

13

**PROGRAM CSR KOMPAS GRAMEDIA GROUP DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI GERAKAN
LITERASI NUSANTARA #AKUBACA**

Robbikal Muntaha Meliala, Rety Palupi, Ezrin Septalastiani
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
(Naskah diterima: 10 Agustus 2018, disetujui 26 Oktober 2018)

Abstract

Based on survey from UNESCO in 2015 has shown the reading interest of Indonesian people just meet 0,001 percent or from 1000 peoples, only 1 people of Indonesian who active like to read. This problem also bring Indonesia in 2016 had been declared as 60th ranked from 61 countries about the reading interest or in other words, Indonesia were in bottom two toward reading interest. Reading preference appears because of many factors, such as from environment, families, school, access and others. That's why, Kompas Gramedia Group as a mass media company initiative to create CSR Program "Nusantara Literacy Movement" #IamReading. This CSR program has variant sub activities such as Book ATM, Books Donation and Mobile Library where supported by Literacy Communities and PT Pos Indonesia. Research Methodology: Descriptive Qualitative by Observations, Interviews, Study of Literature and Documentation. Summary: CSR Program of Kompas Gramedia Group with named "Gerakan Literasi Nusantara" succeed to keep good image of company and got positive responses.

Keywords : *Corporate Social Responsibility (CSR), Image, External Public*

Abstrak

Data survei UNESCO tahun 2015 menunjukkan minat baca masyarakat Indonesia baru 0,001 persen atau dari 1000 orang, hanya 1 orang Indonesia yang suka membaca. Hal ini juga membawa Indonesia dalam tahun 2016 dinyatakan menduduki peringkat 60 dari 61 negara soal minat baca atau dengan kata lain Indonesia berada di peringkat 2 terbawah rendahnya minat baca. Kegemaran membaca muncul karena pengaruh banyak faktor, diantaranya dari lingkungan, keluarga, sekolah, akses, dan lain-lain. Oleh karena itu, Kompas Gramedia Group sebagai perusahaan media massaberinisiatif membuat program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Program CSR ini memiliki beberapa turunan kegiatan seperti ATM Buku, Donasi Buku dan Pustaka Bergerak yang melibatkan Taman Bacaan Masyarakat dan PT Pos Indonesia. Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Dokumentasi. Kesimpulan: Program CSR Kompas Gramedia Group Gerakan Literasi Nusantara berhasil mempertahankan citra perusahaan dan mendapat respon positif.

Kata kunci : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra, Publik Eksternal

I. PENDAHULUAN

Kompas Gramedia Group adalah salah satu perusahaan multi industri yang pondasi utamanya di bidang media massa. Perusahaan yang berkembang pesat terutama dalam bidang komunikasi ini membuktikan bahwa butuh usaha keras dalam membangun sebuah persepsi yang positif yang tidak dihasilkan hanya dengan waktu singkat. Perusahaan yang sudah melebarkan sayapnya itu selama 55 tahun sejak tahun 1963 mengetahui pentingnya sebuah *corporate image* bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kompas Gramedia Group yang berkantor pusat di Jl. Palmerah Selatan No.22-26, Jakarta Pusat, memiliki beberapa anak perusahaan atau bisnis dari media massa cetak maupun daring, percetakan, penerbitan, toko buku, radio, hotel, stasiun televisi, *Event Organizer*, hingga lembaga pendidikan dan universitas.

Bertahannya Kompas Gramedia Group bukanlah tanpa usaha. Jatuh bangun yang dialami selama menjajaki dunia bisnis sudah dirasakan dan menjadi batu loncatan bagi perusahaan ini untuk terus melakukan ekspansi ke berbagai bidang bisnis. Kompas Gramedia Group terus bertransformasi dengan integritas dan terus bergerak secara dinamis

memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Menyesuaikan perkembangan zaman membuat perusahaan ini memiliki tempat tersendiri di hati publik eskternalnya.

Seiring berkembangnya perusahaan maka menjadikan perusahaan semakin sadar akan tanggung jawabnya sesuai dengan visi misinya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility* yang seringkali disingkat dengan CSR juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Tertuang dalam Undang-undang No.40 Tahun 2007 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, CSR menjadi sebuah kewajiban yang utuh bagi setiap Perseroan Terbatas. Diluar wajib atau tidaknya, Kompas Gramedia Group menyadari pentingnya sebuah kontribusi khususnya untuk pengembangan masyarakat.

