dengan Narasumber. Wawancara dimulai dengan perkenalan singkat oleh peneliti mengenai gambaran penelitian. Peneliti juga mengirimkan terlebih dahulu daftar pertanyaan sebagai gambaran bagi narasumber mengenai hal yang akan dibahas. Tidak dapat

dipungkiri peneliti memiliki keunggulan karena pernah menjadi bagian dari Corporate Communication Kompas Gramedia. Penetrasi sosial yang dilakukan dengan divisi CSR diawali dengan relasi kerja pada akhir tahun 2022, yang kemudian dibangun lebih mendalam dengan diskusi mengenai program-program CSR, hingga relasi interpersonal. Hal tersebut banyak membantu peneliti karena adanya keterbukaan informasi dan relasi yang telah terjalin sebelumnya.

Lain halnya membangun relasi dengan pihak lain seperti Salam Rancage dan Kader Urban Farming. Peneliti mencoba membangun kepercayaan dengan partisipan dengan menjelaskan tujuan penelitian dan menjamin kerahasiaan data yang akan sepenuhnya digunakan dalam kepentingan penelitian. Komunikasi dengan Salam Rancage (Narasumber 3) dijembatani oleh pihak ketiga yakni Narasumber 2. Hal ini merupakan permintaan dari Narasumber 3, sehingga tidak ada pendekatan khusus yang dilakukan selain perkenalan dan obrolan ringan sebelum dan setelah wawancara berlangsung. Proses wawancara dilakukan satu kali dengan metode daring melalui *Zoom Meetings*. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas ke daerah Bogor dan kendala jadwal Salam Rancage yang cukup padat. Situasi wawancara cenderung menggunakan bahasa baku, namun mencair seiring berjalannya waktu.

Adapun wawancara dengan para Kader Urban Farming, peneliti melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan turut menghadiri

kegiatan rutin mingguan. Dari kegiatan tersebut, peneliti mulai berkenalan dan mengetahui bagaimana karakteristik narasumber. Peneliti pun mendapatkan saran dari Narasumber 2 dalam berkomunikasi dengan masyarakat baiknya tidak menggunakan alat khusus penelitian seperti membawa catatan tertentu, sehingga peneliti harus menghafalkan pertanyaan yang ingin diajukan. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung menjadi kurang terbuka apabila situasi perbincangan terdapat kesenjangan yang begitu terlihat. Narasumber 2 menyampaikan bahwa peneliti harus lebih pintar dalam menghadapi kondisi yang ada. Menanggapi hal ini, peneliti berupaya untuk membangun suasana dengan obrolan ringan mengenai kehidupan kader sehari-hari yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan data penelitian. Wawancara bersama dengan Narasumber 4, Narasumber 5, dan Narasumber 6 dilakukan di kebun Urban Farming dengan situasi yang santai sembari beristirahat. Mereka kemudian mulai lebih terbuka dan santai dalam menjawab pertanyaan.

Wawancara yang dilakukan dengan keenam narasumber berlangsung dengan rata-rata waktu sekitar 30 hingga 60 menit. Meskipun demikian, narasumber tetap diberikan kebebasan perihal masalah waktu. Terdapat satu narasumber yang membatasi dan meminta

agar wawancara segera diselesaikan, dikarenakan terdapat acara mendesak.

Proses pengumpulan data yang dilakukan juga menggunakan teknik *snowballing*. Naderifar, Goli, & Ghaljaie (2017, h.2) menjelaskan bahwa teknik *snowballing* merupakan metode yang diterapkan dengan memanfaatkan kenalan antar subjek penelitian. Dalam kata lain, peneliti melakukan wawancara mengikuti rekomendasi dari narasumber yang telah dipilih terkait narasumber lain yang dapat memberikan data lebih mendalam hingga mencapai titik jenuh. Artinya, peneliti menggali data hingga jawaban yang diberikan oleh narasumber bersifat repetitif atau dengan *tone* jawaban yang sama.

