STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN "*COCOA LIFE*" OLEH PT. MONDELEZ INDONESIA

Daniel

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat menjadi tanggung jawab seluruh insan yang hidup di suatu Negara. Karena itulah, setiap pelaku usaha termasuk salah satunya PT. Mondelez Indonesia turut ambil bagian dalam hal ini dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program *Cocoa Life*. Perusahaan juga perlu untuk mengomunikasikan program tanggung jawab sosialnya kepada setiap khalayak yang spesifik, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai program yang dijalankan. Karena itu, komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan perlu dilakukan oleh setiap perusahaan termasuk PT. Mondelez Indonesia.

Coombs & Holladay (2012:10) menyatakan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu target khalayak, isi pesan, serta pemilihan media penyampaian pesan. Hal ini perlu diperhatikan karena setiap target khalayak sasaran ingin mendapatkan pesan yang berbeda sesuai dengan apa yang ingin mereka dengar, dan untuk menyampaikan pesan ke khalayak yang berbeda dibutuhkan media penyampaian pesan yang berbeda pula. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk keabsahan data, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber untuk memastikan bahwa data yang diteliti adalah data yang absah.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. Mondelez Indonesia sudah memiliki target khalayak sasaran yang spesifik dalam melakukan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan-nya. Isi pesan yang disampaikan pun terdiri dari pesan umum, yaitu mengenai isu komoditas kakao di Indonesia dan bagaimana PT. Mondelez Indonesia turut ambil bagian dalam menghadapi isu tersebut, serta pesan khusus, yakni pesan yang di desain khusus untuk di sampaikan kepada masing-masing target khalayak yang spesifik. Media komunikasi yang digunakan pun spesifik, sesuai dengan karakteristik target khalayak yang dituju. Terdiri dari media komunikasi internal seperti situs web, laporan keberlanjutan, dan media sosial, serta media komunikasi eksternal seperti media massa.

Kesimpulan dari penelitian ini memperlihatkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Mondelez Indonesia dalam mengomunikasikan program *Cocoa Life*-nya. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan target khalayak yang merupakan para pemangku kepentingan yang bersentuhan secara langsung dengan perusahaan dan menerima manfaat dari program, penyusunan isi pesan umum dan khusus sesuai dengan karakteristik target khalayak yang dituju, serta pemilihan media yang spesifik sesuai dengan karakteristik tiap target khalayak dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh para pemangku kepentingan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Milik Perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Social prosperity and the improvement of quality of life is the responsibility of all human beings that living in a country. Therefore every business actor, including PT. Mondelez Indonesia taking part by doing the corporate social responsibility (CSR) through Cocoa Life program. Corporation needs to communicate the CSR program to the specific stakeholder, so there is no miss-understanding about the program that being run. Therefore, CSR communication need to be done by every corporation including PT. Mondelez Indonesia.

Coombs & Holladay (2012:10) state that there are three important things that must be noted at doing CSR communication planning, such as target audience, primary messages, and the selection of communication media. These things must be noted because every target audience wish to get the difference messages according to what they want to hear, and corporation needs different communication media to deliver messages to the specific target audience. This research is conducted by using qualitative research methods with descriptive approach. Collecting data technique is done by doing in-depth interview, documentation, and literature study. Data analysis technique using three stages, such as data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. For data validity, researcher uses source triangulation to ensure the data that being researched is valid.

The result of this research is that PT. Mondelez Indonesia has a specific target audience at doing their CSR communication. The delivered messages consist of general messages, that is about the issue of cocoa commodities in Indonesia and how PT.Mondelez Indonesia take part at facing the issue, and special message, that is messages that are specially designed to be delivered to the specific target audience. The communication media that used is also specific, fit to the target audience characteristic. Consist of internal communication media such as website, sustainability report, and social media, and also external communication media such as mass media.

The conclusion of this research shows about the communication strategy that has been implanted in communicating the Cocoa Life program. We can see this things from: how company choose their stakeholders who get the deepest impact from the company activity and the stakeholders who gets the benefit from the program, the general and special messages that designed based on the characteristic of each stakeholders, and how they choose the specific communication media for each stakeholders so that they can understand the message clearly.

