



A Latar Belakang Masalah

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 kerap kali praktek usaha menimbulkan kerugian dan dampak buruk terhadap lingkungan di sekitarnya.

Meskipun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki definisi yang beragam, namun pada dasarnya memiliki konsep yang serupa. *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. (Kotler & Nancy, 2005:4)

Praktek kegiatan tanggung jawab sosial dewasa ini juga menjadi kewajiban setiap perusahaan yang berstatuskan perseroan. Hal ini tercantum dalam 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Undang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat 1 yang berbunyi: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Namun, DPR berencana untuk memperluas pemberlakuan kewajiban pemberian dana tanggung jawab sosial. Kewajiban kegiatan tanggung jawab sosial yang tadinya hanya diwajibkan bagi pelaku usaha di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam, kini pada RUU Tanggung Jawab Sosial dituliskan bahwa kewajiban tersebut akan dibebankan kepada setiap perusahaan. Besarannya pun akan ditentukan, yaitu sebesar antara 2-3 persen dari keuntungan (Kompas.com, 2016).

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.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 Month* (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 biskuit 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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cokelat terutama bagi para petani muda, dan menginspirasi generasi muda mengenai pertanian dan perkebunan cokelat.

Penelitian yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia bersama dengan Universitas Gadjah Mada dan *Survey Meter* pada enam kabupaten di Sumatera dan Sulawesi, menyatakan bahwa minat generasi muda pada pertanian terus menurun.

Penelitian yang dilakukan pada petani kakao memperlihatkan rendahnya partisipasi kaum muda baik yang bekerja secara langsung maupun yang membantu orang tua atau pihak lainnya. Petani kakao masih didominasi oleh petani dengan lahan kecil yang berusia di atas 40 tahun.

Disebutkan, partisipasi kaum muda yang bekerja langsung di sektor kakao pada kelompok usia 18-24 tahun hanya sebesar 4% dan kelompok usia 25-31 tahun sebesar 21%. Adapun persentase keterlibatan kaum muda untuk membantu orang tua/ pihak lainnya di sektor pertanian kakao juga menunjukkan angka rendah. Pada kelompok usia 18-24 tahun dan 25-35 tahun partisipasi hanya sebesar 31% dan 25%. Potensi pertanian Indonesia tidak diiringi ketertarikan dan partisipasi kaum muda di sektor pertanian kakao yang dapat berdampak pada keberlanjutan sektor ini.

Nono Rusono dari Direktorat Pangan dan Pertanian Bappenas menyebutkan ada beberapa kendala yang dihadapi generasi muda dalam pertanian, seperti akses terhadap sumber lahan yang terbatas, akses terhadap pelayanan finansial juga sedikit, dan minimnya akses terhadap pasar serta teknologi baru untuk berpartisipasi dalam rantai nilai tambah pertanian. Inilah yang menyebabkan generasi muda melihat pertanian menjadi sektor yang tidak menjanjikan. Kondisi ini tidak hanya dialami agrobisnis kakao, tetapi hampir di semua subsektor pertanian (sumber: www.investor.id/digital-life/wawancara/nasional/hukum/personal-investing/hunian/forum-bisnis/ekonomi/)



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.

Untuk itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimanakah strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia untuk mengomunikasikan program *Cocoa Life* kepada para *stakeholder*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian kualitatif dengan judul: **“Strategi Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan “Cocoa Life” oleh PT. Mondelez Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan “Cocoa Life” oleh PT. Mondelez Indonesia?”**



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Siapa target khalayak (*stakeholder*) dalam penyampaian pesan program *Cocoa Life*?
2. Apa isi pesan umum yang disampaikan kepada seluruh target khalayak (*stakeholder*) mengenai program *Cocoa Life*?
3. Apa isi pesan khusus yang disampaikan kepada masing-masing target khalayak (*stakeholder*) mengenai program *Cocoa Life*?
4. Bagaimana struktur pesan yang digunakan dalam penyajian isi pesan komunikasi program *Cocoa Life*?
5. Bagaimana pemilihan media komunikasi dalam menyampaikan pesan mengenai program *Cocoa Life*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis berharap penelitian ini dapat mencapai tujuannya yaitu:

1. Mengetahui siapa target sasaran (*stakeholder*) dalam penyampaian pesan program *Cocoa Life*.
2. Mengetahui isi pesan umum yang disampaikan kepada seluruh *stakeholder* mengenai program *Cocoa Life*.
3. Mengetahui isi pesan khusus yang disampaikan kepada masing-masing *stakeholder* mengenai program *Cocoa Life*.
4. Mengetahui struktur pesan yang digunakan dalam penyajian isi pesan program *Cocoa Life*.

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Mengetahui pemilihan media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan program *Cocoa Life*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- Peneliti berharap melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan wawasan baru yang bisa digunakan dalam kajian Ilmu Komunikasi, baik untuk penerapan pada penelitian lain maupun pada penerapannya dalam lapangan kerja.
- Peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.
- Peneliti berharap agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan untuk meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan bagi perusahaan lainnya mengenai bagaimana merencanakan strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan kepada para *stakeholder*.
- Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu strategi perusahaan.