

## BAB II

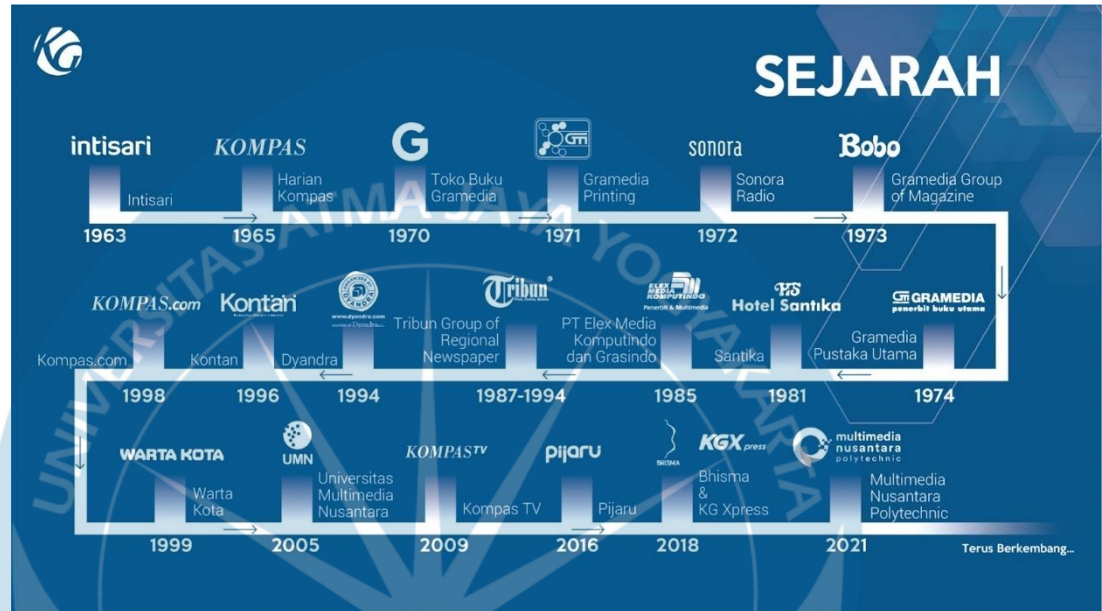
### DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang menyatakan diri berkomitmen pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai gambaran umum Kompas Gramedia yang mencakup sejarah, visi misi, nilai perusahaan, logo, struktur organisasi, penjelasan mengenai program Urban Farming, dan lokasi binaan Urban Farming Kompas Gramedia. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan studi dokumen dan wawancara. Berikut pembahasan mengenai deskripsi obyek penelitian.

#### 1. Sejarah Kompas Gramedia

Kompas Gramedia merupakan perusahaan multi-industri yang digagas oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 17 Agustus 1963 yang diawali dengan hadirnya Majalah Intisari untuk membuka cakrawala bagi masyarakat Indonesia. Sejak awal terbentuknya, Kompas Gramedia berpegang teguh pada semangat untuk mencerahkan bangsa dan manusia dengan menghidupi slogan “*enlightening people*” melalui lebih dari 400 jaringan usaha di seluruh Indonesia, ([kompasgramedia.com/about-kg/management](http://kompasgramedia.com/about-kg/management), n.d.). CEO Kompas Gramedia Lilik Oetama (n.d.), menyampaikan bahwa Kompas Gramedia hadir sebagai Indonesia mini yang berkontribusi untuk melakukan perubahan relevan dan

berkembang sebagai aset bangsa Indonesia dengan nilai kemanusiaan dan integritas sebagai kunci utamanya.



Gambar 2.1 Milestone Kompas Gramedia  
(Sumber: PPT Briefing Kunjungan Eksternal Kompas Gramedia, 2022)

Seiring berjalannya waktu, Kompas Gramedia terus beradaptasi dan melahirkan berbagai *brand* lainnya. Saat ini terdapat delapan pilar bisnis dari Kompas Gramedia, yakni industri media, *retail and publishing*, *hospitality*, *manufacture*, *education*, *event and venue*, *property and infrastructure*, dan *digital* yang tersebar di 80 kota di 34 provinsi, (kompasgramedia.com/#business, n.d.). Kini Kompas Gramedia dipimpin oleh Lilik Oetama sebagai CEO.