Pendahuluan

Kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di suatu negara menjadi tanggung jawab seluruh insan manusia yang tinggal di Negara tersebut. Bukan hanya merupakan tanggung jawab dari pemerintah, namun para pelaku usaha dan dunia usaha pun memiliki peran penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Para pelaku usaha perlu untuk mempertimbangkan faktor lingkungan hidup dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang sehat.

Salah satu cara yang dilakukan dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang sehat adalah dengan mengadakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau yang biasa dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang tadinya hanya berfokus kepada pencarian keuntungan, kini dituntut untuk lebih bertanggung jawab secara sosial kepada lingkungan hidup. Hal ini disebabkan karena seringkali terjadi ketimpangan antara pelaku usaha dengan masyarakat disekitarnya, dan kerapkali praktek usaha menimbulkan kerugian dan dampak buruk terhadap lingkungan di sekitarnya.

Sebelum melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat adalah milik mereka juga, dan perusahaan berkomitmen untuk menanganinya. Karena pada dasarnya, tujuan akhir dari kegiatan tanggung jawab sosial adalah menciptakan perubahan. Jadi, untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan melihat apakah kegiatan ini menciptakan perubahan dan dampak positif bagi masyarakat dan juga perusahaan.

PT. Mondelez Indonesia merupakan salah satu produsen cokelat dan biskuit terbesar di Indonesia. PT. Mondelez Indonesia sendiri telah dikenal melalui beberapa produk yang dihasilkan seperti Cadbury, Toblerone, dan Oreo yang telah mendominasi pasar cokelat di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan besar, PT.

Mondelez Indonesia menganggap kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu hal yang sangat penting. Mulai dari bantuan kepada masyarakat sekitar dalam pemberdayaan ekonomi, menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar, tata kelola bisnis yang baik, serta berupaya menjaga kelestarian lingkungan.

Hal ini ditunjukkan dengan berbagai program tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia. Pada tahun 2014, bertepatan dengan kegiatan *Car Free Day* (CFD), PT. Mondelez Indonesia melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui program *Global Volunteer Service Mounth* (GVSM). Kegiatan ini diawali dengan senam bersama, jalan bersama menyusuri area CFD, membersihkan kantor pos polisi di sekitar Thamrin Monas, dan lain sebagainya. Di tahun 2014 juga PT. Mondelez Indonesia memberikan bantuan berkelanjutan bagi anak-anak kurang mampu dari keluarga miskin untuk bisa tetap bersekolah. Melanjutkan bantuan tahun ajaran sebelumnya SDN Walahar 1 dan SDN Walahar 2 sebanyak 200 anak asuh yang berada di sekitar pabrik Mondelez di Karawang.

Di tahun 2015, PT. Mondelez Indonesia menyerahkan secara simbolis donasi 20.000 paket biskuat kepada Aksi Cepat Tanggap (ACT) di kantor ACT Pusat. Donasi diperuntukkan guna mendukung program Bengkel Gizi Terpadu (BeGiTu) yang menjangkau 15.000 anak kurang gizi di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Di tahun 2016, PT. Mondelez Indonesia memberikan santunan kepada 100 anak yatim pada bulan Ramadhan, mendukung program rutin TJSP yang dilakukan PT. Pembangunan Jaya Ancol. Tbk.

Pada Oktober 2015, PT. Mondelez International berkolaborasi dengan *Cargill Cocoa & Chocolate Business* mengadakan program yang diberi nama *Cocoa Life*. Program tanggung jawab sosial yang akan diadakan selama lebih dari 5 tahun ini bertujuan untuk meningkatkan penghidupan bagi para petani kecil dan mendorong keberlanjutan dalam menjalankan praktek pertanian dan perkebunan. Program ini akan memberikan pelatihan di bidang praktek perkebunan yang benar guna meningkatkan pengetahuan dan mendorong produktivitas, juga memperkuat komunitas perkebunan cokelat terutama bagi para petani muda, dan menginspirasi generasi muda mengenai pertanian dan perkebunan cokelat.

