

# COMMUNICATIONS

## PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA PADA PUBLIC RELATIONS KOMPAS GRAMEDIA DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI EMPATI

<sup>1\*</sup>Novita, <sup>2</sup>Dini Safitri

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Pulo Gadung, Jakarta Timur

\*novita\_1410618003@mhs.unj.ac.id, dinisafitri@unj.ac.id

### ARTICLE INFO

Received on, 30 June 2021

Received in revised from: 23 July 2021

Accepted: 27 July 2021

Published on, 29 July 2021

**Keywords:** (3-5 words)

Ethnography, Empathy Communication, Public relations

**How to cite this article:** Novita, Dini Safitri. (2010). Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Pada Public Relations Kompas Gramedia Dalam Membangun Komunikasi Empati. *Communications 3 (1)*, 108-119

### ABSTRACT

*The creation of a good relationship between the company and the surrounding community is a form of public relations in carrying out its role and optimizing its functions. In the theory of public relations, it is explained that all public relations activities will always be visible to the culture. In the current era of globalization, the culture of learning through the learning process, the learning process through empathy. This study aims to look at the intercultural communication approach at Kompas Gramedia Public Relations in building empathy communication. This research uses a qualitative approach, this research is related to in-depth interview techniques involving the people of Palmerah Selatan. Research using ethnographic studies of public relations is research that is*

*oriented towards communication behavior to build a relationship. The components of the ethnographic study of public relations include insight, program strategy, program implementation, actions and reputation. In this study, the data method used was interviews. These results indicate that Kompas Gramedia's CSR programs which target communities around operational offices vary and make people interested in joining the program. The CSR program carried out by Kompas Gramedia brings changes to society in social and economic aspects.*

### ABSTRAK

Terciptanya suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar adalah wujud dari keberhasilan public relations dalam menjalankan perannya dan mengoptimalkan fungsinya. Pada teori public relations budaya menjelaskan semua aktivitas public relations akan selalu dipengaruhi oleh budaya. Di era globalisasi pada saat ini budaya bisa dipelajari melalui proses belajar, proses belajar tersebut melalui empati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan komunikasi antar budaya pada public relations Kompas Gramedia dalam membangun komunikasi empati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini erat berkaitan dengan teknik wawancara

mendalam yang melibatkan masyarakat Palmerah Selatan. Penelitian ini menggunakan studi etnografi public relations yaitu studi yang berfokus kepada perilaku komunikasi untuk membangun suatu hubungan. Komponen studi etnografi public relations meliputi Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa program CSR Kompas Gramedia dengan sasaran masyarakat di sekitar kantor operasional sudah bervariasi dan membuat masyarakat jadi tertarik untuk mengikuti program tersebut. Program CSR yang dilakukan oleh Kompas Gramedia membuat perubahan pada masyarakat dalam aspek sosial ataupun ekonomi

## PENDAHULUAN

Terciptanya suatu hubungan yang baik perusahaan dengan masyarakat sekitar adalah wujud dari keberhasilan *public relations* dalam menjalankan perannya dan mengoptimalkan fungsinya (Hidayat, 2014). *Public relations* merupakan keseluruhan usaha yang dilakukan secara terstruktur dan berhubungan dalam upaya untuk menciptakan, memelihara niat baik serta saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya (Shabrina, 2019).

Pada teori *public relations* budaya menjelaskan semua aktivitas public relations akan selalu dipengaruhi oleh budaya. Pada saat *public relations* akan melakukan program atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka *public relations* harus memperhatikan beberapa faktor dari budaya masyarakat sekitar untuk sasaran kegiatan. Teori *public relations* budaya ini mempunyai asumsi budaya seperti mata rantai dari kegiatan *public relations*, serta budaya sebagai landasan dasar dari kegiatan *public relations*.

*Public relations* juga mempunyai fungsi yang sangat penting pada perusahaan, tidak hanya sebagai penyampai informasi kepada publik, tetapi juga mengedukasi dengan memberikan pemahaman. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, maka fungsi dari *public relations* harus dilaksanakan secara terencana dan terarah. Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik nya juga merupakan tanggung

jawab yang besar bagi *public relations*, dengan hubungan tersebut akan tercermin citra positif dari suatu perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Grunig, fungsi dari manajemen *public relations* yang terkait dengan membangun hubungan yang baik yaitu meliputi proses diantaranya penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hal tersebut sesuai dengan teori strategi manajemen bahwa pada setiap *public relations* ikut andil dalam beberapa kegiatan manajemen diantaranya penelitian reguler, penelitian untuk menjawab pertanyaan spesifik, pendekatan formal yang lain guna mengumpulkan informasi, pendekatan informal guna mengumpulkan informasi, kontak bersama orang yang memiliki pengetahuan di luar organisasi, serta penilaian yang berdasarkan pengalaman (Grunig, 2010).