#### b. Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan salah satu teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam melengkapi informasi maupun menambah pengetahuan peneliti suatu fenomena. Guba dan Lincoln (dalam Moleong 2017, h. 216-217) menjelaskan bahwa dokumen adalah materi dalam bentuk tulisan maupun film yang mampu dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, maupun memprediksi kejadian. Studi dokumen dibagi menjadi beberapa hal seperti dokumen pribadi, dokumen resmi, dan kajian ini. (Moleong, 2017, h.2017-222). Dalam penelitian ini, dokumen lebih pada pengumpulan dokumentasi



pendukung data penelitian melalui dokumen pribadi maupun dokumen resmi perusahaan yang ada pada arsip maupun media digital.

Peneliti mengumpulkan dokumen yang dihasilkan oleh Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang diteliti. Beberapa dokumen dikumpulkan sebelum wawancara dan observasi berlangsung untuk mendapatkan informasi awal. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan dokumen dengan informasi yang diberikan oleh peserta selama wawancara.

Dokumen yang dimaksud yakni publikasi perusahaan melalui *website* resmi maupun unggahan media sosial pada akun Instagram. Berbagai dokumen yang diperoleh diklasifikasikan menjadi dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal yakni dokumen yang tidak dibagikan kepada masyarakat dan membutuhkan akses khusus, seperti *website* karyawan ([www.mykg.id](http://www.mykg.id)) dan Buku Manual Logo Kompas Gramedia yang memberikan gambaran mengenai kegiatan perusahaan, uraian tugas, serta gambaran perusahaan. Sementara itu, dokumen eksternal berupa pemberitaan melalui media dan konten Instagram baik berupa foto maupun video yang dapat diakses secara umum. Dokumen eksternal membantu peneliti untuk melihat intensitas dan jenis kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya pemberdayaan melalui program CSR Urban Farming.

c. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Hadi (dalam Hasanah 2016, h.26) menyebutkan bahwa observasi yakni suatu proses pengumpulan data yang kompleks dan terorganisir yang melibatkan pengamatan, persepsi, dan memori. Lebih dalam, Riyanto (2010, h.96) mengemukakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati subjek penelitian baik secara langsung dan tidak langsung. Observasi dapat dibedakan dalam beberapa jenis, berdasarkan perannya, dibagi menjadi observasi partisipan dan observasi non-partisipan, (Baskoro dalam Hasanah, 2016: 27).

Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi non partisipan, di mana peneliti mengamati kegiatan *urban farming* dan partisipasi dari subjek penelitian. Dalam konteks ini yakni terkait dengan strategi komunikasi CSR Kompas Gramedia, namun tidak ikut serta mengambil bagian dalam kehidupan subjek penelitian sehari-hari. Hal ini agar penelitian lebih fokus terhadap problematika yang diteliti dan untuk menghindari campur tangan emosional dari peneliti. Pelaksanaan observasi dilakukan mengikuti jadwal kegiatan CSR Urban Farming Kompas Gramedia, sehingga peneliti mampu melihat bagaimana partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam proses

persiapan dan pelaksanaan yang memperjelas data dengan melihat realita sosial.

Observasi dilakukan selama tiga hari pada tempat dan waktu yang berbeda-beda. Tidak hanya mengamati keadaan kebun urban farming, peneliti juga mengamati situasi di Corporate Communication Kompas Gramedia, baik di kantor yakni Menara Kompas maupun di Rumah Kreasi sebagai tempat bertemunya masyarakat serta perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana komunikasi yang sebenarnya terjadi baik di depan maupun belakang *stakeholder*.

Berikut merupakan gambaran secara lebih rinci mengenai observasi yang telah dilakukan oleh peneliti:

	Waktu/ Tanggal	Lokasi	Perihal
Observasi 1	Selasa, 4 Juli 2023 10.00 – 13.00 WIB	Rumah Kreasi	(1) Komunikasi antara Kompas Gramedia bersama dengan masyarakat, (2) proses penyusunan dan persiapan kegiatan CSR Urban Farming.
Observasi 2	Rabu, 5 Juli 2023 10.00 – 12.00 WIB	Menara Kompas	Proses komunikasi Corporate

			Communication Kompas Gramedia.
Observasi 3	Rabu, 5 Juli 2023 14.00 – 16.00 WIB	Rumah Kreasi	Kondisi Rumah Kreasi.
Observasi 4	Kamis, 6 Juli 2023 09.00 – 15.00 WIB	Kebun Urban Farming	(1) Respon dan antusiasme masyarakat, (2) partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program CSR Urban Farming, dan (3) Kondisi Urban Farming Kompas Gramedia.

