

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan di Indonesia. Hal ini mencakup baik perusahaan ekstraktif maupun non-ekstraktif. Sebagaimana dasar hukum yang tertera pada peraturan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”). Pelaksanaan CSR di Indonesia sejatinya dituntut secara hukum, namun bukan berarti pelaksanaan CSR hanya sebatas menunaikan kewajiban perusahaan saja. Adapun tujuan pelaksanaan CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* perusahaan yang meliputi berbagai isu seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program CSR memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Peran CSR mencakup partisipasi perusahaan untuk bertindak secara etis dan tanggung jawab atas jalannya operasional perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Disisi lain, pelaksanaan program CSR juga akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Hal ini akan mendorong peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Kompas Gramedia adalah salah satu perusahaan yang turut melaksanakan program CSR di Indonesia. Kompas Gramedia sendiri bergerak di bidang media massa dengan berbagai jenis anak perusahaan seperti toko buku, percetakan, penerbitan, radio, hotel, lembaga pendidikan, bentara budaya, penyelenggara acara, stasiun televisi, hingga universitas. Sebagai salah satu perusahaan media massa di Indonesia, Kompas Gramedia telah mencatatkan berbagai sejarah panjang dalam memberikan kontribusi bagi bangsa Indonesia. Salah satunya melalui program CSR yang dilakukan Kompas Gramedia yaitu dengan membuat program Gerakan Literasi Nusantara

#AkuBaca. Adapun tujuan dari program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca yang diinisiasikan Kompas Gramedia adalah guna menjawab permasalahan mengenai rendahnya tingkat literasi masyarakat di Indonesia, khususnya dalam menumbuhkan minat baca.

Adapun pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dinaungi oleh unit *Corporate Communication*. Hal ini meliputi salah satu fungsi unit *Corporate Communication* yaitu membangun iklim yang harmonis kepada *stakeholder*. Oleh karenanya, unit *Corporate Communication* memiliki peranan penting dalam pelaksanaan program CSR yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai *stakeholder*. Selain itu, unit *Corporate Communication* bertanggung jawab terhadap penyusunan dan evaluasi setiap program CSR yang diselenggarakan. Hal ini guna mengukur tingkat keberhasilan suatu program. Unit *Corporate Communication* juga berperan dalam melakukan pencegahan dan penanganan terkait adanya krisis yang dialami perusahaan. Hal ini didasarkan pada fungsi utama unit *Corporate Communication* dalam menjaga nama baik citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholder*.

Dengan ini, unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia perlu memperhatikan dalam memberikan perlakuan atau pendekatan kepada *stakeholder* khususnya di masa pandemi Covid-19 pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Hal ini menjadi penting, karena menyangkut *stakeholder* yang dibagi menjadi dua yaitu *stakeholder* internal seperti karyawan dan unit bisnis perusahaan, sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi seperti perusahaan di luar unit bisnis Kompas Gramedia, komunitas, hingga masyarakat umum. Adapun perlakuan atau pendekatan yang dilakukan kepada *stakeholder* internal harus menekankan kepada keselarasan visi antara perusahaan dan *stakeholder* internal, menjamin keamanan, dan kesejahteraan *stakeholder* internal agar dapat menghasilkan hubungan yang harmonis dan berdampak positif bagi Kompas Gramedia atas kontribusi yang diberikan secara maksimal oleh *stakeholder* internal. Sedangkan perlakuan atau pendekatan *stakeholder*

eksternal harus menekankan kepada adanya manfaat yang dihasilkan oleh kedua belah pihak dan hubungan yang terjalin secara berkelanjutan.

Dengan adanya hubungan yang dijalin antara unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia dan *stakeholder* internal maupun eksternal, maka akan memberikan dampak nyata yang berguna bagi penerima manfaat dalam mencapai tujuan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Hal ini dikarenakan adanya koordinasi yang baik, sehingga distribusi bantuan pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran.

