

IMPLEMENTASI STRATEGI LINGKUNGAN DALAM MENURUNKAN JEJAK KARBON DI KG MEDIA

Asnil Bambani Amri¹, Eliana Sari², Ahman Sya³, Dian Alfia Purwandari⁴

^{1,2,3,4} Manajemen Lingkungan, Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11,
Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Jakarta 13220

Correspondence: Asnil Bambani Amri (asnil_9914822004@mhs.unj.ac.id) (081374439365)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Krisis iklim global telah mendorong sektor bisnis ikut berpartisipasi melakukan mitigasi, termasuk di industri media. Sektor industri yang berkaitan dengan informasi publik itu juga mengambil peran menurunkan emisi karbon. Penelitian ini mengkaji bagaimana media seperti Kompas Gramedia (KG Media) yang merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia ikut menerapkan strategi lingkungan untuk mengurangi jejak karbon dalam operasional bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pengalaman, tantangan, serta efektivitas dari strategi lingkungan yang dijalankan oleh unit-unit bisnis di KG Media seperti Kompas.com, Tribunnews, Kontan, dan Grid Network. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa KG Media telah mengintegrasikan strategi lingkungan dalam tiga pilar keberlanjutan. Pertama pilar literasi, kemudian pilar aksi, dan ketiga pilar kolaborasi. Langkah konkret yang dilakukan diantaranya adalah efisiensi energi, pengurangan emisi karbon berbasis *Scope 1* dan *2*, serta keterlibatan membangun kesadaran Bersama dengan membentuk konsorsium *environment, social and governance* (ESG) regional. Temuan mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan KG Media bersifat adaptif yang menggabungkan pendekatan yang direncanakan dan yang juga ada yang muncul secara organik dari bawah ke atas. Namun, implementasi masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, budaya organisasi yang belum sepenuhnya hijau, serta kebutuhan untuk standardisasi pelaporan emisi. Penelitian ini berkontribusi mengisi celah dalam kajian strategi lingkungan di industri media, serta memberikan rekomendasi penguatan kebijakan internal berbasis prinsip *Triple Bottom Line* dan model perubahan strategi organisasi.

Kata kunci: Strategi Lingkungan, Jejak Karbon, Media, Kompas Gramedia, Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Perubahan iklim telah menjadi isu global yang berdampak serius terhadap sistem ekonomi, sosial, dan lingkungan global. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC, 2023) menyatakan, peningkatan suhu global memicu fenomena ekstrem seperti naiknya permukaan air laut, cuaca ekstrem, serta kerusakan ekosistem, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan kehidupan umat manusia. Pada tahun 2024, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyatakan bahwa dunia telah memasuki fase *global boiling*, sebagai peringatan akan urgensi krisis iklim yang semakin parah (Guterres, 2024).

Di sisi ini, Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan hayati tinggi berada dalam posisi rentan terhadap dampak perubahan iklim. Berdasarkan data World Resources Institute (2014), Indonesia menempati posisi keenam dunia sebagai penyumbang emisi karbon terbesar, dengan total emisi 1,981 miliar ton CO₂e per tahun. Pemerintah Indonesia juga telah meratifikasi Protokol Kyoto (UU No. 17/2004) dan Paris Agreement (UU No. 16/2016), yang menetapkan komitmen nasional untuk menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sebesar 31,89% secara mandiri dan 43,20% dengan bantuan internasional pada tahun 2030. Namun, implementasi strategi penurunan emisi sektor swasta masih bersifat sukarela (Katadata, 2024).

Meski sukarela menurunkan karbon, namun perusahaan swasta ada yang berinisiatif menurunkan jejak karbonnya, termasuk perusahaan media. Adapun media memiliki peran strategis ganda, yaitu sebagai pelaku industri yang menghasilkan emisi karbon dari aktivitas operasionalnya, serta sebagai agen penyampai informasi publik dalam membentuk kesadaran lingkungan (Kääpä, 2018). Selama ini, kajian akademik lebih banyak memfokuskan pada peran media dalam mengadvokasi isu lingkungan, sementara kajian tentang bagaimana media mengelola dampak lingkungan internal masih sangat terbatas.

