

## Strategi Komunikasi CSR Kompas Gramedia pada Program “Bank Sampah” untuk Pemberdayaan Masyarakat

Imanuel Randy<sup>1</sup>, Doddy Salman<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: imanuel.915210005@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### **Abstract**

*Through its Corporate Social Responsibility (CSR) initiative “Bank Sampah”, which aims to empower communities while tackling social and environmental issues, Kompas Gramedia's communication approach is examined in this research. Many people lost their employment and other means of income after the COVID-19 epidemic, which prompted the program's inception. Waste management and financial gains are combined in “Bank Sampah” to offer a sustainable solution. This study examines how communication procedures are designed and carried out to involve stakeholders, promote involvement, and accomplish environmental sustainability and economic empowerment. Data were gathered using qualitative techniques, such as observations, documentation, and interviews. The results show that involving the community, using local leaders as communicators, and using consistent message all improve engagement and trust. In addition to successfully increasing environmental awareness, the initiative has given communities impacted by the epidemic some extra cash, albeit in small amounts. Because of this, “Bank Sampah” is a model for a sustainable CSR program that is extremely pertinent to tackling today's social and economic issues.*

**Keywords:** community empowerment, communication strategy, CSR, waste management

### **Abstrak**

Penelitian ini menyelidiki pendekatan komunikasi yang digunakan Kompas Gramedia dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) mereka yang disebut “Bank Sampah”, yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat sekaligus mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Program ini dibuat sebagai tanggapan terhadap situasi yang muncul setelah pandemi COVID-19, ketika banyak orang kehilangan pekerjaan dan sumber penghasilan mereka. “Bank Sampah” berusaha memberikan solusi berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan yang menggabungkan manfaat ekonomi dan pengelolaan sampah. Studi ini melihat bagaimana komunikasi dirancang dan digunakan untuk melibatkan pemangku kepentingan, mendorong partisipasi masyarakat, dan mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Wawancara, dokumentasi, dan observasi adalah cara kualitatif untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat, konsistensi, dan penggunaan tokoh lokal sebagai komunikator adalah faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan tetapi juga membantu masyarakat yang terkena dampak pandemi mendapatkan lebih banyak uang. Oleh karena itu, “Bank Sampah” berfungsi sebagai model inisiatif CSR yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan sosial-ekonomi modern.

**Kata Kunci:** CSR, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan sampah, strategi komunikasi

## 1. Pendahuluan

Sampah adalah salah satu masalah utama di daerah perkotaan Indonesia yang belum diselesaikan. Circularva.id melaporkan bahwa jumlah sampah yang dihasilkan meningkat karena jumlah penduduk dan aktivitas yang ada saat ini (Circularva.id, 2024). Masalah ini tidak hanya memengaruhi lingkungan tetapi juga dapat membahayakan kesehatan masyarakat sekitar. Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Indonesia akan menghasilkan sekitar 36,3 juta ton sampah setiap tahun pada tahun 2023 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2023). Karena ada peningkatan tahunan dalam aktivitas masyarakat dan kurangnya pengelolaan yang baik, masalah ini terus meningkat. Akibatnya, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan benar masih relatif rendah.

**Gambar 1.** Grafik Timbulan Sampah 2016 – 2020



Sumber: Vroque

Gambar di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah sampah setiap tahunnya. Jumlah sampah mencapai 64,40 juta ton per tahun pada tahun 2015, dan angka ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, angka ini akan mencapai puncaknya sebesar 67,80 juta ton. Informasi ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah menghadapi masalah besar yang terus meningkat setiap tahun tanpa adanya solusi yang signifikan untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Untuk mencegah dampak lingkungan yang lebih besar di masa depan, masalah ini harus ditangani segera.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Kompas Gramedia, “Bank Sampah”, mengajak masyarakat untuk berkolaborasi untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan bebas dari masalah sampah. Program ini memiliki konsep yang sederhana namun efektif, mengajak masyarakat untuk mengumpulkan, memilah, dan menukarkan sampah mereka dengan imbalan yang memiliki nilai ekonomis. Program ini tidak hanya mengurangi masalah sampah terhadap lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, seperti pendapatan tambahan dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengelola sampah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program “Bank Sampah” Kompas Gramedia dapat memberdayakan masyarakat melalui komunikasi CSR. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki manfaat akademik dan praktis. Secara akademis, temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru tentang teori-teori tentang bagaimana program CSR berhubungan dengan masyarakat dan seberapa efektif mereka dalam menangani masalah lingkungan. Penelitian ini juga

meningkatkan pemahaman kita tentang pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan sampah.