Program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca menjadi andalan Kompas Gramedia Group pada Mei 2017. Salah satu CSR dari perusahaan ini yang juga sejalan dengan visinya yaitu menciptakan masyarakat yang terdidik dan tercerahkan. Pasalnya berdasarkan studi *Most Littered Nation In the*

World yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke 60 dari 61 negara soal minat membaca. Sedangkan berdasarkan survei UNESCO pada tahun 2015, minat baca masyarakat Indonesia baru 0,001 persen, itu artinya dari 1000 orang, hanya 1 orang Indonesia yang suka membaca. Kenyataan miris ini menjadi salah satu yang mendorong Kompas Gramedia membuat sebuah gerakan literasi bertajuk #AkuBaca

Semakin berkembangnya era digital, buku seakan menjadi barang yang sudah tidak terlalu populer lagi. Kepedulian Kompas Gramedia Group yang mayoritas bisnisnya bergerak sebagai perusahaan penerbitan ini dalam hal baca direalisasikan melalui kegiatan CSR. Perusahaan melihat salah satu cara menginvestasikan masa depan yaitu melalui membaca. CSR ini dibuat menjadi jembatan sebagai penyeimbang dalam era digital yang semua serba cepat berubah diluar dunia konvensional. Tentu hal ini membangun berbagai persepsi yang berbeda dari publik eksternalnya. Berdasarkan latar belakang ini, maka muncul permasalahan pokok yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :*“Bagaimana Program CSR Kompas*

Gramedia Group Dalam Mempertahankan Citra Melalui Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca?”

Untuk menjawab pertanyaan penelitian itu, penulis memilih metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di kantor Humas Kompas Gramedia Group yang berlokasi di Jl.Palmerah Selatan No.22-26, Jakarta Pusat. Periode penelitian dimulai dari April 2018 s.d Mei 2018 oleh penulis dengan observasi non partisipan selama 3 bulan.

II. LANDASAN TEORI

Public Relations (PR)

Menurut J.C. Seidel, direktur PR, Division of Housing State NewYork dalam Ardianto (2016:9) menyebutkan bahwa *Public Relations* (selanjutnya disebut PR),*“PR adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikadbaik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan”*.

Sedangkan Ardianto (2016:15) mengatakan bahwa, *“PR adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama”*.

Dari pernyataan mengenai definisi diatas mengartikan bahwa PR sendiri memiliki peran yang cukup krusial didalam sebuah perusahaan atau organisasi. PR harus mampu mendukung kesuksesan bisnis yang dijalankan. Para praktisi PR dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai semua tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungan dan tentu bisa sukses dalam berkompetisi di dalam era yang tidak mudah lagi bagi kelangsungan hidup sebuah organisasi.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Baker dalam Mardikanto (2014:94) bahwa, “CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan”.

Beberapa asosiasi dan lembaga juga merumuskan definisi CSR itu sendiri, salah satunya yang dikemukakan oleh *World Business Sustainable Development* (WBCSD) dalam Mardikanto (2014:95) yaitu, “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, masyarakat setempat, dan masyarakat pada

umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka”.

Berbeda dengan sumbangan sosial, CSR seharusnya dijalankan di atas suatu program jangka panjang, dimana sumbangan sosial lebih bersifat sesaat dan berdampak sementara sedangkan CSR diharapkan dapat menciptakan keseimbangan antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan.

Citra

Seperti dikatakan Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2015:111) bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created created impression of an object, person or organization*”(Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, Jalaluddin Rakhmat (Soemirat dan Ardianto, 2015:114) menyebutkan bahwa, “citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi”.

Publik

Soernarko Setyodarmodjo dalam Mukarom dan Laksana (2015:49) menyebutkan:

Ada dua macam *public*, yaitu *internal public* dan *external public*. *Internal public* adalah orang-orang atau kelompok yang berada di dalam organisasi. Sedangkan *external public* adalah orang-orang atau kelompok orang yang berada di luar organisasi, yang mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan organisasi tersebut.