Sementara itu, KG Media sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia telah mulai mengimplementasikan strategi lingkungan sejak 2023, antara lain melalui penghitungan emisi karbon pada unit bisnis, efisiensi energi, dan pengurangan penggunaan plastik. Target penurunan emisi sebesar 5% per tahun mulai 2025 menjadi bagian dari komitmen keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk:

- (1) Menganalisis strategi lingkungan yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh KG Media;
- (2) Mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam menurunkan jejak karbon; dan

(3) Mengidentifikasi tantangan dan peluang penguatan strategi lingkungan dalam konteks industri media di Indonesia.

MASALAH

Meskipun perusahaan media memiliki peran strategis membentuk kesadaran publik tentang krisis iklim, namun masih sedikit studi yang membahas bagaimana perusahaan media mengelola dampak lingkungannya sendiri, terutama dalam upaya penurunan emisi karbon. KG Media merupakan salah satu pelopor media nasional di Indonesia yang mulai mengadopsi strategi lingkungan dalam operasional bisnisnya, termasuk melalui penghitungan jejak karbon, efisiensi energi, serta partisipasi dalam konsorsium ESG regional. Namun, implementasi strategi ini masih menghadapi berbagai tantangan teknis, kultural, dan struktural.

Berangkat dari konteks tersebut, pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam studi ini adalah:

1. Mengapa KG Media mengembangkan dan menerapkan strategi lingkungan dalam operasional bisnisnya?
2. Bagaimana strategi lingkungan tersebut diimplementasikan di berbagai unit bisnis KG Media?
3. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi lingkungan di internal perusahaan?
4. Sejauh mana efektivitas strategi lingkungan yang diterapkan dalam menurunkan jejak karbon?
5. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan KG Media untuk memperkuat strategi lingkungan secara kontekstual dan berkelanjutan?

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang disusun tematik agar mampu menggali secara mendalam strategi lingkungan yang diterapkan oleh KG Media dalam menurunkan jejak karbon. Metode pelaksanaan terbagi ke dalam lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap dokumen kebijakan lingkungan nasional di industri media. Tahap ini juga mencakup identifikasi aktor-aktor kunci di

lingkungan KG Media dan penyusunan instrumen wawancara berdasarkan kerangka analisis tematik.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga metode utama:

a. Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan delapan informan kunci yang terdiri dari *manager sustainability* KG Media dan pelaksana keberlanjutan. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pemahaman, implementasi, tantangan, serta dampak strategi lingkungan.

b. Studi Dokumen

Peneliti mengkaji dokumen internal seperti laporan keberlanjutan, *roadmap* ESG, laporan penghitungan karbon, hingga catatan pelatihan karyawan. Dokumen eksternal seperti laporan media dan publikasi perusahaan juga dianalisis sebagai pelengkap.

c. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan kunjungan langsung ke kantor pusat dan beberapa unit usaha KG Media (Kompas.id, Kontan, Kompas.com) untuk mengamati penerapan langsung kebijakan efisiensi energi, manajemen sampah, serta kegiatan kampanye lingkungan.

d. Koding Data

Seluruh data hasil wawancara ditranskrip dan dianalisis dengan pendekatan analisis tematik berdasarkan langkah-langkah Braun & Clarke (2006). Proses ini melibatkan pembuatan kode awal, pengelompokan tema, dan identifikasi pola berulang yang relevan dengan strategi lingkungan.

e. Validasi Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data wawancara, dokumen, dan observasi untuk menghindari bias informasi. Kemudian melakukan *member check*, yaitu verifikasi data temuan awal kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian interpretasi. *Peer debriefing*, yaitu diskusi interpretasi awal dengan rekan peneliti untuk menyeimbangkan sudut pandang.