Sebagaimana pada tanggal 24 Januari 2020 sebelum terjadinya pandemi Covid-19, Kompas Gramedia pernah melakukan kolaborasi bersama PT Eka Bogainti (Hokben) mengenai program CSR literasi dengan memberikan donasi buku dan rak untuk 35 Taman Bacaan Masyarakat (TBM) di Indonesia. Berdasarkan program kolaborasi yang telah dilakukan, terdapat total 7.210 buku yang telah disumbangkan, sehingga masing-masing TBM menerima sebanyak 206 eksemplar buku dan dua rak buku. Bentuk kolaborasi ini terletak pada daerah koordinasi TBM yang dikelola oleh unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia melalui program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dengan melakukan pemilihan TBM yang disesuaikan dengan daerah yang terdapat gerai Hokben, yaitu di Sumatera, Jawa, dan Bali.



Gambar 1. 1 Kolaborasi Program CSR Hokben dan Kompas Gramedia

Sumber: Website Kompas Gramedia

Pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca menjadi perpaduan yang selaras dengan latar belakang dan visi perusahaan Kompas Gramedia dan berbagai mitra kolaborasinya sebagaimana kolaborasi dengan PT Eka Bogainti (Hokben). Keterlibatan *stakeholder* dalam pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca akan sangat mempengaruhi tujuan program yaitu menumbuhkan minat baca masyarakat di Indonesia. Sebagai perusahaan yang memiliki beragam *stakeholder*, Kompas Gramedia tentunya memiliki suatu strategi perencanaan dalam menyampaikan pesan kepada seluruh *stakeholder* agar dapat menjalin hubungan yang efektif, konstruktif, dan berkelanjutan dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang berlangsung.

Sebagaimana kolaborasi lain yang pernah dilakukan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca adalah program Mobil Pustaka #AkuBaca dengan menggandeng Pemerintah Kota Surabaya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 2018 lalu tepatnya sebelum masa pandemi Covid-19. Mobil Pustaka tersebut dikelola oleh Perpustakaan Daerah (Perpusda) Surabaya dan berkeliling secara rutin guna menjangkau target sasaran anak-anak seperti di sekolah dan taman kota. Kolaborasi ini tentu didukung oleh peran unit *Corporate Communication* dalam proses penyusunan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.



Gambar 1. 2 Mobil Pustaka Kolaborasi dengan Pemerintah Surabaya

Sumber: Akun Twitter Resmi Kompas Gramedia

Kegiatan tersebut tentu tidak dapat dilakukan pada saat masa pandemi Covid-19, karena dapat memicu kerumunan yang dapat berpotensi memperburuk pandemi Covid-19. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus dari unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia dalam mengkaji kembali komunikasi dan koordinasi yang dilakukan bersama *stakeholder* untuk melaksanakan kegiatan dalam bentuk lain.

Adanya fenomena tersebut juga berpotensi melahirkan permasalahan komunikasi yang berdampak pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Sebagai contoh, apabila pihak Kompas Gramedia tetap mendukung mitra melakukan kegiatan *on-site* Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca, maka dapat menimbulkan hubungan yang kurang harmonis dari berbagai *stakeholder* seperti pemerintah itu sendiri, karena mengabaikan himbauan untuk mengurangi aktivitas komunikasi secara langsung. Oleh karena itu, Kompas Gramedia perlu melakukan perencanaan komunikasi yang matang dalam melakukan koordinasi ulang kepada *stakeholder* terhadap pelaksanaan program, sehingga program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dapat memberikan hasil yang maksimal. Sementara itu, pelaksanaan program CSR juga perlu memperhatikan wilayah-wilayah tertentu dalam pelaksanaannya. Artinya, dalam pelaksanaan program CSR perlu dilakukan secara terukur untuk dapat memetakan distribusi secara efektif tanpa adanya potensi memperburuk situasi kondisi pandemi Covid-19 seperti aktivitas komunikasi secara langsung.

Sebagaimana informasi yang peneliti dapatkan melalui pra-penelitian dengan Bapak Mochamad Ardiyanto selaku bagian dari unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia pada hari Jumat, 29 Oktober 2021 yang mengatakan:

“Terkait program itu secara prioritas lokasi program atau perencanaan programnya itu memang diutamakan yang di ring satu dulu yang tingkatannya adalah kelurahan dimana aset Kompas Gramedia itu berada seperti di Kelurahan Gelora.

Jadi diprioritaskan program itu menyasar ke ring satunya dulu. Artinya di wilayah di sekitar perusahaan.”