Menurut Suryanto (2017:419) definisi Publik Eksternal adalah:

Publik yang bukan karyawan dan posisinya berada diluar struktur organisasi, institusi perusahaan; yang meliputi *community public* (komunitas lokal), pemerintah, pers (media massa), konsumen, pemasok, pengencer, agen, LSM, parpol, lembaga keuangan atau pihak perbankan, lembaga keamanan (*security*), lembaga hukum, lembaga pendidikan dan lainnya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengemukakan gambaran mengapa sebuah gejala dan realitas dalam komunikasi bisa terjadi. Menurut Meliala (2018 : 175) : Perbedaan peneliti kualitatif dan kuantitatif pada interaktivitas dengan objek penelitiannya. Peneliti kualitatif berkeinginan realitas dapat diamati secara menyeluruh baik unsur dalam maupun luar oleh semua orang,

kasusnya dapat berupa sosial kebudayaan, situasional dan kontekstual. Mereka menginginkan dapat menjelaskan kasus itu sebaik mungkin.

Sementara, peneliti kuantitatif mengutamakan tentang perbedaan antara efek utama seperti kinerja antara laki-laki dan perempuan, dengan membandingkan sub-populasinya. Demografi dan gender adalah efek utama yang akan diukurnya atau diamatinya.

Oleh karena itu, Penelitian pendekatan kualitatif biasanya tidak mendasarkan hasil penelitian dengan logika matematik dan bukti empirik namun lebih mendasarkan diri pada hal-hal yang bersifat diskursif dan data yang bersifat non diskursif.

Dalam penyelesaian pertanyaan penelitian pada bab pendahuluan, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa observasi non partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Sugiyono mengklasifikasikan observasi dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (tidak berperan serta). (Sugiyono 2015:145).

Dalam hal ini penulis menggunakan *non participant observation* (observasi tidak berperan serta), dimana penulis tidak ikut terlibat langsung dalam aktivitas kegiatan CSR namun datang ke Kompas Gramedia untuk melakukan wawancara kepada pihak pelaksana di jadwal tertentu dan hanya sebagai pengamat independen.

Seperti yang dikemukakan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2016:384) mendefinisikan interview sebagai berikut, “*a meeting of two persons to exchange information and ideas through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. (wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu).

Dalam teknik wawancara terdapat dua jenis sumber informasi, yaitu:

a. Key Informan

Menurut Sugiyono (2017:225) Informan Kunci atau *Key Informan* adalah “orang yang memiliki kekuasaan pengetahuan umum dan mau membukakan pintu kepada

peneliti untuk bisa menjelajahi semua objek yang diteliti”.

b. Informan

Menurut Moleong dalam Ardianto (2013:336) menyatakan bahwa, “*informan* adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dalam hal ini penulis melakukan wawancara mendalam dimana penulis sebelumnya telah menyiapkan susunan wawancara, namun pada saat pelaksanaan wawancara penulis juga menanyakan beberapa pertanyaan diluar draft wawancara yang telah disiapkan.

Sedangkan untuk jenis sumber informasi, penulis memiliki satu *key informan* dan dua *informan*. Untuk *key informan* yang penulis wawancara adalah bapak **Teguh Azmi Pamungkas, S.Sos** yang merupakan CSR Officer Kompas Gramedia Group yang juga bertanggung jawab atas kegiatan CSR ini. Untuk *informan pertama* penulis mewawancarai pengurus taman bacaan Mata Aksara dibawah Lembaga Mata Aksara yaitu **Ibu Heni** yang juga menerima sumbangan buku yang terkumpul setiap bulannya.

Sedangkan *informan kedua* penulis mewawancarai seorang mahasiswi semester 8 yaitu **Tita Delavega** yang juga berpartisipasi dalam donasi buku bergerak.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Situasi

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis kepada *Key Informan*, sebagai perusahaan multi industri di Indonesia, Kompas Gramedia Group sangat menyadari akan tanggung jawab moral untuk turut mengambil bagian dalam menumbuhkan minat baca di Indonesia. Dalam upaya menumbuhkan minat baca, Kompas Gramedia Group melalui Gerakan Literasi Nusantara bertajuk #AkuBaca yang harus dapat memotivasi masyarakat khususnya dalam hal baca. Gerakan #AkuBaca menitikberatkan secara mendasar pada memotivasi ketertarikan dan keingintahuan anak, revitalisasi peran orangtua dan juga optimalisasi peran sekolah. Salah satu program CSR Kompas Gramedia Group ini telah dilaksanakan sejak Mei tahun 2017 dan terus berkesinambungan sampai dengan saat ini.

Berikut merupakan analisis SWOT Kompas Gramedia Group secara umum dan analisis SWOT program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca.