3. Analisis dan Pelaporan

Setelah tema dikonsolidasikan, peneliti menyusun narasi analisis yang memetakan hubungan antara strategi lingkungan dengan efektivitas penurunan jejak karbon, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul dari implementasi strategi tersebut. Adapun metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Moleong, 2021).

Penelitian terkait strategi lingkungan dan penurunan jejak karbon telah menjadi perhatian penting dalam agenda transformasi bisnis global. Dalam kerangka *natural-resource-based view*, (Hart dan Milstein, 2003) menyatakan, bahwa lingkungan bukan lagi hambatan eksternal, melainkan potensi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi lingkungan yang terintegrasi dengan inovasi dapat mendorong efisiensi dan produktivitas, serta mengurangi emisi karbon (Porter & van der Linde, 1995). Kemudian (Gadenne et al, 2009) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi lingkungan secara proaktif tidak hanya berkontribusi terhadap kelestarian alam, tetapi juga meningkatkan kinerja keuangan dan reputasi merek.

Di Indonesia, penelitian spesifik membahas penurunan emisi karbon di sektor media masih terbatas. Akan tetapi ada studi dari (Marks L.U et al. 2022) di sektor media massa khususnya digital menunjukkan, produksi emisi terbesar berasal dari proses produksi. Digitalisasi konten berita digital menurunkan sebagian beban emisi, namun masih menyisakan tantangan dalam manajemen data center dan konsumsi energi elektronik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan utama yang dikelompokkan dalam empat tema besar, yaitu: (1) komitmen manajemen terhadap keberlanjutan, (2) integrasi strategi lingkungan dalam operasional, (3) tantangan implementasi, dan (4) peluang penguatan strategi keberlanjutan.

1. Komitmen Manajemen terhadap Strategi Lingkungan

KG Media menunjukkan upaya menurunkan jejak karbon melalui pembentukan divisi khusus keberlanjutan (*Sustainability Division*) pada akhir tahun

2024. Divisi ini memiliki mandat menyusun strategi jangka panjang yang terintegrasi dengan prinsip *Environmental, Social, and Governance* dan target SDGs. Salah satu kebijakan yang paling konkret adalah penetapan target penurunan emisi karbon sebesar 5,4% per tahun mulai 2025 dengan basis data hitungan karbon tahun 2024.

Penghitungan jejak karbon pertama dilakukan di unit Kompas.com bekerja sama dengan Bumi Global Karbon, dan menghasilkan emisi *scope* 1 sebesar 7,1 ton CO₂e serta *scope* 2 sebesar 20 ton CO₂e. Berdasarkan data ini, langkah efisiensi energi seperti konversi lampu LED, pengurangan titik penerangan, dan optimalisasi pemakaian listrik mulai diberlakukan di kantor pusat dan unit-unit lainnya.

Temuan ini memperkuat pernyataan (Elkington, 1997) dalam kerangka Triple Bottom Line, bahwa keberlanjutan korporat memerlukan komitmen langsung dari pimpinan tertinggi dan diintegrasikan ke dalam visi bisnis.

Strategi reduksi dilakukan melalui penggantian refrigeran (ke R32), penghematan energi (lampu LED), dan program *offset* karbon seperti penanaman pohon serta pembelian *Renewable Energy Certificate* dari PLN. Pengelolaan limbah juga menjadi perhatian dalam program #LestariOffice yang menekankan peran individu di tempat kerja dalam memilah sampah dan mengurangi plastik sekali pakai.

Pendekatan ini memperkuat argumen (Porter dan van der Linde, 1995) bahwa efisiensi lingkungan dapat beriringan dengan keunggulan kompetitif, terutama ketika perusahaan menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari inovasi proses.