Terdapat tiga fungsi pokok *public relations* di dalam organisasi yaitu, memelihara komunikasi yang baik, berdedikasi untuk kepentingan publik, menitikberatkan pada apek etika dan moral (Gassing, S., 2016). Dalam melakukan fungsinya, *public relations* seharusnya menggunakan pendekatan budaya. *Public relation* menempatkan budaya dalam memahami perilaku komunikasi masyarakat sebagai aspek utama. Budaya bisa digunakan sebagai senjata dikarenakan budaya dianggap sebagai nilai-nilai serta keyakinan yang dimiliki oleh setiap masyarakat. Cara kerja *public relations* dapat menggunakan pendekatan *public relations* berbasis budaya. Di Indonesia mempunyai banyak budaya, oleh karena itu hadirnya budaya akan membawa perbedaan dalam sikap dan berperilaku (Hidayat, D., Kuswarno, E., & Zubair, 2017).

Menurut Jandt *public relations* sebagai jembatan penghubung di dalam sebuah komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat, hal tersebut diharapkan mampu menjadi jalan untuk keduanya. Dalam usaha membangun komunikasi makan diperlukan komunikasi dengan pendekatan budaya atau komunikasi antar budaya, budaya sebagai konteks utama di dalam berkomunikasi (Jandt, 2013).

Empati sangat membantu untuk terjadinya komunikasi yang persuasi yaitu komunikasi yang memiliki tujuan mempengaruhi orang lain. Perilaku empati diharapkan bisa mempermudah untuk mencapai tujuan komunikasi. Melalui komunikasi yang empati dengan menggunakan pendekatan budaya, diharapkan pesan dari perusahaan dapat tersampaikan secara menyeluruh kepada masyarakat. Memahami perasaan secara

mendalam adalah suatu bentuk dari nilai yang tinggi pada proses membangun hubungan yang baik (Sentosa, 2015).

Kompas Gramedia merupakan salah satu dari perusahaan multi industri yang memiliki tiang utama yaitu dalam bidang media massa. Kompas Gramedia berkembang pesat dalam bidang komunikasi ini memberi bukti bahwa membutuhkan usaha yang kuat dalam membangun pandangan yang positif dan dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Kompas Gramedia berkantor pusat di Jl Palmerah Selatan No.22-26, Jakarta Pusat. Semakin berkembangnya suatu perusahaan maka semakin besar tanggung jawabnya sesuai dengan visi misinya. Kompas Gramedia mempunyai visi yaitu 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.

Kompas Gramedia mempunyai program CSR yang bertemakan “Inspirasi Nusantara”, dimana “Inspirasi Nusantara” tersebut dibagi lagi menjadi tiga, yaitu: Inspirasi Lingkungan, Inspirasi Budaya, dan Inspirasi Pendidikan. Dalam penelitian Fuad menjelaskan CSR yaitu bentuk dari tindakan nyata sebuah perusahaan atau bisa dibilang kepedulian dan kepekaan perusahaan untuk memberi kontribusi pada lingkungan sosial dalam hal memberi manfaat, menyelesaikan masalah, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. CSR juga bisa dikatakan hal yang dapat membantu perusahaan untuk adaptif dan peka kepada lingkungan dan kehidupan masyarakat (Fuad, Dida, & Komariah, 2017).

Program CSR Kompas Gramedia ini ditujukan untuk warga sekitar kantor operasional Kompas Gramedia yaitu warga Palmerah Selatan. Keterlibatan *public relations* Kompas Gramedia dalam kegiatan masyarakat menjadi acuan dasar pada praktik komunikasi yang memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang baik. Hal tersebut menjadi latar belakang bagi penelitian ini. Adanya program tersebut dari Kompas Gramedia untuk masyarakat di sekitar kantor pusat untuk mampu mempertemukan keinginan antara Kompas Gramedia dengan masyarakat sekitar yakni masyarakat Palmerah Selatan. Dalam keterkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *public relations* Kompas Gramedia berusaha memahami karakter sosial masyarakat Palmerah Selatan, dan bagaimana Kompas Gramedia menerapkan komunikasi baik dalam program CSR nya pada masyarakat sekitar.