Program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan ini tentunya harus dikomunikasikan dengan baik kepada para pemegang kepentingan (*stakeholder*). Istilah *Stakeholder* sendiri merupakan frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu *stake* dan *holder*. Kata *stake* dapat diterjemahkan sebagai kepentingan, sedangkan kata *holder* dapat diartikan sebagai pemegang (Estawara, 2010:2).

Pesan komunikasi mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan ini harus diterima dan dipahami dengan baik dan tepat oleh para pemangku kepentingan. Realitasnya, komunikasi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan memang didengar. Akan tetapi, kerapkali banyak pemegang kepentingan yang merasa tidak tahu banyak mengenai apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami para pemegang kepentingan, termasuk informasi-informasi yang dibutuhkan serta saluran komunikasi yang sesuai dengan mereka. Supaya pesan komunikasi yang hendak disampaikan dapat dipahami dengan tepat dan tidak ada pemaknaan yang salah dari para komunikan (penerima pesan).

Mengomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial menjadi hal yang sangat menantang bagi perusahaan. Pemegang kepentingan selalu ingin mengetahui informasi mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang tengah dilakukan, dan dampak positif-nya bagi para pemegang kepentingan. Karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menciptakan pesan mengenai kegiatan tanggung jawab sosial-nya. Jangan sampai karena pesan yang salah kegiatan tersebut dianggap hanya sebagai bentuk promosi saja dan hanya menguntungkan perusahaan belaka.

Perusahaan juga perlu memperhatikan siapa saja pemegang kepentingan yang ada. Tidak seluruh pemegang kepentingan menginginkan informasi yang sama. Problema bagi perusahaan apabila pesan yang disampaikan dapat menjawab salah satu pihak pemegang kepentingan namun dianggap tidak menjawab/ tidak memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak pemegang kepentingan yang lain. Karena itulah, perusahaan perlu menciptakan pesan dengan memperhatikan target pemegang kepentingan yang spesifik.

Program tanggung jawab sosial perusahaan juga diharapkan dapat memberi kesempatan kepada masyarakat sekitar perusahaan untuk turut mendukung dalam kegiatan perusahaan. Menciptakan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan diharapkan dapat membangun dan memelihara citra positif perusahaan. Penilaian atau tanggapan para pemangku kepentingan dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan bagi citra organisasi atau perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Teori *Stakeholders*

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan berdasarkan dari tiga landasan teori yang dikemukakan oleh Nor hadi (2011: 87-99). Salah satu teori yang dikemukakan adalah teori *stakeholder*. Teori ini mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung-jawab terhadap para pemilik (*Shareholder)* sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility)*. Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi, (Harahap dikutip Nor Hadi, 2011:93). Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat menpengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hummels dikutip Nor Hadi (2011:94) mengatakan:

"…(stakeholder are) individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making prosesssimply because they are affected by the organization's practices, policies and actions."

Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan stakeholder, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*. Jones, Thomas dan Andrew dikutip Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain

1) The corporation has relationship with many constituenty groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions.

2) The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.

3) The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumeed to dominate the others.

4) The theory focuses on managerial decisison making.

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkan-nya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H dalam Nor Hadi, 2011:95).

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Tanggung jawab sosial perusahaan

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan inter-relasi antara perusahaan dan masyarakat yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal itu karena

peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan (Hadi, 2011:48).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rusdianto, 2013:7).

Caroll, dalam Rusdianto (2013:8) berpendapat, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. Tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tanggung jawab ekonomi harus dilakukan dalam batasan hokum tertulis. Tanggung jawab etika berjalan sesuai norma dan nilai yang berjalan di masyarakat, berada diluar batas-batas hokum. Sementara tanggung jawab diskresioner bersifat filantropi, dilakukan dengan sukarela.

Konsep yang diutarakan Carrol harus dipahami secara satu kesatuan. Sebab, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit, people* dan *planet*. Ketiga hal ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan untuk terus beroperasi dan berkembang.
b. *People*. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
c. *Planet*. Pentingnya perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati.

Menurut Kotler dan Lee yang dikutip oleh Fajar (2010:266) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR yaitu:

a. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

b. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannnya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Untuk konteks Indonesia, pelaksanaan *cause related marketing* terutama ditujukan untuk kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah. Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Social Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu.