2. Integrasi Strategi Lingkungan dalam Operasional Perusahaan

Implementasi strategi lingkungan dilakukan melalui tiga pilar utama KG Media, yakni literasi, aksi, dan kolaborasi. Dalam pilar literasi, perusahaan menyelenggarakan pelatihan internal seperti *Sustainable Performance Leadership Program* bekerja sama dengan IPB University dan SDGs Academy Indonesia. Tujuannya adalah membangun budaya organisasi yang sadar lingkungan.

Pada aspek aksi, KG Media menjalankan program Carbon Management Project. Sepanjang 2024, perusahaan menghitung emisi karbon dari seluruh operasional menggunakan standar *Greenhouse Gas Protocol*. Hasilnya:

Scope 1: 457 ton CO₂e

Scope 2: 1.413 ton CO₂e

Scope 3 (khusus transportasi dan *commuting*): 3.515 ton CO₂e

Strategi reduksi kabron dilakukan melalui penggantian refrigeran (ke R32), penghematan energi (lampu LED), dan program *offset* karbon seperti penanaman mangrove serta pembelian *Renewable Energy Certificate* dari PLN. Pengelolaan limbah juga menjadi perhatian dalam program #LestariOffice yang menekankan peran individu di tempat kerja memilah sampah dan mengurangi plastik sekali pakai.

Pendekatan ini memperkuat argumen (Porter dan van der Linde, 1995) bahwa efisiensi lingkungan dapat beriringan dengan keunggulan kompetitif, terutama ketika perusahaan menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari inovasi proses.



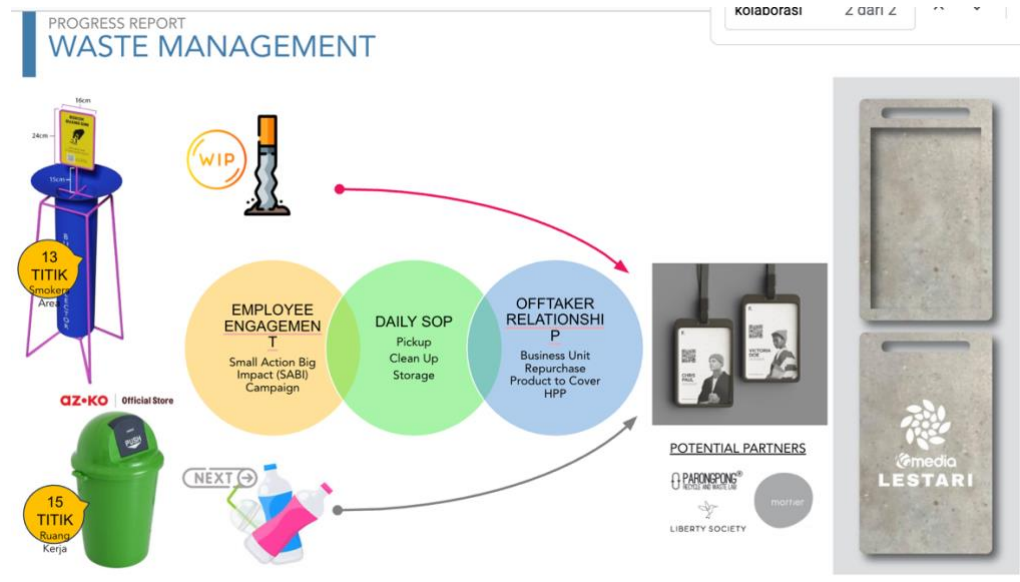
Gambar 1. Penanaman mangrove oleh KG Media di Desa Mayangan, Pamanukan, Kabupaten Subang, Jawa Barat, Oktober 2024. Program Bernama Wali Asuh Mangrove ini menanam 5.000 bibit mangrove untuk mengimbangi sekitar 217 ton CO₂e.

Adapun untuk pilar kolaborasi ditunjukkan melalui inisiatif Asia's ESG Positive Impact Consortium (AEPIC) bersama Star Media Group (Malaysia) dan Inquirer (Filipina), sebagai bentuk tanggung jawab regional dalam kampanye keberlanjutan lintas media. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Mintzberg et al. (1998) bahwa strategi yang efektif bersifat kombinitif: antara strategi formal (*deliberate*) dan yang berkembang dari bawah (*emergent*).