Tabel IV.1
Analisis SWOT Kompas Gramedia Group

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
a. Pengalaman yang sudah banyak baik dalam bidang jasa maupun non-jasa termasuk dalam menghadapi pesaing b. <i>Brand image</i> yang baik dan cukup dikenal oleh masyarakat kota. KGG meraih 4 penghargaan Asian Digital Media Awards 2011, <i>Asia's best Companies To Work in Asia</i> 2016, dan <i>Lifetime Achievement Award</i> SPS 2017 c. Memiliki unit bisnis yang banyak dan sangat beragam d. Memiliki kemampuan adaptasi yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman seperti terciptanya kompasiana.com dan juga memiliki relasi yang tinggi termasuk dengan beberapa komunitas seperti PPI Australia	a. Infrastruktur yang belum merata. b. Modal yang besar untuk mengekspansi usahanya c. Harga material atau bahan yang tinggi
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
a. Kemajuan teknologi khususnya teknologi baru dalam hal percetakan yang dapat mengurangi biaya produksi sehingga meminimalisir harga jual b. Kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang meningkat dan beragam. Kebutuhan akan informasi yang kritis dan sesuai fakta c. Kesempatan masuk ke	a. Biaya operasional yang semakin meningkat b. Krisis ekonomi yang dimulai sejak tahun 1998 menyebabkan ketidak stabilan perekonomian dalam bisnis. c. Pesaing baru dengan usaha sejenis yang juga masuk dalam 12 media besar mendominasi di Indonesia seperti

d. pasar internasional UU Nomor. 40 Tahun 1999 yang menjamin kebebasan pers sehingga melalui dukungan dari UU ini semestinya semakin terdorong untuk menghasilkan berita yang lebih berkembang	MNC Media Group, Beritasatu Media Holding, CT Corp, MRA Media dan lainnya. d. Era <i>disruption</i> yang sudah terasa sejak 2 tahun terakhir ini dimana internet semakin dekat dengan publik dan mudah menikmati banyak informasi dengan cukup membayar biaya yang relatif kecil yang juga berdampak terhadap media pemasangan iklan yang ditawarkan gratis	ayat 1 dan 31 ayat 1 tentang kehidupan yang layak dan jaminan pendidikan d. UU Nomor 19 Tahun 2002 Hak Kekayaan Intelektual yang selanjutnya disebut Undang-Undang Hak Cipta e. Fasilitasi bagi tenaga pengajar, dosen, akademis untuk menciptakan buku dan berkarya.	c. Minat baca di Indonesia yang rendah, peringkat 60 dari 61 negara atau 2 terbawah d. Berbagai aplikasi multimedia seperti media sosial dan games yang semakin menarik
--	--	---	--

Tabel IV.2

Analisis SWOT Program CSR #AkuBaca

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
a. Perwujudan nyata peran KG dalam mencerdaskan bangsa b. Program yang berkelanjutan dan terus berjalan sampai saat ini dari Mei tahun 2017 c. Bersinergi dari berbagai pihak diawali dengan penggiat literasi, komunitas, Taman Bacaan sampai dengan pemerintah Indonesia d. Sebuah gerakan yang utuh berkontribusi dari hulu sampai hilir secara lengkap	a. Belum tersebar cukup merata di beberapa wilayah Indonesia b. Kurangnya informasi bagi masyarakat yang tidak aktif dalam media sosial
Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
a. Menciptakan iklim komunikasi antara KG dengan publik eksternalnya b. Tujuan UUD 45 dalam mencerdaskan kehidupan bangsa selaras dengan tujuan program c. UUD 45 pasal 34	a. Adanya program serupa dari perusahaan lain yang lebih baik b. Bila terjadi penyalahgunaan dana oleh oknum pelaksana (Human error)

2. Tujuan

Berdasarkan wawancara kepada Key Informan adapun tujuan dari program ini adalah:

- Membantu menumbuhkan minat baca sekaligus menjaring relawan penyebar 'virus' baca.
- Generasi baca tidak hanya mengerti membaca itu penting tetapi sebuah kebutuhan diri.
- Menciptakan atmosfer lingkungan yang kondusif untuk tumbuh kembang baca.