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengembangkan metode yang lebih efisien untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan sampah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Organisasi non-profit dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) juga dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi saat mereka mengembangkan program lingkungan dan pemberdayaan yang lebih efektif dan berdampak.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini telah membahas berbagai aspek implementasi Corporate Social Responsibility (CSR), strategi komunikasi, dan public relations dalam berbagai konteks. Penelitian ini menjadi acuan penting untuk memahami perbedaan antara fokus, objek, dan metodologi yang digunakan dalam implementasi CSR dan CSR, serta untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana CSR dan strategi komunikasi dapat diterapkan untuk mendorong masyarakat dan membangun citra yang baik.

Penelitian oleh Yemima menggunakan teori komunikasi, strategi komunikasi, dan media sosial, dengan hasil yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi BOS Foundation berhasil menyajikan konten yang menarik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus strategi komunikasi, namun perbedaannya ada pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada NGO, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada perusahaan (Yemima & Rusdi, 2020).

Penelitian oleh Savila menggunakan teori komunikasi, *public relations*, dan *corporate reputation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR di PT. Wijaya Karya efektif membentuk citra positif perusahaan. Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menghasilkan citra positif perusahaan, namun perbedaannya terletak pada fokus; penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran CSR, sedangkan penelitian saat ini membahas program CSR (Savila & Utami, 2020).

Penelitian oleh Hutapea menggunakan teori komunikasi, *public relations*, dan kampanye. Hasilnya menunjukkan bahwa Miss Earth Indonesia berhasil menjalankan peran *public relations* dalam mengedukasi masyarakat tentang isu lingkungan. Persamaan dengan penelitian saat ini terletak pada fokus isu lingkungan, namun perbedaannya ada pada penekanan, di mana penelitian terdahulu fokus pada peran Miss Earth Indonesia, sementara penelitian saat ini lebih mendalami strategi komunikasi yang digunakan (Hutapea & Setyanto, 2016).

Penelitian oleh Rustam menggunakan teori *public relations*, CSR, dan pembentukan citra positif. Hasilnya menunjukkan bahwa program CSR Mudik Lebaran Gratis berhasil mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah fokus pada peningkatan reputasi melalui CSR, namun perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada kegiatan perayaan, sedangkan penelitian saat ini lebih menyoroti program Bank Sampah yang berfokus pada pengelolaan sampah dan keberlanjutan (Rustam et al., 2015).

Penelitian oleh Stefany menggunakan teori komunikasi, *public relations*, CSR, komunikasi massa, relasi media, dan citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Astra International Tbk memanfaatkan *public relations* dan kegiatan CSR untuk membangun hubungan baik dengan media massa. Persamaan dengan penelitian saat ini adalah tujuan membangun hubungan baik dengan pihak-pihak sekitar, namun perbedaannya terletak pada pendekatan; PT Astra berfokus pada komunikasi media,

sementara penelitian saat ini menyoroti program Bank Sampah terkait pengelolaan lingkungan dan keberlanjutan (Stefany & Erdiansya, 2015).

## 2. Metode Penelitian

Menurut Dawson, metode penelitian adalah proses pengumpulan data yang sistematis dan terorganisir untuk menjawab pertanyaan penelitian (Dawson, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data ini terdiri dari dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli, seperti observasi dan wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti dari subjek atau responden penelitian (Sugiyono, 2017). Wawancara akan dilakukan dengan beberapa narasumber yang terlibat secara langsung dan aktif dalam program CSR “Bank Sampah” Kompas Gramedia. Kriteria narasumber terdiri dari dua sisi, yaitu pihak internal (Divisi CSR & *Community Relation* Kompas Gramedia) dan pihak eksternal (warga yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan CSR). Selain berpartisipasi juga dalam kegiatan, peneliti melakukan observasi untuk kegiatan pencatatan atau pengamatan secara langsung terhadap unsur-unsur yang ada dalam suatu objek penelitian.