Selain itu, Bapak Mochamad Ardiyanto juga menyatakan bahwa sasaran pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca masih dapat dikembangkan menjadi ring dua yaitu pada tingkat kecamatan, ring tiga dengan tingkat kabupaten atau kota, hingga nantinya masih dapat memperluas jangkauan pada tahap ring empat yang mencakup tingkat provinsi. Disisi lain, sasaran pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca tidak terbatas pada wilayah operasional Kompas Gramedia saja, melainkan masih dapat diselenggarakan pada wilayah-wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan baik itu dari sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Adapun sasaran program bisa ditentukan berdasarkan keberadaan unit-unit Kompas Gramedia yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan masih menjadi tanggung jawab sosial dari Kompas Gramedia. Hal ini menunjukkan bahwa program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca memiliki cakupan yang sangat luas. Pemetaan sasaran yang dilakukan Kompas Gramedia dalam melaksanakan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca memerlukan perencanaan komunikasi yang matang. Selain perencanaan, dibutuhkan juga penerapan komunikasi yang sesuai dengan situasi dan kondisi, sehingga komunikasi yang dibangun berjalan sesuai harapan.

Sebagaimana pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca yang diselenggarakan Kompas Gramedia pada hari Rabu, 17 Juni 2020 di Kampung Belajar *New Normal* Sudimara Pinang, Kota Tangerang. Program ini diselenggarakan di tengah-tengah pandemi Covid-19 guna memberikan sosialisasi dan edukasi kepada anak-anak warga agar tetap menjaga protokol kesehatan saat bermain. Selain itu, kegiatan pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca juga meliputi berbagai kegiatan edukatif seperti pelatihan kewirausahaan, kelas hidroponik, kelas menabung sampah, kelas kreatif membuat kerajinan, hingga kelas bermain.

Tak hanya itu, panitia program Kampung Belajar New Normal Sudimara Pinang juga berkolaborasi dengan Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca untuk membangun TBM di pendopo lingkungan sekitar warga. Pada program ini, program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca turut mendonasikan enam paket buku yang terdiri dari berbagai buku-buku tentang edukasi seperti buku pengetahuan khusus anak, buku cerita fiksi atau cerita rakyat, komik edukatif, novel, dan berbagai buku lainnya. Donasi buku ini telah diberikan oleh Tim #AkuBaca kepada pengelola Kampung Belajar New Normal Sudimara Pinang. Dengan terlaksananya program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di lokasi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan edukasi masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan khususnya dalam kegiatan membaca.



Gambar 1. 3 Program CSR #AkuBaca di Masa Pandemi Covid-19

Sumber: edukasi.kompas.com

Selain mengadakan kegiatan sosialisasi dan edukasi di Kampung Belajar *New Normal* Sudimara Pinang, Kota Tangerang. Baru-baru ini Kompas Gramedia juga melakukan kegiatan penyaluran donasi buku kepada anak-anak terdampak erupsi gunung Semeru pada 17 Desember 2021. Penyaluran donasi buku ini diberikan kepada

tiga wilayah kecamatan di Kabupaten Lumajang. Tujuan dari kegiatan donasi buku yang juga merupakan bagian dari program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca adalah untuk memulihkan semangat anak-anak yang terdampak erupsi gunung Semeru.



Gambar 1. 4 Program CSR #AkuBaca di Pengungsian Terdampak Erupsi Gunung Semeru

Sumber: wartakota.tribunnews.com

Dalam hal ini, Kompas Gramedia melalui program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca memungkinkan melakukan penyesuaian dalam menjalin komunikasi kepada para *stakeholder* agar program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dapat tetap berjalan sebagaimana di masa pandemi Covid-19. Situasi dan kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini jelas menjadi tantangan bagi Kompas Gramedia dalam menjalankan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca. Tantangan ini juga meliputi proses komunikasi yang berlangsung selama berjalannya program terkait keterlibatan *stakeholder* sebagai upaya mencapai tujuan program.

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti sampaikan, terdapat beberapa poin yang menjadi urgensi dan melatarbelakangi peneliti dalam memilih program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca Kompas Gramedia sebagai objek penelitian yang

diantaranya, peneliti meninjau bahwa program tersebut memfokuskan pada upaya penyelesaian permasalahan di Indonesia mengenai rendahnya tingkat literasi masyarakat. Sebagaimana survei yang dilakukan oleh *Program for International Student Assessment (PISA)* yang di rilis *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada 2019, Indonesia berada di peringkat 62 dari 70 negara dan termasuk dalam 10 negara terbawah dengan tingkat literasi rendah. Hal ini merupakan masalah yang sangat fundamental bagi suatu bangsa. Oleh karenanya, peneliti memilih program tersebut sebagai upaya untuk berkontribusi dalam mewujudkan misi program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca dalam menyelesaikan permasalahan terkait rendahnya tingkat literasi masyarakat di Indonesia melalui hasil penelitian yang komprehensif untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi khususnya bagi *Corporate Communication* Kompas Gramedia.