Selain mengembangkan bisnis, Kompas Gramedia juga memberikan kontribusi sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diberi nama KG Semesta. Dilansir dari *website* resmi Kompas Gramedia

(kompasgramedia.com/#csr, n.d.), KG Semesta bertujuan untuk menciptakan keselarasan hidup melalui pembangunan berkelanjutan di tengah masyarakat. Terdapat tiga pilar utama dalam “KG Semesta”, yakni Semesta Pendidikan dengan program Aku Baca, KG English Club, KG Music Club, kemudian, Semesta Budaya dengan adanya Bentara Budaya, dan Semesta Lingkungan dengan kegiatan Bank Sampah, Kampung Koran, dan Urban Farming. Program-program yang diimplementasikan pada KG Semesta berangkat dari tujuan pembangunan berkelanjutan atau yang dikenal sebagai *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Communication Manager Kompas Gramedia Narasumber 2, (5 Juli 2023) menjelaskan bahwa CSR menjadi penting bagi kestabilan suatu korporat. Selain mengembangkan bisnis, seharusnya perusahaan juga memiliki fungsi sosial untuk bertanggung jawab dengan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan salah satunya dengan program-program CSR. Bagi Kompas Gramedia, program CSR juga membantu untuk menuai dukungan masyarakat untuk menjalankan bisnis di wilayahnya. Terlebih Kompas Gramedia merupakan perusahaan yang bergerak di ranah edukasi berbasis pengetahuan. Dalam menghayati slogan *enlightening people*, program CSR Kompas Gramedia juga diupayakan untuk mampu membuat masyarakat bertumbuh bersama dengan perusahaan.

## 2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Kompas Gramedia memiliki visi dan misi untuk menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera, (kompasgramedia.com/about-kg/vision-mission, n.d.). Terdapat pula lima nilai keutamaan Kompas Gramedia yang bertujuan untuk memberikan pencerahan pada kehidupan bangsa, yang sejalan dengan slogan perusahaan yakni *'Enlightening People'*.



Gambar 2.2 Nilai Utama Kompas Gramedia  
(Sumber: PPT Briefing Kunjungan Eksternal Kompas Gramedia, 2022)

Adapun berikut nilai-nilai atau sifat yang menjadi pedoman perilaku karyawan Kompas Gramedia dalam berpikir, bersikap, dan bertindak. Nilai tersebut diibaratkan sebagai “pohon kehidupan” yang dikenal dengan 5C (*Caring, Credible,*

*Competent, Competitive, dan Customer Delight*). Pohon kehidupan dibagi menjadi dua komponen utama, yakni akar dan batang, ranting, daun. *Caring* dan *Credible* menjadi akar nilai perusahaan, sedangkan *Competent, Competitive, dan Customer Delight* menjadi batang, ranting, daun yang merupakan bukti dari nilai perusahaan.

Dilansir dari [hr.kompasgramedia.com](http://hr.kompasgramedia.com), (n.d.), dijelaskan bahwa hadirnya 5C menjadi pondasi bagi seluruh unit bisnis Kompas Gramedia dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. *Caring* merupakan nilai yang didasarkan pada filosofi Humanisme Transendental yang berarti berperilaku kemanusiaan berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.
- b. *Credible* berarti manusia bekerja selalu berdimensi sosial dengan melaksanakan tanggungjawabnya secara ikhlas, disiplin, konsisten, dan profesional, sehingga dapat diandalkan orang lain.
- c. *Competent* berarti manusia bekerja dengan tujuan berkembang untuk memberikan hasil terbaik bagi dirinya dan lingkungan.
- d. *Competitive* merupakan nilai yang menjelaskan bahwa pada zaman *modern* dibutuhkan keberanian dalam menghadapi tantangan dan fokus pada kecerdasan mental yang mengubah ancaman menjadi peluang, serta berorientasi pada daya saing.
- e. *Customer Delight* dilandasi pada prinsip memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

Salah satu pendiri Kompas Gramedia Almarhum Jakob Oetama (2010), menyampaikan bahwa “pohon yang kita tanam berbuah, mekar, berkembang; sehingga menjadi berkat yang bermanfaat bagi sebanyak mungkin orang.”

Visi Misi dan Nilai yang dimiliki oleh Kompas Gramedia tersebut berusaha untuk disalurkan melalui berbagai program yang dimilikinya, termasuk dalam program CSR Urban Farming. Upaya untuk memberdayakan dan memberikan kemanfaatan sosial bagi masyarakat merepresentasikan nilai 5C Kompas Gramedia, yang mana sebagai perusahaan Kompas Gramedia peduli, dapat diandalkan, memberikan dampak, membuka peluang, dan berupaya untuk melayani masyarakat. Adanya program Urban Farming, Kompas Gramedia sebagai perusahaan berbasis edukasi juga berusaha mengedukasi masyarakat mengenai lingkungan. Hal ini disampaikan oleh NRI pada wawancaranya,

*“Basicnya KG itu industri berbasis pengetahuan, dalam hal inipun menjadi edukasi kepada masyarakat kalo menjaga lingkungan itu bagian dair menjaga kesehatan. Kaya perbaikan well-being, merupakan bagain dari perbaikan di lingkungan sekitar kita. Jadi basicnya bernagkat dari edukasi.”*  
(Narasumber1, 5 Juli 2023).