3. Target Audience atau Khalayak

Sasaran atau target khalayak program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca yang dijalankan oleh Kompas Gramdia Group merujuk kepada observasi dan hasil

wawancara penulis akan menguraikan dengan penjabaran secara segmentasi, sebagai berikut:

a. Geografi

Berdasarkan target khalayak CSR ini dari sisi geografi adalah masyarakat seluruh wilayah Indonesia. Menyasar Taman Bacaan Masyarakat daerah pelosok seluruh Indonesia, masyarakat kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

b. Demografi

Jika dilihat dari sisi demografi target *audience* atau khalayak dari program ini meliputi pria dan wanita dengan rentang usia 4 sampai dengan 60 tahun dan pendidikan yang tidak terbatas, dari anak-anak hingga remaja, orang tua termasuk sekolah dan taman bacaan.

c. *Pyscography* atau Gaya Hidup

Beberapa hal yang menjadi target khalayak program CSR Gerakan Literasi Nusantara dari sisi *pyscography* atau gaya hidup adalah anak-anak atau yang sudah beranjak remaja di generasi milenial dimana hobinya lebih sering memainkan *gadget* dan tidak mengindahkan buku sebagai sesuatu yang membawa manfaat. Termasuk juga orang tua yang mendidik anaknya dirumah untuk duduk diam ditemani *gadget* tanpa bimbingan dan arahan. Akibatnya budaya membaca tidak terjadi di dalam keseharian anak-anak dari kecil.

4. Pesan

Menurut *Key Informan* dalam wawancara kepada penulis, melalui program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca ini Kompas Gramedia Group ingin menyampaikan kepada masyarakat luas bahwa inilah bentuk nyata dari kepedulian terhadap investasi jangka panjang guna mencerdaskan bangsa dimana sesuai data yang ada Indonesia menempati peringkat kedua dari bawah dalam hal minat baca.

Disamping itu melalui program CSR Kompas Gramedia Group menyampaikan bahwa ini adalah tanggung jawab bersama. Tidak berbicara tentang instansi atau perusahaan atau lembaga tertentu sebagai pihak dominan, tetapi mengajak semua pihak, setiap individu untuk bersinergi sehingga menjadi suatu gerakan yang utuh dan tujuan pun tercapai.

5. Strategi dan Taktik

Strategi yang digunakan oleh Kompas Gramedia Group dalam upaya meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia adalah melalui program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, adapun taktik yang digunakan Kompas Gramedia

Group dalam menjalankan Program CSR ini, yaitu:

- a. Bersinergi dengan program pemerintah dan POS Indonesia dalam pengiriman gratis buku bergerak setiap tanggal 17.
- b. Menyediakan dana untuk mengimplementasikan program CSR ini
- c. Merangkul seluruh penggerak literasi termasuk penggiat Taman Bacaan Masyarakat serta 20 guru sekolah.
- d. Publikasi mengenai kegiatan ini melalui media sosial, cetak dan elektronik.

6. Media

Dalam hal ini dari hasil wawancara dan dokumentasi yang penulis lakukan, Kompas Gramedia Group menggunakan media online, media massa serta media elektronik terdapat didalamnya.

Semua media digunakan secara maksimal, seperti memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*. Selain itu media massa seperti koran, media elektronik yaitu Kompas TV dan tentunya website resmi dari Kompas Gramedia Group juga menjadi bagian dalam media yang digunakan.

7. Anggaran

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Key Informan* anggaran yang dikeluarkan untuk program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca berkisar di angka Rp.500.000.000 sampai dengan Rp.700.000.000.

8. Pelaksanaan

Sumber data berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi penulis dimana perencanaan program CSR Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dilakukan sekitar 3 bulan sebelum acara perdana sekaligus *launching* untuk memperkenalkan program Kompas Gramedia Group pada tahun 2017. Mengawali gerakan #AkuBaca ini dengan acara Edukasi Literasi pada 17 Mei 2017 bertepatan dengan Hari Buku Nasional.

Acara sehari penuh ini dikemas cukup menarik berupa bincang inspiratif bertema “Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Indonesia”, dengan beberapa narasumber diantaranya Ninok Leksono sebagai Rektor UMN, Nirwan Ahmad Arsuka pendiri Pustaka Bergerak dan juga Najwa Shihab selaku Duta Baca dengan moderator Cindy Sistyarani dari Kompas TV. Selain itu adapula *workshop* inspirasi yang menghadirkan Butet Manurung yang dikenal seorang aktivis sosial dan Gola

Gong sebagai pendiri Taman Bacaan Rumah Dunia.