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/ paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e. Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

f. Praktek Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsible Business Practice*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan dalam hal ini mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Seperti dijelaskan Mette Morsing dalam Rusdianto (2013:21), komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan di distribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR. Sementara itu, Jalal dalam Rusdianto (2013:31) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program, dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial (Majalah Bisnis dan CSR, Edisi 23 – 29 Juli 2012 : 156). Penjelasan para ahli diatas dapat dipahami bahwa inisiatif tanggung jawab sosial yang telah disusun perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Kebijakan komunikasi ditentukan oleh visi, misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Selain bertujuan untuk menyebarluaskan informasi terkait inisiatif tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*, komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga bertujuan untuk mendapatkan citra positif. Seperti diungkapkan Mc Williams dan Sigel dalam Rusdianto (2013:21), bahwa upaya perusahaan mengkomunikasikan CSR bertujuan untuk mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi, mencapai diferensiasi produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui CSR.

Mengomunikasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *stakeholder* akan memberi manfaat kepada citra perusahaan dan idealnya, memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi masukan atau kritik bagi pengembangan program ke depan. Publikasi juga bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Namun, perusahaan yang lebih mementingkan publikasi cenderung memaknai tanggung jawab sosial-nya sebagai *corporate community relations* yang bernuansa tebar pesona. Tidak penting apa yang mereka lakukan, berapa banyak, yang penting bisa diliput media massa. Kalau perlu, memasang *advertorial* atau iklan *display* dengan membayar berapapun. Bisa jadi biasa publikasi seperti ini, apalagi acaranya dilakukan di tempat mewah, ternyata jauh lebih besar nilainya ketimbang jumlah bantuannya itu sendiri (Rusdianto, 2013:23).

Coombs & Holladay (2012:110), menyatakan demikian:

> "*..the CSR communication stage should develop a plan that outlines the stakeholders to be addressed, channels (media) to be used to reach them, and primary messages to be sent to each stakeholders group..*"

Coombs & Holladay (2012:109) juga menyatakan bahwa *stakeholders* dapat dibagi menjadi 2, yaitu internal dan eksternal. Coombs juga membagi media komunikasi menjadi beberapa bagian, seperti *employees*, media sosial, *external stakeholders*, media massa, dan juga *website*. Coombs menjelaskan bagaimana target khalayak, pesan, dan media komunikasi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam melakukan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan, tentunya dibutuhkan berbagai strategi dalam penyusunan serta pelaksanaanya. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2013:300). Menurut Rakhmat (2011:13), strategi komunikasi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan.

Dalam menyusun strategi komunikasi, harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini komponen dalam menyusun strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut:

1) Mengenali sasaran komunikasi
2) Faktor situasi dan kondisi
3) Pemilihan media komunikasi
4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5) Peranan komunikator dalam komunikasi
6) Daya tarik sumber
7) Kredibilitas sumber

Anwar dalam Poentari (2013:166) merumuskan dalam penyusunan strategi komunikasi ada 4 hal yang perlu diperhatikan:

1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Memahami target sasaran kegiatan komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program.

2) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu menarik perhatian khalayak.

3) Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Untuk mencapai efektivitas komunikasi, maka tidak hanya bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak namun juga dipengaruhi oleh penyusunan dan metode-metode dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. Penyusunan pesan yang dapat digunakan merupakan *one-side issue* atau *two-side* issues. Sedangkan metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaanya, metode penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua yaitu metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sementara menurut bentuk isinya, metode penyampaian pesan dapat dibagi menjadi empat, yaitu metode informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

4) Pemilihan Media

Pemilihan media komunikasi juga menjadi sangat penting disini, karena media komunikasi bermacam-macam dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian : Ibu Khrisma Fitriasari & Ibu Verena dari divisi *Corporate and Government Affair* PT. Mondeler Indonesia.