### 3. Logo Kompas Gramedia



Gambar 2.3 Logogram Kompas Gramedia

Berdasarkan buku manual logo Kompas Gramedia, dijelaskan terkait dengan *logogram* perusahaan. Seturut dengan penjelasan bahwa Kompas Gramedia berusaha hadir sebagai ‘Indonesia mini’, *logogram* korporat Kompas Gramedia digambarkan dengan lingkaran yang bermakna bola dunia. Hal ini juga dilengkapi dengan huruf “KG” sebagai inisial dari Kompas Gramedia. Lebih dalam, inisial KG yang menyelimuti lingkaran tersebut menggambarkan *corporate identity* Kompas Gramedia merepresentasikan jalur informasi yang mencapai berbagai belahan dunia melalui berbagai media (*multimedia, multichannel, multiplatform*) secara dinamis dengan pergerakan yang cepat.

Kompas Gramedia menggunakan dua warna utama, yakni biru tua dan biru muda. Warna biru tua identik dengan rasa kepercayaan, di mana Kompas Gramedia merepresentasikan dirinya sebagai perusahaan terpercaya, profesional, dan kuat. Warna biru muda bermakna kehidupan dan humanisme, yang mana mendasari karakter perusahaan yang berfokus pada manusia khususnya dalam hal

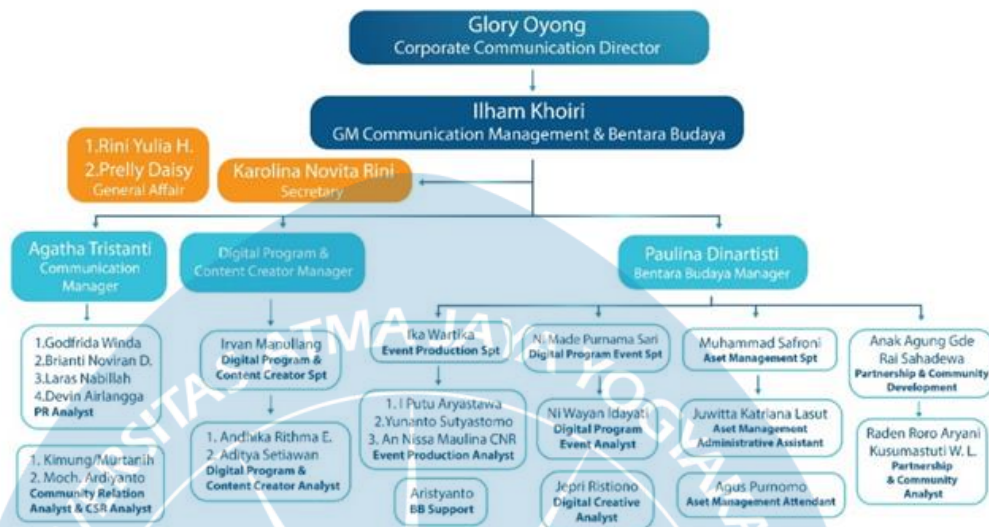
mencerdaskan dan mencerahkan manusia. Kedua hal tersebut menjadi pedoman nilai semua unsur di dalam Kompas Gramedia.

Filosofi dari logo Kompas Gramedia berusaha diaplikasikan sehingga dapat tercermin dalam berbagai kegiatan Kompas Gramedia sebagai sebuah perusahaan. Dalam konteks penelitian, Kompas Gramedia berusaha menunjukkan dirinya sebagai representasi perusahaan yang profesional dan humanis seturut dengan makna warna pada logo yang dimilikinya. Profesionalisme berusaha ditunjukkan oleh Kompas Gramedia dengan bertanggung jawab terhadap kondisi yang dialami oleh masyarakat sekitar. Kompas Gramedia berupaya untuk menjaga relasi dengan menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh lingkungan sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berupaya untuk memberdayakan masyarakat, yang sekaligus sebagai upaya Kompas menunjukkan dirinya sebagai perusahaan yang humanis.

#### **4. Struktur Organisasi Corporate Communication Kompas Gramedia**

Dalam menjalankan fungsinya, Kompas Gramedia memiliki unit Corporate Communication sebagai pusat informasi dan komunikasi perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal. Corporate Communication dibagi menjadi beberapa divisi yang mempermudah alur kerja karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi dari Corporate Communication Kompas Gramedia yang telah diperbarui perbulan Agustus 2022:





Gambar 2.4 Struktur Organisasi Corporate Communication Kompas Gramedia  
(Sumber: PPT Briefing Kunjungan Eksternal Kompas Gramedia, 2022)

Bagan di atas menggambarkan struktur organisasi Corporate Communication Kompas Gramedia. Adapun Corporate Communication Director Glory Oyong menjadi kepala dari korporat yang bertanggung jawab, mengarahkan, dan mengawasi karyawan. General Manager Communication Management dan Bentara Budaya Ilham Khoiri berada tepat dibawah direktur untuk membantu operasional pekerjaan. Terdapat dua posisi yang membantu Manager dalam hal ini yakni General Affair yang diisi oleh Rini Yulia dan Preilly Daisy serta Sekretaris Karolina Novita Rini.