Tak hanya dihadiri oleh para narasumber, acara ini juga mengundang perwakilan Taman Bacaan Masyarakat (TBM) dari 5 pulau di Indonesia yang memenangkan *Gramedia Reading Community Competition* (GRCC) 2017, diantaranya TBM Mata Aksara (Jawa Tengah), Alusi Tao Toba (Sumatera Utara), Armada Pustaka (Sulawesi Barat), Golek Ilmu dan Kudi. Selain itu ada 30 penggiat TBM atau Perpustakaan di Jabodetabek beserta 20 guru sekolah PAUD atau TK, SD, SMP. Di tahun yang sama tepatnya saat bulan puasa 17 Juni 2017, #AkuBaca mengadakan ngabubu-Read dengan tema “Cerita-Cerita tentang Membaca”. Bertempat di Bentara Budaya Jakarta, acara yang menghadirkan Maman Suherman seorang penulis dan Irfan Ramli yang juga penulis skenario mendiskusikan buku mengenai gerakan literasi untuk menciptakan semangat berliterasi.

Turunan program selanjutnya adalah ‘ATM’ Buku. Berdasarkan data Kompas (3 Mei dan 6 Juni 2017), masalah literasi di Indonesia adalah terbatasnya akses terhadap bacaan. Untuk itu ‘ATM’ Buku menjadi aksi nyata dalam mempermudah masyarakat

mengakses bahan bacaan. Sejalan dengan program pemerintah yaitu Pengiriman Buku Gratis ke daerah seluruh Indonesia setiap tanggal 17, Kompas Gramedia Group mengakomodir Buku Bergerak dengan menyediakan ‘ATM’ Buku. Melalui program ini setiap individu dapat dengan mudah berpartisipasi dalam Gerakan Berbagi Buku untuk anak-anak bangsa di seluruh pelosok tanah air.

‘ATM’ Buku pertama kali berlokasi di area kantor Kompas Gramedia Group, Palmerah, Jakarta, untuk setiap individu khususnya karyawan Kompas Gramedia dapat mendonasikan buku baru ataupun buku bekas yang masih dalam kondisi baik, untuk nantinya akan dikirimkan ke Taman Baca di seluruh Indonesia. Selain itu banyak juga komunitas baca yang ikut berpartisipasi dalam Buku Bergerak ini. Adapun Taman Baca yang akan dikirimkan buku adalah TBM yang sudah melakukan registrasi di laman www.donasibuku@kemdikbud.go.id dan terdaftar dalam TBM sasaran Pos Indonesia. Kegiatan pertama berhasil menyalurkan Buku Bergerak yang berjumlah lebih dari 100 kilogram dan sudah dikirimkan ke Taman Baca di 6 provinsi seluruh Indonesia. Paket buku bergerak ini diterima secara resmi oleh

Ibu Evie Dina selaku Manager Pelayanan Pos Indonesia, Pasar Baru, Jakarta. Semakin melebar keberadaan ‘ATM’ Buku selain berada di Gedung Kompas Gramedia Palmerah Selatan dapat ditemui juga di Gramedia store Harapan Indah, Matraman, Centarl Park, Bintaro Emerald, Karawaci, Merdeka Bandung, Sudirman Yogyakarta, dan Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Sudah 1 tahun Kompas Gramedia Group telah menjangkau 28 provinsi, 94 kabupaten/kota, 133 Taman Bacaan Masyarakat dan juga 4.655 buku yang juga merupakan donasi dari masyarakat.

Pada 5 Juni 2018, Kompas Gramedia Group memulai turunan program selanjutnya yaitu Pustaka Bergerak yang terdiri dari mobil dan motor pustaka. Bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya, pustaka bergerak diresmikan melalui pengadaan sebuah unit Mobil Pustaka #AkuBaca yang berisikan 743 ekslembar buku bagi masyarakat kota Surabaya. Turunan program selanjutnya yang juga sebagai output dalam rangkaian program literasi #AkuBaca ini adalah Efek Rumah Baca. Disini lah nantinya akan diundang beberapa orang yang menginspirasi kesuksesannya karena membaca. Efek Rumah

Baca akan segera terealisasi dan diagendakan dalam waktu dekat.