Beragam pertanyaan tersebut, tentu saja penting untuk dikaji sebagai aspek dari tujuan penelitian. Dengan demikian, dapat diketahui pendekatan komunikasi yang digunakan *public relations* Kompas Gramedia dalam membangun komunikasi empati masyarakat Palmerah Selatan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka artikel ini berfokus mengkaji mengenai komunikasi empati *public relations* Kompas Gramedia dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat Palmerah Selatan.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) *public relations* sebagai suatu fungsi manajemen dari ciri yang berlanjut melalui suatu organisasi dan lembaga swasta atau umum guna mendapatkan pengertian, dukungan serta simpati publik. Dalam penelitian Jessica, *public relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan public (Jessica & Ilfandi, 2018). Menurut Sutojo pada penelitian yang dilakukan Rahmayani, terdapat manfaat dari memperoleh citra positif untuk perusahaan yaitu daya saing dalam jangka menengah dan panjang yang bagus, menjadi daya tarik, menjadi perisai dalam masa krisis, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Rahmayani & Silvana, 2018).

Di era globalisasi pada saat ini budaya bisa dipelajari melalui proses belajar, proses belajar tersebut melalui empati. Melibatkan diri secara langsung ke dalam kelompok masyarakat merupakan salah satu cara dari empati tersebut. Empati yang dimaksud di sini yaitu kemampuan kognitif guna memahami kondisi emosional dan mental orang lain, inti dari empati ini yaitu pemahaman terhadap perasaan orang lain secara mendalam (Hidayat, D., Kuswarno, E., & Zubair, 2017). Hal tersebut senada dengan penelitiannya Makmun yang berjudul memahami orang lain dengan keterampilan mendengar secara empatik, di dalam penelitian tersebut empati yaitu akar dari kepedulian dan kasih sayang di dalam setiap hubungan emosional seseorang. Kunci guna memahami perasaan orang lain yaitu bisa membaca pesan non-verbal seperti gerak-gerik, nada bicara, ekspresi wajah, dsb (Makmun, 2013).

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Robbikal yang berjudul program CSR Kompas Gramedia dalam mempertahankan citra perusahaan melalui gerakan literasi nusantara #AKUBACA, dalam penelitian tersebut salah satu program CSR Kompas Gramedia yaitu gerakan literasi nusantara berhasil mempertahankan citra Kompas Gramedia sehingga hal tersebut mendapat respon positif (Meliala, Palupi, & Septalastiani, 2018). Tetapi dalam penelitian tersebut hanya meneliti salah satu program CSR yang dilakukan Kompas Gramedia.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok menganggap masalah sosial atau manusia (Creswell & Creswell, 2018). Secara epistemologis penelitian ini erat berkaitan dengan teknik wawancara mendalam yang melibatkan masyarakat Palmerah Selatan. Hasil data wawancara diolah melalui teknik analisis data yang meliputi reduksi, display, dan penarikan kesimpulan data. Sebelum ditarik kesimpulan data diuji terlebih dahulu dengan menggunakan teknik otentitas data yaitu triangulasi data mencakup waktu wawancara yang diulang, mencocokkan data melalui sumber data yang berbeda dan menggunakan beberapa referensi sebagai bahan konfirmasi data terhadap teori-teori relevan.

Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan studi etnografi *public relations* yaitu studi yang memilik fokus pada perilaku komunikasi guna membangun suatu hubungan. Etnografi *public relations* memfokuskan kepada komponen perencanaan komunikasi dalam setiap aktivitas *public relations* yang mempunyai tujuan tidak hanya untuk memahami perilaku komunikasi tetapi juga menggali pola hubungan yang dibangun atas dukungan publik. Komponen studi etnografi *public relations* meliputi *Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation*.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara. Informan dalam penelitian ini yaitu Eli Marni dan Yeni selaku warga yang mengikuti kegiatan CSR Kompas Gramedia dan Bapak Teguh Azmi Pamungkas selaku Spesialis CSR Kompas Gramedia.



## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, CSR Kompas Gramedia memiliki program CSR yang bertemakan “Inspirasi Nusantara” yang terbagi menjadi tiga yaitu “Inspirasi Pendidikan”, “Inspirasi Lingkungan”, dan “Inspirasi Budaya”. Program CSR ini lalu terbagi lagi menjadi dua yaitu yang bersifat lokal dan nasional. Untuk yang bersifat lokal yaitu program yang diperuntukkan untuk warga sekitar kantor operasional, terdiri dari beberapa program diantaranya Kampung Koran, Bank Sampah, KG Music Club, KG English Club. Ada juga kariatif untuk sekitar seperti sembako murah, program ramadhan, program berbagi, dan perpustakaan. Sasaran dari program CSR Kompas Gramedia untuk masyarakat sekitar yaitu RW 02 Kelurahan Gelora, serta RW 06 dan RW 14 Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Program CSR Kompas Gramedia yang bersifat nasional yaitu yang ditujukan untuk khalayak luas, terdiri dari beberapa program yaitu Gerakan #AkuBaca yang bertujuan untuk menumbuhkan minat baca dan bekerja sama dengan kalangan eksternal berupa lembaga institusi ataupun perusahaan. Selanjutnya yaitu program Bentara Budaya, tujuannya untuk melestarikan budaya-budaya nasional.

Komponen etnografi *public relation* yaitu terdapat IPPAR Model. Pada Insight, proses pencetusan ide program CSR dari Kompas Gramedia memiliki bahan pertimbangan yaitu melihat keuntungan untuk masyarakat di Sekitar, menilai kebutuhan yang paling mendesak serta yang paling masyarakat butuhkan. Hal yang mendasar dalam pembuatan program CSR itu riset, meriset kondisi di lapangan, lalu di diskusikan di *focus group discussion*, selanjutnya mensurvei kebutuhan masyarakat sekitar mengenai apa yang bisa dibantu atau difasilitasi.

*“Apasih yang mendasari perlunya dibuat, karena itu beda-beda. Kalo inspirasi lingkungan kan kebanyakan di lingkungan sekitar, budaya kan sifatnya luas, pendidikan yang literasi sifatnya nasional se-Indonesia. Kalau di sekitar ya apa yang menjadi masalah, kita mencoba berkontribusi untuk memecahkan masalah tersebut”*.- Teguh Azmi (Spesialis CSR Kompas Gramedia Group)

Kompas Gramedia memetakan kondisi sosial dari turun ke masyarakat, meminta aspirasi masyarakat, setelah itu baru tahu permasalahan yang ada di masyarakat. Mengkomunikasikan ke masyarakat, bersosialisasi, atau berkomunikasi secara personal kepada tokoh-tokoh masyarakat.

Pada *program strategic* nya, Kompas Gramedia setelah melihat realitas di lapangan, kampung-kampung di sekitar kantor operasional dan mendapati masalah-masalah yang butuh untuk segera diatasi. Salah satu masalahnya yaitu masalah lingkungan. Masalah sampah masih menjadi hal yang paling terlihat. Masyarakat masih membuang sampah secara sembarangan. Budaya masyarakat sekitar juga belum cukup harmonis, masih terdapat banyak konflik di masyarakat, masih banyak masyarakat yang belum saling mengenal, kerjasama masih tergolong minim, lalu terdapat juga masalah banjir, minimnya penghasilan rumah tangga. Setelah melihat permasalahan yang ada dan sudah menyusun strategi nya, pada aspek *program implementation* Kompas Gramedia mencari formulasinya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dari sisi Kompas Gramedia melihat potensinya lalu setelah diteliti ada potensi koran bekas, karena banyaknya koran bekas yang didapat dari sisa-sisa karyawan yang habis baca, lalu ada juga koran *return* yang dikembalikan. Lalu diteliti bahwa koran bisa dijadikan bahan baku untuk membuat kerajinan. Pembuatan produk tersebut terwujud pada produk-produk kampung koran tersebut. Selanjutnya Kompas Gramedia mencari mitra yang bisa mengiringi dan memberi pelatihan yang ditujukan untuk masyarakat sekitar agar mempunyai aktivitas yang berujung pada pemecahan masalah-masalah tersebut.