Tak cukup sampai di situ, Corporate Communication dibagi menjadi tiga fokus bagian yakni Komunikasi, Digital dan Konten, dan Bentara Budaya. Agatha Trisanti menjadi Communication Manager juga membawahi divisi Public Relations Analyst dan Community Relations Analyst and CSR Analyst. Irvan Manullang

sebagai kepala Digital Program dan Content Creator, dan Paulina Dinartisti sebagai Bentara Budaya Manager yang membawahi divisi Event, Digital Program Event, Aset Management, dan Partnership and Community Development dari Bentara Budaya.

## 5. Deskripsi Program CSR Urban Farming

*Urban Farming* mulai dikenal di Indonesia pada akhir tahun 2010 oleh Ridwan Kamil di Kota Bandung. Gerakan ini merupakan bentuk respon dari permasalahan pertanian yang terjadi di perkotaan (Bo'do, Siahaan, & Ida, 2019, h.250). Lebih dalam, Bo'do, dkk (2019, h.251) menjelaskan *urban farming* dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kepedulian masyarakat mengenai kesehatan dan pembangunan ekonomi, serta menggunakan kembali lahan kosong di daerah perkotaan. Kementerian Pertanian (2022) menyampaikan bahwa program *urban farming* menjadi jawaban atas berbagai permasalahan yang terjadi di perkotaan seperti kurangnya lahan pertanian, meningkatnya kebutuhan pangan, pencemaran lingkungan, hingga krisis ekonomi.

Urban farming menjadi salah satu program CSR yang dijalankan oleh Kompas Gramedia sejak tahun 2018 silam. Dalam wawancara bersama Community and CSR Analyst Narasumber 2, (2023) menyampaikan bahwa terbentuknya program CSR *urban farming* Kompas Gramedia berangkat dari perusahaan mengajak masyarakat untuk sama-sama menggali dan mengenali kondisi sosial dan

lingkungan sekitar. Pada proses tersebut ditemukan bahwa di sekitar Kompas Gramedia minim sekali lahan penghijauan. Maka dari itu, dibentuklah program CSR *urban farming* yang memanfaatkan lahan terbatas di tengah pemukiman padat perkotaan untuk dijadikan lahan penghijauan.

Narasumber 2, (2023) menambahkan bahwa terbentuknya program CSR *urban farming* merupakan hasil diskusi yang dilakukan antara Corporate Communication Kompas Gramedia serta perwakilan masyarakat yang disebut sebagai 'kader'. Dalam diskusi tersebut, Kompas Gramedia mengupayakan agar program CSR perusahaannya sesuai dengan capaian pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dalam konteks *urban farming*, Kompas Gramedia berfokus pada upaya SDGs No.3, yakni "Kehidupan Sehat dan Sejahtera" bagi karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

Pada hakekatnya, tujuan "Kehidupan Sehat dan Sejahtera" yakni menjamin kehidupan yang sehat dan mendorong kesejahteraan bagi semua orang di segala rentang usia. Isu kesehatan menjadi fokus utama, yang secara khusus dirincikan mengenai gizi masyarakat, sistem kesehatan nasional, akses kesehatan dan reproduksi, Keluarga Berencana, serta sanitasi dan air bersih, (sdgs.bappenas.go.id, n.d.).

*Urban Farming* menjadi manifestasi dari gizi masyarakat, hal ini didukung dengan penggunaan bahan 100% organik tanpa campuran zat kimia. Hasil kebun dari tanaman yang dikelola oleh masyarakat berkontribusi pada penguat ketahanan pangan serta mendukung masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran organik.

## 6. Lokasi Urban Farming Kompas Gramedia

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Narasumber 2, (2023) dan data yang diperoleh dari *website* resmi kompasgramedia.com, hingga saat ini Kompas Gramedia memiliki tiga wilayah binaan *urban farming*, yakni pada RW 02 Kel. Gelora, RW 06 Kec. Kebayoran Lama, dan RW 14 Kel. Grogol Utara.

Meskipun demikian, penelitian ini akan berfokus pada satu lokasi Urban Farming RW 06 Kec. Kebayoran Lama. Hal ini dikarenakan Urban Farming RW 06 menjadi kelompok Urban Farming yang paling aktif dan berprestasi dibandingkan RW lainnya. Adapun untuk RW 02 dan 14 masih dalam proses *recovery* pasca pandemi.