Desain Penelitian : Menggunakan kualitatif (studi deskriptif)

Teknik Pengumpulan Data : Wawancara Mendalam

Teknik Analisis Data: Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/ verifikasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengubah, mengurangi, menambah, menjual, menyewakan, menyebarkan, publikasikan, dan/atau menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Keabsahan Data: menggunakan Triangulasi Sumber

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

PT. Mondelez Indonesia sudah melakukan riset terlebih dahulu mengenai isu yang sedang berkembang dan apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk turut ambil bagian menanggulangi isu tersebut. Berdasarkan hasil riset tersebut, target khalayak sasaran yang dituju menjadi spesifik dalam penyampaian pesan komunikasinya. Selain target khalayak sasaran, dalam menyusun strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan juga perlu memperhatikan pesan komunikasi apa yang ingin disampaikan, bagaimana isi pesan yang spesifik ditujukan kepada karakteristik target khalayak yang spesifik juga, serta bagaimana pemilihan media komunikasi yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholder* yang spesifik.

Target khalayak pertama yang dituju adalah komunitas petani kakao. Mengapa mereka, karena mereka merupakan penerima manfaat dari program ini. Sehingga mereka perlu untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai manfaat yang akan mereka peroleh melalui program. Isi pesan yang disampaikan kepada mereka adalah mengapa program ini dilakukan, serta apa manfaat yang dapat mereka peroleh, baik untuk pribadi maupun untuk keluarga mereka. Media komunikasi yang digunakan adalah melalui forum, serta melalui media radio untuk menyebarkan informasinya.

Target khalayak kedua yang dituju adalah pemerintah. Mengapa pemerintah, karena pemerintah merupakan pihak yang penting untuk memberikan perizinan, pengayoman serta perlindungan bagi program ini. Isi pesan yang disampaikan adalah mengenai pengenalan akan program, serta apa manfaat dan fungsi program ini bagi Indonesia. Dan selain itu juga perusahaan melakukan advokasi kepada pemerintah mengenai kondisi komoditas kakao yang terjadi, dan bagaimana perusahaan swasta seperti Mondelez mau ikut ambil bagian demi terjadinya perubahan akan kondisi tersebut. Pesan disampaikan melalui forum yang dibuat oleh perusahaan, dengan mengundang media-media massa untuk melakukan publikasi.

Target khalayak ketiga adalah perusahaan swasta lainnya yang bergerak di industri sejenis. Isi pesan yang disampaikan adalah mengenai penyadaran akan isu mengenai kondisi komoditas kakao yang sedang kritis, serta bagaimana Mondelez mau ikut ambil bagian dalam menghadapi tantangan tersebut melalui program *Cocoa Life* yang sedang dijalani. Dengan harapan perusahaan swasta lainnya dapat mengambil inisiasi yang sama untuk melakukan program-program serupa. Media yang digunakan adalah melalui forum diskusi yang dilakukan di dalam asosiasi CSP (*Coalition for Sustainable Partnership*) dan juga *website cocoalife.org* yang dibuat secara terpisah dari *website* resmi PT. Mondelez Indonesia.

Target khalayak keempat adalah investor. Isi pesan yang disampaikan adalah mengenai hasil dari program ini kepada penerima manfaat. Di lain sisi, pesan yang disampaikan juga mengenai biaya yang sudah dikeluarkan, dan bagaimana perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang sudah dicapai. Apakah sesuai, ataukah bagaimana. Media komunikasi yang digunakan adalah melalui laporan keberlanjutan/ laporan CSR yang disajikan setiap akhir tahun, dan juga melalui forum Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diadakan secara global.

Target khalayak yang kelima adalah profesional. Dalam hal ini, isi pesan yang disampaikan adalah mengenai tantangan yang sedang dihadapi di industri kakao dan apa tindakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk menghadapi tantangan tersebut. Tujuannya adalah sebagai media promosi bagi perusahaan, dengan harapan profesional yang menerima pesan akan tertarik untuk bisa bekerja di perusahaan. Media komunikasi yang digunakan adalah melalui media massa. Media massa yang digunakan ada media TV, media cetak, dan juga media berita online. Mereka juga bisa mendapatkan informasi melalui media sosial milik perusahaan.