Sugiyono juga mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang sudah tersedia, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal yang telah dipublikasikan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Meskipun tidak diambil secara langsung dari subjek penelitian, data ini digunakan untuk melengkapi dan meningkatkan data sebelumnya. Penulis menggunakan dokumentasi sebagai data sekunder. Peneliti menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan pernyataan resmi, laporan internal, dan informasi lainnya yang diterbitkan tentang Program “Bank Sampah” oleh Kompas Gramedia.

Pengolahan data dalam penelitian adalah teknik ilmiah untuk membuat data lapangan lebih mudah dipahami dan dianalisis (Sugiyono, 2017). Meolong juga mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan tujuan menemukan makna dari data yang dikumpulkan dan menemukan pola atau tema yang muncul (Moleong, 2019).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Program “Bank Sampah” Kompas Gramedia menjadi sebuah program yang mendidik serta memberdayakan masyarakat untuk mengelola sampah rumah tangga secara lebih efisien dan menguntungkan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Kompas Gramedia melalui program ini merupakan langkah penting menuju keberlanjutan lingkungan. Metode ini tidak hanya berfokus pada pengelolaan sampah, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan. Meisyanti juga menjelaskan bahwa dalam program CSR yang berkelanjutan, strategi komunikasi dapat memperkuat hubungan dengan komunitas warga yang terlibat dalam program. (Meisyanti & Rahmawati, 2021). Seluruh pihak yang terlibat dalam program ini diminta untuk mengumpulkan sampah yang sudah dipilah di pos Bank Sampah yang terletak di sekitar mereka. Kemudian sampah ditimbang, dan hasilnya adalah nilai ekonomi yang dapat ditukar dengan uang atau tabungan. “Bank Sampah” memberikan insentif langsung kepada masyarakat dengan menghasilkan lebih banyak uang sekaligus mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir.

**Gambar 2.** Kegiatan Bank Sampah



Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Program CSR “Bank Sampah” terhadap Nilai Perusahaan**

Strategi Program CSR “Bank Sampah” sejalan dengan nilai-nilai utama yang dipegang oleh Kompas Gramedia yaitu 5C:

a) *Caring* (Peduli)

Tujuan Program CSR “Bank Sampah” adalah untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mendorong pengelolaan sampah. Selain itu, program ini menunjukkan perhatian terhadap masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pemilahan sampah dan meningkatkan pendapatan warga dari pemilahan sampah.

b) *Credible* (Dapat Dipercaya)

Program CSR “Bank Sampah” juga harus menunjukkan integritas dalam pengelolaannya, seperti Kompas Gramedia menjaga kepercayaan khalayak luas dengan menyajikan informasi yang jujur, relevan, dan independen. Ini dicapai melalui transparansi dalam pemilahan sampah, seperti laporan hasil penimbangan barang bekas di buku tabungan warga. Selain itu, konsistensi pelaksanaan dengan jadwal pengumpulan sampah membangun kredibilitas Kompas Gramedia.

c) *Competent* (Kompeten)

Kompetensi Kompas Gramedia terlihat dari tim pengelola yang telah menyediakan fasilitas pendukung (tempat penampungan sampah sementara), mengatur jadwal pengumpulan, dan menilai hasil pengumpulan sampah secara profesional dan transparan. Selain itu, pengelola harus memiliki keahlian dalam memberikan edukasi kepada warga mengenai cara memilah sampah yang benar serta manfaat kedepannya. Hal ini dibuktikan dengan bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk memberikan edukasi yang dapat mengubah cara orang berpikir dan berperilaku.

d) *Competitive* (Bersaing)

Sebagai CSR, “Bank Sampah” memiliki potensi untuk bersaing dengan metode pengumpulan sampah secara tradisional yang cenderung hanya berfokus pada pembuangan akhir saja. Program ini menjadi lebih menarik di masyarakat dengan adanya manfaat tambahan, seperti mendapatkan uang bagi warga yang aktif berpartisipasi.

e) *Customer Delight* (Kepuasan Pelanggan)

Manfaat yang dirasakan langsung oleh warga, sangat menunjukkan kepuasan pelanggan. Orang-orang yang berpartisipasi mendapatkan uang tambahan untuk hal-hal seperti biaya rumah tangga dan pendidikan anak. Selain itu, program ini memiliki efek positif, seperti lingkungan yang lebih bersih dan nyaman, yang meningkatkan kualitas hidup warga. Warga merasa puas dan bangga menjadi bagian dari program “Bank Sampah”.