Selain itu, peneliti juga menyoroti bahwa program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca menjadi tanggung jawab besar bagi *Corporate Communication* Kompas Gramedia. Hal ini dikarenakan *Corporate Communication* Kompas Gramedia berperan dalam menjembatani keterlibatan yang meliputi koordinasi dan kolaborasi perusahaan dengan *stakeholder* pada pelaksanaan program CSR Kompas Gramedia khususnya program CSR #AkuBaca. Dalam prosesnya, tentu bukan suatu hal yang mudah. Penting bagi *Corporate Communication* Kompas Gramedia untuk memperhatikan berbagai aspek guna terjalin komunikasi yang baik, sehingga berdampak pada keberhasilan program. Sebagai contoh, program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca merupakan program CSR yang memiliki cakupan nasional dan Kompas Gramedia perlu melakukan koordinasi dengan *stakeholder* di berbagai wilayah di Indonesia. Koordinasi maupun kolaborasi yang dilakukan perlu dipersiapkan dengan baik seperti mempersiapkan siapa saja pihak yang akan dilibatkan, pesan seperti apa yang ingin disampaikan, menentukan penggunaan media komunikasi, dan berbagai aspek lain yang mencakup hubungan dengan *stakeholder*. Adapun ini menjadi suatu hal yang

penting, karena guna mencapai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan program serta mampu menargetkan sasaran program dengan tepat.

Sebagaimana terdapat perbedaan yang cukup kontras terhadap strategi komunikasi yang dilakukan unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di waktu sebelum pandemi Covid-19 dengan sesudah masa pandemi Covid-19. Perbedaan strategi komunikasi sebelum pandemi dapat terlihat seperti pesan yang disampaikan oleh pihak unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia hanya memfokuskan kepada isu peningkatan literasi di Indonesia. Sedangkan strategi komunikasi di masa pandemi Covid-19 terdapat pesan yang disampaikan menyesuaikan situasi dan kondisi pandemi Covid-19 dengan turut menyampaikan isu kesehatan tentang pentingnya protokol kesehatan sebagai upaya mencegah penyebaran virus Covid-19. Adapun di masa pandemi Covid-19, unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia juga terlihat lebih meningkatkan koordinasi secara *online* dan tidak banyak melakukan aktivitas secara *on-site* untuk menjaga dan mencegah penyebaran virus Covid-19 sebagaimana anjuran pemerintah.

Oleh karena itu, unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia tentu membutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk mendapatkan informasi seperti seputar pihak yang dilibatkan untuk bekerja sama sebagai mitra, pesan yang ingin disampaikan, jenis buku bantuan yang ingin diberikan, hingga latar belakang penerima manfaat. Tidak hanya itu, peneliti juga menyoroti bagaimana implementasi lain strategi komunikasi Kompas Gramedia dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* melalui unit *Corporate Communication* khususnya di masa pandemi Covid-19. Dengan catatan program yang telah berjalan sejak tahun 2017, pastinya memiliki berbagai fenomena yang dapat peneliti amati untuk kemudian dapat diteliti secara komprehensif. Apalagi terdapat perubahan situasi dan kondisi yang begitu signifikan sejak terjadinya fenomena langka seperti pandemi Covid-19 yang berpotensi mempengaruhi strategi komunikasi *Corporate Communication*. Oleh karenanya, peneliti ingin melakukan

penelitian pada unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia khususnya pada strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan *stakeholder*.