Pilar kolaboratif lainnya yang dilakukan adalah, kolaborasi dengan Bumi Global Karbon untuk membantu penghitungan karbon. Juga bekerjasama dengan Wanadri untuk menanam sekaligus menjaga mangrove yang ditanam. Dalam aksi

kolaborasi ini, KG Media juga melibatkan entitas korporat lain untuk ikut terlibat dalam aksi keberlanjutan khususnya untuk menjaga lingkungan.

Selain itu bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mengolah sampah rokok di lingkungan KG Media. Tidak hanya mengumpulkan, tetapi KG Media juga berkolaborasi dengan Parongpong Recycle and Waste Lab, perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sampah, khususnya dalam daur ulang dan konversi limbah bernilai rendah menjadi produk bernilai tinggi. Selain itu bekerjasama dengan Liberty Society, yaitu perusahaan sosial yang bergerak di bidang fesyen ramah lingkungan dan pemberdayaan perempuan marginal dan pengungsi. Mereka memproduksi *merchandise* dan juga kerajinan tangan lainnya. Hasil olahan sampah tersebut akan diubah menjadi produk yang bisa digunakan oleh karyawan KG Media.



Gambar 2: Pengelolaan sampah puntung rokok di kantor KG Media yang melibatkan Parongpong Recycle and Waste Lab, Liberty Society dan Mortier

3. Tantangan Implementasi Strategi Lingkungan

Beberapa tantangan utama dalam implementasi strategi lingkungan di KG Media meliputi:

- Keterbatasan kapasitas SDM teknis dalam penghitungan karbon dan pemetaan data emisi secara menyeluruh.
- Fragmentasi antara unit bisnis, yang menyebabkan ketidaksamaan standar pelaksanaan dan pelaporan.

- Keterbatasan anggaran awal, khususnya investasi teknologi rendah karbon seperti digitalisasi server ramah lingkungan dan efisiensi distribusi cetak.
- Selain itu, resistensi budaya organisasi terhadap perubahan perilaku juga muncul, terutama di unit-unit lama yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan pendekatan keberlanjutan. Temuan ini konsisten dengan pendapat dari (Sonny Keraf, 2010) yang menjelaskan, bahwa budaya organisasi yang berorientasi pada efisiensi biaya jangka pendek, serta adanya sikap defensif terhadap perubahan dan minimnya integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam visi perusahaan, akan menjadi penghambat utama implementasi strategi lingkungan.

4. Peluang Penguatan Strategi Keberlanjutan

Terdapat sejumlah peluang yang dapat mempercepat penerapan strategi lingkungan KG Media:

- Digitalisasi proses kerja dan konten, yang berpotensi mengurangi emisi dari aktivitas cetak dan distribusi.
- Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk otomatisasi konten SDGs dan efisiensi produksi. KG Media telah menggunakan AI untuk menyaring konten sesuai SDGs yang juga bisa menghemat 30.000 jam kerja dan menambah pendapatan hingga Rp 8,2 miliar pada 2024.
- Kemitraan strategis dengan lembaga lingkungan dan akademisi, memungkinkan pendalaman riset dan uji coba model pengurangan karbon berbasis data lokal.
- Peluang ini dapat memperkuat posisi KG Media sebagai pelopor jurnalisme hijau di Indonesia, sekaligus memperluas dampak sosial dari strategi lingkungan yang dijalankan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa KG Media telah mengambil langkah strategis mengimplementasikan strategi lingkungan untuk menurunkan jejak karbon dari aktivitas operasional bisnisnya. Komitmen manajemen diwujudkan melalui pembentukan divisi keberlanjutan, penetapan target penurunan emisi karbon sebesar 5% per tahun, serta