*“Masalah lingkungan, masalah sampah, dan salah satu gagasannya itu kita bikin bank sampah. Berkontribusi untuk sampah yang tidak dikelola dengan baik kemudian kita juga punya kampung koran ya itu untuk mendaur ulang bahan-bahan koran ya karena kita latarbelakang nya produksi koran, koran sisa atau koran bekas kita recycle lagi sehingga bisa menjadi barang yang mempunyai nilai ekonomi. Bisa membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat”- Teguh Azmi (Spesialis CSR Kompas Gramedia Group)*

Program CSR yang berdasarkan latar belakang tersebut bernama Kampung Koran, dinamakan Kampung Koran karena kelompok sasarannya yaitu kampung-kampung, masyarakat yang tinggal di perkampungan. Bisa dikatakan perkampungan tersebut kondisinya masih banyak yang kumuh. Lalu dipilih nama Koran karena mewakili perusahaan media walaupun sudah berkembang ke bentuk usaha yang lainnya. Memulai program ini dengan kegiatan pembuatan kerajinan yang berbahan dasar koran, jadi hal tersebut menginspirasi menamakan program ini bernama Kampung Koran walaupun nanti jika memungkinkan program ini tidak hanya memproduksi kerajinan dari kertas koran.



Kompas Gramedia juga memiliki program CSR bernama Kebun Kota yang bertujuan untuk mengurangi *global warming*. Berlatarbelakang untuk mendukung kondisi pangan masyarakat sekitar, membiasakan untuk tanam sayur, dan membudayakan untuk bisa produktif dari lingkungan terkecil sehingga nantinya bisa mengefisienkan pengeluaran rumah tangga.

*“Kita juga ada namanya kebun kota, untuk mengurangi global warming. Kita buat latar belakangnya untuk mensupport kondisi pangan di rumah tangga sekitar, dan adanya budaya untuk tanam sayur, memanfaatkan pekarangan disekitar rumah, membiasakan mereka dan membudayakan mereka untuk bisa produktif dari lingkungan terkecil sehingga nanti bisa mengefisienkan pengeluaran rumah tangga. Belanja ke pasar jadi tidak sering lagi karena sudah budidaya sayuran” - Teguh Azmi (Spesialis CSR Kompas Gramedia Group).*

Dalam menjalankan program CSR nya, Kompas Gramedia mempunyai hambatan yaitu sulitnya menumbuhkan daya juang masyarakat karena masyarakat terbiasa menerima bantuan *instant*.

*“Hambatannya ya setiap masyarakat ada tipenya masing-masing, tujuan kita untuk menumbuhkan daya juang masyarakat, kemandirian masyarakat, di sisi lain mungkin mereka termanjakan oleh adanya bantuan instan dari pihak lain. Jadi itu sinkron, di satu sisi kita mengajarkan untuk mendapatkan penghasilan dan mendapatkan sesuatu itu harus bekerja terlebih dahulu dengan mengenyam koran, menanam sayuran. Tapi ada di saat saat mereka ada bantuan instan dari pihak-pihak tertentu. Ya itu ada secara psikologi sosial ada jd mengurangi kekurangan keseimbangan penalaran masyarakat itu sendiri”. Teguh Azmi (Spesialis CSR Kompas Gramedia Group)*

Setelah melaksanakan program CSR tersebut, mengetahui penilaian dan persepsi publik atau target dari program CSR tersebut sangat penting karena agar membangun relasi budaya. Dalam komponen *action*, menurut Eli dari salah satu warga yang aktif sebagai pengrajin di kampung koran, dengan mengikuti program ini menambah penghasilan. Selain menambah penghasilan, program ini juga menambah keterampilan, jalinan kebersamaan antarwarga meningkat, serta kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan latarbelakang dibuatnya program kampung koran ini yaitu masih banyak masyarakat yang belum saling mengenal, kerjasama masih tergolong minim, lalu terdapat juga masalah banjir, minimnya penghasilan rumah tangga.

Hasil akhir dari aktivitas program tersebut sudah pasti mengharapkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat atau publik dan pada komponen IPPAR *Model* ini yaitu *reputation* karena agar terbangunnya pola relasi budaya. Dalam hal ini, Kompas Gramedia mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari target sasarnya. Yeni selaku salah satu masyarakat yang mengikuti program CSR yang dijalankan oleh Kompas Gramedia mengaku senang dengan program tersebut karena memberi perubahan yang cukup signifikan terhadap dirinya dan teman-temannya yang juga mengikuti program tersebut. Yeni mendukung jika Kompas Gramedia mempunyai program CSR yang lebih baik lagi agar bisa membantu masyarakat khususnya dalam hal ekonomi.