Adapun penelitian terhadap program CSR #AkuBaca juga pernah dilakukan pada tahun 2018 lalu. Namun, penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada strategi pelaksanaan CSR #AkuBaca Kompas Gramedia, bukan kepada aspek komunikasi *Corporate Communication* dalam upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholder*. Selain itu, penelitian tersebut juga dilakukan sebelum fenomena pandemi Covid-19 yang sangat memungkinkan adanya perubahan atau perbedaan yang signifikan pada setiap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Di samping itu, alasan mengapa peneliti memilih Kompas Gramedia, dikarenakan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca memiliki *core* bisnis yang selaras dengan bidang usaha Kompas Gramedia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media massa dengan berbagai jenis anak perusahaan yang berkaitan dengan literasi. Tentu hal ini akan menjadi menarik, karena program tersebut tidak hanya berperan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, namun dapat menjadi momentum Kompas Gramedia untuk mempromosikan perusahaan kepada publik, sehingga dapat meningkatkan citra, reputasi, dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Sebagai perbandingan, berikut peneliti akan memaparkan beberapa konglomerasi perusahaan media yang turut melaksanakan program CSR sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Program CSR

Nama Perusahaan	Nama Program	Kegiatan	Sasaran	<i>Stakeholder</i>
MNC Group	Generasi Cerdas Anak Bangsa	Memberikan pelatihan pendidikan kepada guru dan anak-anak sekolah dasar	<ul style="list-style-type: none"> • Siswa-siswi Sekolah Dasar • Taman Baca Perpustakaan Anak 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurus Sekolah Dasar • Pengelola Taman Baca Perpustakaan Anak

		serta bantuan peralatan belajar ke berbagai wilayah di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Tenaga Pengajar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenaga pengajar
Trans Media	Literasi CTARSA	Memberikan ilmu pengetahuan ke berbagai wilayah di Indonesia seperti Mobil Pintar, Mobil Iqra, Mobil Multimedia, Mobil <i>Rescue</i> , Mobil Sehat, Mobil Dapur Keliling, dan Mobil <i>Ambulance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Anak-anak • Sekolah Dasar • Korban Bencana • Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • CNN Indonesia • Ciptadent • Dapur Coet • Lion Japan Bata • Kiky • Enesis Group
EMTEK	Pundi Amal Peduli Kasih	Menyediakan sarana dan prasarana pendidikan seperti pendampingan pembuatan video pembelajaran jarak jauh di berbagai wilayah Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Guru PAUD • Penyandang Disabilitas • Pesantren 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelola PAUD • Komunitas Disabilitas • Mitra Bukalapak • Pesantren

Sumber: Website Resmi Perusahaan

Oleh karenanya, peneliti ingin melakukan analisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia pada pelaksanaan

program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca khususnya di situasi pandemi Covid-19. Analisis ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan situasi dan kondisi yang berubah sejak terjadinya pandemi Covid-19. Berdasarkan fenomena yang peneliti uraikan pada latar belakang, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia dalam Membangun Hubungan dengan *Stakeholder* melalui Program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, peneliti memfokuskan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan unit *Corporate Communication* Kompas Gramedia dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* pada program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di tengah-tengah tantangan situasi dan kondisi di masa pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi Kompas Gramedia dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* pada program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pendekatan *stakeholder* yang dilakukan Kompas Gramedia pada program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana tanggapan *stakeholder* dalam keterlibatannya pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan analisis mengenai strategi komunikasi Kompas Gramedia dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* pada pelaksanaan program Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca di masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini juga perlu memiliki kegunaan. Baik kegunaan secara akademis (teoritis) maupun kegunaan yang bersifat praktis. Berikut ini adalah kegunaan penelitian secara akademis dan kegunaan secara praktis:

a. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai upaya peneliti dalam meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi Kompas Gramedia dalam pelibatan *stakeholder* pada pelaksanaan program CSR di tengah situasi pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi manfaat dalam membantu penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya sebagai sumber referensi yang bermanfaat bagi seluruh civitas akademika.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan yang dapat dipertimbangkan bagi Kompas Gramedia dalam melakukan analisis pelaksanaan program CSR yang sedang dilakukan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan menjadi sebuah motivasi bagi perusahaan lain dalam melaksanakan program CSR.

1.6 Waktu Penelitian

Berikut tabel waktu penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini dimulai dari bulan Oktober 2021 s/d Juni 2022:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2021			2022					
	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
Menentukan Ide dan Objek Penelitian									
Penyusunan Proposal Skripsi									
Sidang Proposal Skripsi									
Revisi									
Melakukan Penelitian									
Melakukan Analisis Hasil Akhir Penelitian									
Pendaftaran Sidang									
Sidang Akhir									