9.Evaluasi

Ibu Heni sebagai pengurus Taman Bacaan Masyarakat Mata Aksara selaku *informan* pertama yang diwawancarai penulis menyampaikan bahwa program ini sangat baik dan menginspirasi. Dengan kesadaran akan rendahnya minat baca tentu program seperti ini yang diperlukan oleh masyarakat luas Indonesia khususnya di beberapa TBM yang masih sangat sulit mendapatkan buku-buku bacaan. Mata Aksara sendiri sudah 3 kali mendapat paket buku, dimana paket pertama berisi buku-buku lama, yang kedua lebih kepada buku-buku umum dan yang ketiga banyak buku khusus anak. Setelah itu Mata Aksara mendapatkan voucher pembelian buku senilai Rp.5.000.000,- sehingga menambah koleksi buku-buku yang sesuai kebutuhan TBM ini dengan membelinya sendiri menggunakan voucher tersebut.

Sebagai perusahaan media yang sudah berkiprah selama 55 tahun program ini seakan menjadi pembuktian aplikasi tanggung jawab sosial yang sesuai dengan visinya yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa. Informan pertama juga menyampaikan Kompas Gramedia Group sudah dikenal oleh beliau

sejak kecil dan memiliki citra yang sangat baik. Kualitas yang diberikan memang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca menambah ketertarikan tersendiri bagi publik eksternalnya akan keberadaan Kompas Gramedia Group.

Menurut *informan* kedua, seorang mahasiswi semester 8 yang juga berpartisipasi dalam donasi buku bergerak setiap bulannya yaitu Tita Delavega yang juga senang membaca buku dari kecil. Baginya program ini menjadi motivasi tersendiri untuk lebih senang membaca buku. Di generasi milenial dimana usia anak hingga remaja lebih akrab dengan dunia digital namun Kompas Gramedia Group berani mengambil langkah maju untuk memajukan literasi di Indonesia. Informan kedua sudah 2 kali mendonasikan beberapa koleksi buku bacaannya di 'ATM' Buku yang berada di Gramedia Store Central Park. Tidak banyak perusahaan swasta yang ingin mengambil bagian dalam program seperti ini, menitikberatkan pada minat baca yang rendah sehingga muncul inisiatif yang baik. Hanya memang belum semua publik terutama generasi muda sadar akan program ini, informan kedua yang berdomisili di bilangan bekasi pun berpendapat bahwa

publikasi belum secara merata tersebar walaupun media sosial terbilang aktif menyebarkan informasi mengenai Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca.

V. KESIMPULAN

Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca menjadi pionir pergerakan literasi yang sudah berjalan 1 tahun ini. Sebuah pergerakan yang utuh dalam menumbuhkembangkan minat baca masyarakat Indonesia. Tentunya upaya yang baik ini membutuhkan kerja sama dan dukungan dari semua pihak. Beberapa turunan program yang sudah, masih dan akan berjalan seperti Edukasi Literasi, *Campaign*, Buku Bergerak, Pustaka Bergerak dan Efek Rumah Baca. Kompas Gramedia Group memaksimalkan seluruh turunan program #AkuBaca dengan harapan menyasar kepada semua target khalayak.

Program #AkuBaca cukup berhasil dalam semua turunan program yang sudah berjalan. Namun yang perlu diketahui Kompas Gramedia Group, bahwa belum semua publik khususnya para generasi milenial sadar akan keberadaan program ini. Oleh karena itu, Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca layak untuk dilanjutkan dengan catatan perlu adanya inovasi dalam mempublikasikan tujuan program ini.

Citra Kompas Gramedia Group yang sudah terbentuk sangat baik di mata publiknya kini diperkuat dengan kepeduliannya terhadap perbaikan angka minat baca Indonesia yang rendah melalui program #AkuBaca. Walaupun dampak program ini masih terlihat kecil dibanding eksistensi brand Kompas Gramedia sebagai perusahaan, namun penulis meyakini jika dilakukan secara bertahap dan inovatif, program ini efektif dalam mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai dengan amanat UUD 1945.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Gassing, Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi)

Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.

Meliala, R.M. 2018. *Analisis Model Super "A" pada Iklan Promosi Kampus di Televisi*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(2).doi:10.25139/jsk.v2i2.397

Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2015. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sumber Lain :

Kompas Gramedia Group. 2018. *KGG Company Profile*. Diambil dari: <http://www.kompasgramedia.com/about-kg/history>

Warsono, Nicko. 2018. Kompas Gramedia #AkuBaca Turut Majukan Pendidikan di Timur Bersama PPIA IMPACT. Diambil dari: charity.ppi-australia.org/index.php/2018/03/26/kompas-gramedia-akubaca/