Target khalayak yang keenam adalah publik internal perusahaan atau karyawan. Karyawan menjadi salah satu target khalayak sasaran yang penting, karena dengan mendapatkan informasi mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan, karyawan akan dapat memberikan dukungan, kepercayaan, serta menjadi penyambung lidah perusahaan bagi publik eksternal mengenai citra positif dari perusahaan. Isi pesan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

disampaikan kepada karyawan adalah mengenai apa itu program *Cocoa Life*, apa manfaatnya bagi komunitas yang dituju dan bagi perusahaan, serta perkembangan dan hasil apa yang sudah dicapai selama program ini berlangsung. Media komunikasi yang digunakan adalah melalui forum *townhall*, yaitu pertemuan internal perusahaan untuk membicarakan perkembangan perusahaan, termasuk didalamnya adalah mengenai program *cocoa life*. Selain forum, media yang digunakan adalah website perusahaan. Setiap karyawan dapat mengakses *website* perusahaan, serta melihat laporan mengenai perkembangan dan hasil yang sudah dicapai dari program tersebut. Selain itu juga, media yang digunakan adalah kalender. Dimana di dalam kalender tersebut berisikan gambar-gambar, serta informasi-informasi singkat mengenai visi dan misi dari program *Cocoa Life*, dengan harapan untuk terus dapat mengingatkan karyawan mengenai program.

Selain isi pesan, peneliti melihat juga dari sisi struktur pesan. Pesan yang disampaikan oleh PT. Mondelez Indonesia bersifat *one side message*, artinya pesan tersebut hanya memperlihatkan sisi positif serta pencapaian dari program, dan tidak memperlihatkan sisi negatif atau kekurangannya. Dari cara penyajiannya, pesan yang dikomunikasikan disajikan secara *climax order*. Artinya, argumen terkuat dan terpenting ditaruh di akhir dari pesan, untuk mendukung keseluruhan pesan yang sudah disampaikan. Dalam penarikan kesimpulan, pesan yang disampaikan perusahaan disajikan secara eksplisit. Artinya, tidak ada maksud tersembunyi dari pesan yang akan disampaikan, sehingga tidak menimbulkan ambigu/ kebingungan bagi khalayak sasaran yang menerima pesan (komunikan).

Penutup

Kesimpulan

PT. Mondelez Indonesia telah menyusun strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan, untuk mengomunikasikan program *Cocoa Life*-nya kepada para *stakeholder*. Tentunya berbagai upaya komunikasi ini dilakukan dengan harapan *stakeholder* mendapatkan informasi yang tepat mengenai program *cocoa life*, serta adanya dukungan serta kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan.

Peneliti melihat dari pemilihan target khalayak sasaran, PT. Mondelez Indonesia sudah memilih target khalayak yang spesifik sebagai sasaran penyampaian pesan komunikasinya. Perusahaan memilih target khalayak yang penting, yang bersentuhan langsung dengan perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Komunitas petani kakao, pemerintah, media, investor, profesional, dan karyawan menjadi target utama dalam penyampaian komunikasi program *Cocoa Life* ini.

Dari segi pesan komunikasinya, peneliti melihat bahwa isi pesan yang disampaikan dibuat dan disusun sesuai dengan karakteristik target khalayak sasaran yang dituju. Hal ini dilakukan perusahaan karena setiap khalayak memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi yang berbeda-beda pula. Tidak bisa pesan yang sama disampaikan kepada seluruh target khalayak sasaran, karena dikhawatirkan akan menimbulkan persepsi yang salah di benak khalayak sasaran. Struktur pesan yang digunakan dalam penyajian pesan juga baik. Pesan dikemas secara positif mengenai dampak, manfaat, dan pencapaian yang sudah didapatkan melalui program, sehingga akan menimbulkan persepsi positif di benak komunikan.

Dari segi media penyampaian pesan, perusahaan pun memilih media-media yang berbeda untuk setiap karakteristik target khalayak sasaran. Tidak semua media dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada seluruh khalayak. Diperlukan media-media yang spesifik, yang berbeda-beda untuk setiap khalayak sasaran menerima pesan yang spesifik juga.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

1. Saran Akademis

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kajian mengenai strategi komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ini dalam bidang akademis diharapkan dapat membantu untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana mengomunikasikan program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan ini tentunya akan memberikan pengetahuan serta pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mengomunikasikan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, yang berdampak positif bagi perusahaan yaitu agar khalayak sasaran mendapatkan informasi yang tepat mengenai program, serta perusahaan mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan citra yang positif di benak publik.