Tabel 1. Observasi Penelitian (diolah oleh Peneliti)

### 7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan sejak merumuskan masalah, mengumpulkan data, hingga menulis hasil penelitian, (Nasution dalam Sugiyono, 2019, h.320). Artinya, peneliti dapat melakukan analisis data saat sebelum, selama, dan setelah memasuki lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yakni wawancara,

observasi, dan studi dokumen. Wawancara dapat dilakukan terus menerus hingga peneliti merasa data yang diperoleh cukup kredibel hingga tuntas dan menjawab rumusan permasalahan (Sugiyono, 2019, h.321). Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2019, h.321) menjelaskan bahwa terdapat empat langkah dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yakni:

a. Pengumpulan Data

Peneliti berupaya untuk mengumpulkan data-data penelitian baik dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen maupun menggabungkan ketiga instrumen penelitian tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dari umum ke khusus hingga mendapatkan data yang bervariasi (Sugiyono, 2019, h.322-323).

Data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara, direkam atas izin narasumber menggunakan gawai pribadi peneliti maupun *record Zoom Meetings*. Kemudian data tersebut diolah menjadi tulisan dengan pembuatan transkrip wawancara. Pada transkrip yang dituliskan, dijelaskan pula secara detail mengenai waktu, tanggal, dan durasi pelaksanaan wawancara.

b. Reduksi Data

Banyaknya data yang diperoleh peneliti pada tahap pengumpulan data, diringkas dengan berfokus pada hal-hal yang pokok dan penting. Tahap reduksi data membantu peneliti dalam melihat gambaran penelitian

secara lebih jelas terkait data yang telah diperoleh dan melengkapinya apabila terdapat kekurangan (Sugiyono, 2019, h.323).

Untuk mengurangi jumlah data yang besar, peneliti mereduksi data dengan memberikan *highlight* pernyataan narasumber. Pernyataan tersebut dikategorikan menjadi kata kunci, yang kemudian kata kunci diolah menjadi sebuah kode melalui proses *coding*. Saldana (2009, h.3) menyampaikan bahwa kode merupakan kata yang secara simbolis bersifat menonjolkan pesan dan meringkas dalam bentuk kategori yang dibuat oleh peneliti berdasarkan data yang diperoleh.

#### c. Penyajian Data

Data yang disajikan pada tahapan ini merupakan data yang sebelumnya sudah direduksi. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti dengan menyusun teks deskriptif maupun naratif, serta menggambarannya dengan tabel, grafik, dan *chart*. Dapat dikatakan pada tahap ini data menjadi terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan yang jelas, sehingga lebih mudah dipahami. Tahap ini memudahkan dalam melihat apa yang sedang terjadi dan merancang tahap yang dilakukan selanjutnya (Sugiyono, 2019, h.325).

d. Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti menyimpulkan data yang telah diperoleh yang mana masih bersifat sementara. Kesimpulan yang sudah ditarik oleh peneliti kemudian diverifikasi dengan data-data yang diperoleh. Kesimpulan akan menjadi kredibel apabila pada penarikan kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten (Sugiyono, 2019, h.329).

Dalam verifikasi data penelitian kualitatif, peneliti melakukan teknik triangulasi data dalam menganalisis data. Wiersman (dalam Sugiyono, 2019, h.368), triangulasi merupakan pengecekan berbagai data yang diperoleh oleh peneliti dengan berbagai cara dan waktu. Terdapat tiga jenis teknik triangulasi data, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Sugiyono (2019, h.369) menjelaskan bahwa triangulasi sumber yakni mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang sama melalui beberapa narasumber. Data yang diperoleh oleh masing-masing narasumber akan dideskripsikan dan dikategorisasikan sehingga menghasilkan kesimpulan yang disepakati dari jawaban yang diperoleh.