### **Efektivitas Program CSR “Bank Sampah”**

Program CSR “Bank Sampah” yang dilaksanakan oleh Kompas Gramedia menunjukkan keterkaitan terhadap pemberdayaan masyarakat dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu bukti keberhasilan program ini adalah kemampuan masyarakat untuk mengelola limbah secara mandiri dan menghasilkan pendapatan dari produk daur ulang.

Grant menggambarkan komunikasi strategis sebagai cara perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. (Grant, 2019). Sesuai dengan fungsi dan peran Corporate Social Responsibility perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan Kompas Gramedia, meminimalkan risiko seperti pengolahan limbah yang baik dan benar, dan memberikan nilai kepada pembangunan berkelanjutan seperti peningkatan pendapatan masyarakat, antara lain, strategi yang digunakan seperti mengajak orang untuk hadir secara langsung dan memberi tahu orang tentang pentingnya pengolahan limbah yang baik dan benar. Komunikasi yang efektif antara anggota sangat penting untuk hubungan sosial yang sehat. (DeVito, 2019).

Namun pelaksanaan program “Bank Sampah” tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan dalam mencapai tujuannya. Berikut beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh Kompas Gramedia:

a) Kurangnya Sarana Memadai

Widya dan Waluyo mengatakan bahwa beberapa warga menghadapi masalah karena kurangnya fasilitas yang memadai, seperti tempat sampah khusus untuk menampung barang bekas sebelum disetorkan. Akibatnya, beberapa warga merasa malas untuk mengumpulkan sampah terlebih dahulu di rumah mereka karena mereka takut ada hewan, seperti tikus, yang menjadikan tempat sampah itu sebagai sarang.

b) Tantangan dalam Mengubah Perilaku

Tantangan terbesar, menurut Qmunk dan Ardiyanto, adalah mengubah kebiasaan warga yang belum terbiasa memilah sampah dan cenderung membuang sampah sembarangan. Menurut Yugih, program CSR harus memprioritaskan manfaat untuk warga jika berhasil.

c) Adanya Oknum yang Menghambat Program

Menurut Qmunk dan Ardiyanto, selama pelaksanaan program “Bank Sampah”, ada beberapa individu yang mengatasnamakan organisasi masyarakat tertentu yang mengganggu program dengan meminta setoran rutin atau pembayaran tertentu karena mengadakan acara di wilayah mereka.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut. Konsep dan

strategi komunikasi Kompas Gramedia telah dilakukan sesuai dengan peran dan fungsi *Public Relation* dan *Corporate Social Responsibility*. Program “Bank Sampah” berfungsi sebagai penghubung antara pemberdayaan masyarakat dan kepedulian lingkungan. Tidak hanya dampak lingkungan yang lebih bersih yang dihasilkan oleh program ini, tetapi juga respons dan perilaku masyarakat yang semakin peduli terhadap pengelolaan sampah dan keuntungan ekonomi. Program ini menunjukkan bahwa CSR perusahaan tidak hanya mengutamakan citra tetapi juga memberikan nilai kepada masyarakat.

Dalam program CSR “Bank Sampah”, Kompas Gramedia berhasil menerapkan nilai 5C: *Caring* (kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat), *Credible* (komitmen Kompas Gramedia dalam menjalankan program secara konsisten), *Competent* (kompetensi dalam mengedukasi dan mengelola sistem yang terstruktur), *Competitive* (program yang diberikan berbeda dari perusahaan lain dalam pengelolaan lingkungan), dan *Customer Delight* (masyarakat merasa puas karena tidak hanya menjaga kebersihan lingkungan tapi juga memberikan keuntungan finansial).

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Circularva.id. (2024, June 7). *3 Dampak Sampah Tidak Terkelola Dengan Baik*.
- Dawson, C. (2019). *Practical Research Methods*. How To Books.
- DeVito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (14th Edition). Pearson.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis* (10th Edition). Wiley.
- Hutapea, N. I. G., & Setyanto, Y. (2016). *Peran Miss Earth Indonesia Dalam Mengkampanyekan Isu Lingkungan*.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rustam, B. K. Sebastian., Ie, M., & Paramita, S. (2015). *Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Reputasi PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul (Studi CSR Mudik Lebaran Gratis)*.
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6511>
- Stefany, M. G., & Erdiansya, R. (2015). *Pemberitaan Corporate Social Responsibility (CSR) di Media Cetak Dalam Membangun Citra PT Astra International Tbk*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yemima, K., & Rusdi, F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6425>