pelaksanaan program-program efisiensi energi dan *offset* karbon. Strategi lingkungan KG Media berakar pada tiga pilar keberlanjutan, yakni; literasi, aksi, dan kolaborasi yang dijalankan secara sistemik lintas unit bisnis.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi lingkungan yang dilakukan bersifat adaptif dan berkembang secara dinamis melalui kombinasi pendekatan *top-down* (perencanaan formal) dan *bottom-up* (inisiatif organik). Namun demikian, implementasi strategi masih menghadapi tantangan, antara lain kurangnya sumber daya manusia dengan kapasitas teknis di bidang lingkungan, fragmentasi antar-unit bisnis, serta keterbatasan anggaran untuk teknologi rendah karbon.

Dalam konteks industri media, pendekatan KG Media menunjukkan bahwa organisasi media tidak hanya berperan sebagai agen komunikasi perubahan iklim, tetapi juga sebagai aktor pelaksana strategi keberlanjutan yang konkret. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai strategi lingkungan di sektor non-manufaktur dan memberikan landasan praktis bagi perusahaan media lainnya dalam membangun inisiatif serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini yang berjudul “Implementasi Strategi Lingkungan dalam Menurunkan Jejak Karbon di KG Media” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini tidak akan tercapai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- Pembimbing akademik I, Prof. Dr. Sc. H.M Ahman Sya, Drs., M. Pd, yang telah memberikan arahan, kritik konstruktif, dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung.
- Pembimbing akademik II, Dr. Dian Alfia Purwandari SE. M.Si, yang telah memberikan arahan, koreksi, kritik konstruktif, dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung.
- Pihak KG Media yang telah bersedia menjadi subjek studi, memberikan akses data, serta berbagi informasi secara terbuka terkait dinamika implementasi keberlanjutan di lingkungan kerja mereka.
- Keluarga tercinta, atas doa, semangat, dan pengertian yang tiada henti selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung.

- Seluruh narasumber dan responden, yang dengan tulus dan jujur membagikan pandangannya tentang implementasi strategi lingkungan di KG Media.

DAFTAR PUSTAKA

- Barrow, C.J. (2006). *Environmental Management for Sustainable Development Second Edition*. New York: Routledge.
- Carrol, Archie B, Brown, Buchholtz (2016). *Business & Society, Ethics, Sustainability & Stakeholder Management Tenth Edition*, Cengage Learning, Boston, Amerika Serikat.
- Creswell John W (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches*, Sage Publications, London.
- Craih, Geoffrey. (2019). *Media, Sustainability and Everyday Life. Palgrave Studies in Media and Environmental Communication*. Auckland, New Zealand.
- Creswell J. W (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*. Sage Publications, London, United Kingdom.
- Elkington, J (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford, United Kingdom.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management: An integrated approach* (10th ed.). Cengage Learning, Mason, Amerika Serikat
- Kääpä P, 2018. *Environmental Management of The Media Policy, Industry, Practice*, Routledge, New York, Amerika Serikat (AS).
- Keraf, Y. S. (2010). *Manajemen Lingkungan*. Penerbit Kompas. Jakarta
- Mintzberg, H, (1998). *Strategy Safari; A Guide Tourthrough the Wild of Strategic Management*. The Free Press, New York.
- Porter, Michael, Claas van der Linde (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemate*. Harvard Business Review, Massachusetts.
- Porter, Michael, (2012). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, New York.
- Stead, J, G and Stead E, W (2017). *Sustainable Strategic Management, Second Edition*, Routledge, New York.
- Tracy, S,J (2013). *Qualitative Research Methods, Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact First Edition*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Weder, Franzisca, Lars Radenmacher, Rene Schmidpeter (2023). *CSR Sustainability, Ethics & Governance. Springer Nature Switzerland AG*. Gewerbestrasse, Switzerland
- Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). *A Definition of 'Carbon Footprint'. Ecological Economics Research Trends*. ISAUK Research & Consulting, United Kingdom.