Kompas Gramedia juga melakukan evaluasi terkait program CSR yang mereka laksanakan. Evaluasi tersebut dilaksanakan setiap dilaksanakan nya program tersebut, misalnya program tersebut dilaksanakan seminggu sekali lalu evaluasi akan dilaksanakan seminggu sekali. Untuk evaluasi besarnya dilakukan dalam jangka waktu setahun.

## KESIMPULAN

Pendekatan komunikasi antar budaya *Public Relations* Kompas Gramedia dalam membangun komunikasi empati dengan masyarakat sekitar kantor operasional, didasarkan pada itikad baik untuk membangun hubungan yang baik. Hubungan yang baik tersebut dibangun dengan komunikasi empati, yaitu komunikasi yang lebih menekankan pada sikap saling terbuka, menghargai, dan saling percaya. Komunikasi empati *public relations* Kompas Gramedia menganggap bahwa budaya sebagai konteks yang diperhatikan dalam berkomunikasi.

Masyarakat di sekitar kantor operasional Kompas Gramedia yaitu RW 02 Kelurahan Gelora, serta RW 06 dan RW 14 Kelurahan Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan memiliki latar belakang dan budaya yang berbeda-beda dan menjadikan dasar dalam pembuatan program CSR Kompas Gramedia.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa program CSR Kompas Gramedia dengan sasaran masyarakat di sekitar kantor operasional sudah bervariasi dan membuat masyarakat jadi tertarik untuk mengikuti program tersebut. Program CSR yang dilakukan

oleh Kompas Gramedia membuat perubahan pada masyarakat dalam aspek sosial ataupun ekonomi. Pada aspek sosial, perubahan yang terlihat yaitu jalinan kebersamaan antarwarga meningkat, warga yang tadinya belum saling mengenal menjadi saling kenal, dan hubungan antarwarga menjadi lebih harmonis. Aspek ekonomi yang berubah karena program CSR yang dilaksanakan oleh Kompas Gramedia yaitu para ibu-ibu yang tadinya penghasilan bergantung hanya pada suami jadi bisa memiliki penghasilan sendiri karena bisa berkreasi untuk membuat kerajinan dari koran dan hal tersebut membantu perekonomian keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Fuad, A. V, Dida, S., & Komariah, K. (2017). Health agent award sebagai corporate social responsibility PT Nutrifood Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat (Profesi Humas)*, 2(1), 37–44.
- Gassing, S., & S. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Grunig, J. E. (2010). Journal of public relations furnishing the edifice : ongoing research on public relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 37–41.
- Hidayat, D., Kuswarno, E., & Zubair, F. (2017). THE IPPAR model sebagai komponen etnografi pr pada kajian public relations berbasis budaya. *Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jogjakarta*, 15, 60–72.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jandt, F. E. (2013). *An Introduction to Intercultural Communication; Identities in a Global Cummunity*. SAGE Publication
- Jessica, S., & Ilfandi, A. (2018). Aktivitas public relations Angkasa Pura II dalam menangani pemberitaan negatif terminal 3 bandara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat (Profesi Humas)*, 2(2), 119–135.
- Makmun, S. (2013). Memahami orang lain melalui keterampilan mendengar secara empatik. *HUMANIORA*, 4(45), 422–431.

- Meliala, R. M., Palupi, R., & Septalastiani, E. (2018). Program Csr Kompas Gramedia Group Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Gerakan Literasi Nusantara #Akubaca. *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(2), 158–171.
- Rahmayani, R., & Silvana, H. (2018). Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Indocement Tunggul. *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat (Profesi PR)*, 2(2), 186–202.
- Sekarwulan, A., Novita, Purwanto, H., & safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1 - 15.
- Sentosa, A. T. (2015). Pola Komunikasi Dalam Proses Interaksi Sosial. *Ilmu Komunikasi*, 3(3), 491–503.
- Shabrina, Y. N. (2019). Consumer Relations PT First Media Tbk Terkait Layanan Internet Bermasalah di Perumahan Taman Janur Indah, Kelapa Gading. *Communications*, 1(1), 85–96.