2. Saran Praktis

Strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia sudah baik dan terarah. Namun alangkah lebih baiknya apabila perusahaan melakukan riset terhadap para komunikan, mengenai bagaimana pemahaman mereka selama ini akan pesan yang dikomunikasikan mengenai program, dan mungkin apa harapan mereka terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan ini. Selain itu, alangkah lebih baik jika perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media penyampaian pesannya, baik melalui media sosial ataupun media *sharing* lainnya seperti *youtube*, dan lain sebagainya.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan pengharapan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Orangtua peneliti (Rasiman Mina & Thio Siok Goat) yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi dan doa yang mereka berikan untuk kelancaran skripsi peneliti.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Glorya Agustiningsih, S.sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi agar tepat waktu.
5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Teman-teman yang selalu menyemangati peneliti, yang terdiri dari: Teman-teman dari Gilgal Youth yang tidak bisa disebutkan namanya satu-per satu, Cabedas (Lenny, Agnes, Fendry, Asprilia, Liberty), serta seluruh teman-teman lainnya yang selalu mendukung hingga proses pengerjaan skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Semua pihak yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun peneliti tetap berusaha memberikan dan mengerjakan yang terbaik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

Ardianto, Elvinaro. (2011), *Metodologi Penelitian untuk Public Relation, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Coombs, J. Holladay (2012), *Managing Corporate Social Responsibility*, UK: Wiley Blackwell.

Danandjaja (2011), *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Estawara, Helpris (2010), *Stakeholder Relationship in Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Universitas Pancasila.

Friedman, Andrew L. dan Samantha Miles (2006), *Stakeholders Theory and Practice*, UK: Oxford University.

Gunawan, Imam (2015), *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Hadi, Nor (2011), *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jalal (2010), *Komunikasi CSR: Pelatihan Membangun Reputasi Perusahaan melalui Komunikasi CSR Efektif*, Jakarta: Lingkar Studi CSR/A+ CSR Indonesia.

Kotler, Keller (2016), *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Nancy (2005). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kriyantono, Rachmat (2009), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat (2012), *Public Relations Writing*, Cetakan ketiga, Jakarta: PT. Kencana Pranada Group.

Kurnia Syah Putra, Dedi (2012), *Media dan Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moleong, Lexy J (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rahman, Reza (2009), *Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan*, Jakarta: MedPress.

Rakhmat, Jalaluddin (2011), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rusdianto, Ujang (2013), *CSR Communications "A Framework for PR Practitioners"*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, Rosady (2010), *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Soeharto, Edi (2010), "*CSR dan Comdev*: *Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*", Bandung: Alfabeta.

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitaf, Kualitatif, R&D*,. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, R. O. B (2010), *Modul Perencanaan dan Pengelolaan Komunikasi*, Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.

Wibisono, Yusuf (2007), *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik: Fashco Publishing.

(2) Jurnal

Capriotti, Moreno (2007), *Communicating Corporate Responsibility through Corporate Website in Spain. Corporate Communications: An International Journal*, Vol.12, Issue:3, pp. 221-237

Poentarie, Emmy (2013), *Studi Komunikasi dan Media*, Vol.17, No.2, pp. 163-172

(3) Artikel dari Internet

Mondelez International Cocoa Life Mondelez International, diakses Oktober 2017, https://www.cocoalife.org/progress/mondelez-internationals-cocoa-life-sustainability-program-fully-operational-in-indonesia

Nur Alfi, A 2017, "Mondelez Indonesia menggalakkan...sumber yang berkelanjutan" *Industri Bisnis*, diakses 17 Juni 2017.

http://industri-bisnis.com/read/20170617/99/663712/mondelez-indonesia-tingkatkan-produktivitas-kakao

Dwinarto 2015, "Mondelez International...panen secara signifikan" *Sindonews*, diakses 20 Mei 2015

https://ekbis.sindonews.com/read/1003396/34/mondelez-berdayakan-petani-kakao-di-indonesia-1432125761

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian