

LAMPIRAN

C 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 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.





Lampiran 1

Transkrip Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Informan Pertama

Profil Informan 1

Nama

: Khrisma Fitriani

Jabatan

: *Head of Corporate and Government Affair*, PT. Mondelez Indonesia

Waktu Wawancara : Kamis, 3 Agustus 2017

Tempat Wawancara : Kantor PT. Mondelez Indonesia, Gedung Graha Inti Fauzi

D: Baik. Sebelumnya Bu, kalau boleh tau nih, program Cocoa Life ini saya dengar udah lumayan lama juga ya? Kalau boleh tau sejak kapan ya bu ya pelaksanaannya?

KF: Oke. Nah, jadi program Cocoa Life itu kan dia program global nih dari Mondelez International. Ehh.. nanti background nya sih nanti mungkin di pertanyaan selanjutnya ya. Ehh.. untuk program cocoa life itu sendiri sih sebenarnya secara global udah dijalankan sejak tahun 2013. Nah, jadi ada 3 negara yang, ehh.. apa namanya.. eh.. jadi tempat program cocoa life itu termasuk Indonesia. Negara lainnya itu ada kayak misalnya Ghana dan juga Ivory Coast. Nah Indonesia jadi salah satu Negara yang.. apa.. dapet mandat nya untuk melaksanakan program cocoa life itu. Kalo mulai kapannya itu sejak tahun 2013 di Indonesia dan global.

D: Oh berarti ga cuma di Indonesia ya?

KF: Ga cuma di Indonesia.



D: Mulainya itu dari Indonesia apa dari Negara luar dulu, maksudnya pertama kali dimulai?

KE: Pertama kali ya.. Nanti coba cek juga di website ya, apa.. Daniel. Cuma setau saya sih memang itu kayak berbarengan gitu, Jadi ada beberapa Negara yang di inisiasi program cocoa life ini, gitu. Kalo ga salah 6 negara deh, coba saya cek contekan dulu.

D: Iya. Lalu biasanya kegiatan CSR itu kan dari perusahaan biasa melihat ada satu isu sosial yang menyebabkan mereka mau melakukan tanggung jawab perusahaan gitu kan. Nah kalau untuk program cocoa life ini, isu sosial apa yang dilihat yang akhirnya buat mau ada program ini?

KE: Oke Ehh.. Jadi sebenarnya mungkin kita tarik balik lagi ya. Ehh.. CSR yang baik dan sebenarnya sekarang juga udah mulai tren nih di kalangan perusahaan-perusahaan, itu adalah CSR yang harusnya dia memang terintegrasi dengan proses bisnis, ehh.. Daniel. Jadi, bukan misalnya nih ya, contohnya nih, kita Mondelez melakukan misalnya donor darah, gitu ya. Itu bagus sih CSR Cuma itu bukan csr yang *sustainable* ya, karena tidak langsung terkait sama bisnis kan. Nah, cocoa life ini sebenarnya dia memang terintegrasi banget dengan bisnis mondelez ehh.. Daniel. Karena mungkin Daniel tau salah satu produk mondelez itu kan coklat nih, dan coklat di berbagai dunia itu memang produk yang laku banget, apa segala macem. Nah, cuma isunya, ehh.. hampir di seluruh dunia pertanian coklat itu masih menggunakan pertanian tradisional. Nah, kalo pertanian tradisional itu berarti kan dampaknya secara produktivitas ehh.. dia lebih rendah kan. Dan kemudian, apa namanya.. belum lagi kapasitas petaninya nih, kemampuan petaninya, dalam misalnya, apa.. bertani kakao secara bagus dan secara metodenya



yang tepat sehingga produktivitasnya baik. Seperti di Indonesia juga, jadi nanti Daniel mungkin bisa browsing juga di media, karena kita sempat bikin acara diskusi dengan salah satu Dirjen di kementerian pertanian, Daniel. Itu memang komoditas kakao, ehh.. itu.. apa namanya.. produktivitasnya sangat rendah nih di Indonesia. Padahal sebenarnya, itupun sudah rendah ya udah.. bahkan si bapak itu sempat bilang ada di titik kritis dia bilang kayak gitu, kalau ga ada upaya-upaya untuk.. apa.. membenarkan gimana sih produktivitas kakao ini supaya lebih tinggi lagi. Nah tadi si bapak itu udah bilang kan bahwa ehh.. apa namanya.. produktivitas kakao di Indonesia itu termasuk rendah. Nah yang rendah aja itu produktivitasnya udah nomor 3 di dunia. So you can imagine, betapa criticalnya produksi kakao di seluruh dunia, Daniel, gitu. Nah, makanya mondelez sebagai salah satu, ehh.. player ya di industri coklat yang memerlukan si kakao itu, ehh.. berpikir gimana sih caranya supaya pertanian kakao ini bisa lebih berkelanjutan nih, Jangan sampe misalnya beberapa puluh tahun ke depan ternyata punah nih malah gitu kan, ehh.. pertanian kakao. Nah, jadi cocoa life ini hadir, gimana sih caranya supaya ehh.. pertanian kakao itu bisa dikelola dengan lebih baik, sehingga produktivitasnya pun meningkat, dan ga cuman itu, ehh.. apa namanya.. livelihood itu apa yah.. penghidupan ya, penghidupan petani itu juga bisa lebih baik, gitu. Nanti aku bisa jelasin sih berbagai macam ehh.. tantangan ya ehh.. kakao itu sendiri. Jadi misalnya nih.. Dan cocoa life, Daniel, itu di Indonesia, itu satu-satunya program pengembangan petani kakao yang ehh.. sifatnya tuh *holistic*, jadi di keseluruhan. Jadi banyak program-program pertanian lain jadi pengembangan petani, ehh.. pengembangan ehh.. apa.. komoditas pertanian, yang dia hanya berfokus pada produktifitas aja, gitu. Nah, tapi cocoa life tuh ngga Daniel. Ada 5 pilar yang akan dikembangkan ya. Jadi selain produktifitas, tapi juga itu tadi bagaimana meningkatkan penghidupan petaninya. Nah kenapa kok penghidupan petani itu perlu ditingkatkan? Karena, sebenarnya udah ada tren nya nih. Ehh.. generasi muda itu ga



tertarik di pertanian. Ya mungkin Daniel juga udah bisa kebayang lah ya, apa jadi petani ga bakal bisa jadi bagus nih hidupnya, gitu-gitulah, penghasilannya rendah, apa segala macem. Dan, terus yang kedua kalo misalnya memang kita bisa meningkatkan penghidupan petani, ya selain mereka pasti lebih semangat lah ya untuk bekerja apa segala macem, mereka istilahnya kehidupan pokoknya pun itu sudah terpenuhi jadi dia bisa lebih fokus di kerjaan untuk si bertani kakao itu sendiri, gitu. Nah, jadi selain tadi penghidupan petani, terus ada juga kita, ehh.. *reach out* juga ke istri-istrinya nih, gitu. Kalo misalnya mungkin Daniel, paham kan kalo misalnya apalagi mungkin di desa ya peran perempuan kan mungkin lebih di belakang nih. Jadi mungkin mereka ga terlalu apa namanya punya peran lah mungkin di komunitas atau mungkin di keluarga. Nah, dengan cocoa life kita ajarin tuh perempuan gimana sih kamu supaya bisa dapet misalnya penghasilan tambahan lainnya buat keluarga kamu, gimana kamu bisa bantu suaminya nih untuk.. apa.. bertani kakao, jadi suaminya bertani dia bisa misalnya.. apa namanya.. me.. memilih-milih kakao yang bagus tuh seperti apa jadi kita ajarin. Itu untuk istrinya. Terus kemudian juga ke pemuda-pemudanya. Nah itu tadi untuk men-*tackle* ehh.. tantangan bahwa ehh.. ga banyak pemuda yang tertarik ke pertanian, Daniel, gitu. Nah kenapa kok kita perlu juga ehh.. *engage* ke pemudanya? Karena itu kalo misal petaninya udah tua, meninggal, nanti siapa lagi kan ga ada penerusnya, gitu. Sama satu lagi pilarnya environment, terkait lingkungan, Jadi gimana sih caranya supaya petani itu bisa bertani tapi tetap menjaga lingkungannya nih, gitu. Karena kalo misal lingkungan nya rusak pun akhirnya kan ga bisa bertani lagi, itu sih pada intinya. Panjang ya pertanyaan.. jadi..

1. Dilarang menyalin atau menyalin bagian-bagian dari seluruh karya tulis ini untuk penyalinan atau penyalinan lainnya tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D: Jadi bisa di bilang itu termasuk tujuannya lah ya? Tujuan dari kegiatan ini?

KE: Oke, nah. Jadi tujuan nya memang.. ehh.. apa namanya..ya itu menjaga.. ehh.. apa namanya.. komoditas kakao ini *especially* ya untuk bisa lebih berkelanjutan nih di kedepannya. Nah, tadi terkait bisnis.. ehh.. karena kalo misalnya kakao itu berkelanjutan berarti mondelez tetep bisa memproduksi ehh.. produk-produk coklat kita, gitu. Gitu sih sebenarnya.

D: Terus sejauh ini apa tujuannya itu tercapai? Ada kendala apa mungkin?

KE: Tercapai.. Oke oke oke. Nah, jadi kalo ngomongin tujuan, ehh.. Jadi dari keseluruhan ehh.. apa namanya.. produksi coklat mondelez secara internasional ehh... Daniel, itu 20 persen nya sudah dari petani-petani cocoa life. Nah jadi dan itu jumlahnya akan terus meningkat ya nanti mungkin diharapkan akan lebih banyak lagi nih ehh.. kakao yang dihasilkan dari cocoa. Nah, jadi dalam hal produktivitas itu udah semakin meningkat juga nih, gitu. Nah, ada sih sebenarnya datanya, coba aku bukain dulu ya.. Jadi misalnya nih, Daniel, kalo di Indonesia sendiri ya itu petani yang kita sudah bekerjasama dengan lebih dari 25 ribu petani di seluruh Indonesia, petani kakao ya.. ehh.. dan bekerja dengan lebih dari 170 komunitas petani di Indonesia. Ehh.. nah mungkin kalo sebagai perbandingan ya, Daniel, target kita di tahun 2020 itu nanti cocoa life sudah bekerjasama dengan 1/5 komunitas petani di Indonesia. Karena yang tadi aku bilang komunitas petani kakao tuh ga banyak di Indonesia, jadi kalo di total di tahun 2020.. oke sekarang kita 25 ribu berarti total sekitar 1juta ya.. 25 ribu kali 5 berapa berarti?



D: 125 ribu.

KE: Iya, berarti 125 ribu petani ya. Nah sebenarnya total di Indonesia petani kakao tuh jumlahnya segitu, gitu. Terus.. Ehh.. apa lagi tadi.. oke nah jadi objective nya. Objective dalam hal kita pengen meningkatkan pendapatan petani, nah itu juga.. progress itu ya, jadi.. ehh.. melalui si. Oke nah jadi.. apa namanya.. pendapatan petani juga meningkat nih, Daniel. Cuma ini aku harus dapetin datanya ya, yang benarnya ya. Ehh.. Kayak rata-rata pendapatan petani di kakao itu.. ga usah dulu deh ini ntar malah bingung.. ga usah.. tapi pada intinya, ya itu, berhasil meningkatkan pendapatan petani kakao di Indonesia.

D: Berarti tujuannya berhasil lah ya?

KE: iya.

D: Lalu selama ini gimana nih, apakah program CSR Cocoa Life ini dikomunikasikan?

KE: Iya heeh. Nah jadi memang dikomunikasikan ke publik, dan kita ehh.. banyak menggunakan media juga ya, ehh.. Daniel. Jadi karena memang ini program global, jadi banyak juga ehh.. apa.. pesan-pesan komunikasinya itu yang di ehh.. drive dari global, gitu. Jadi kayak misalnya yang tadi aku bilang ada websitenya, dan websitenya itu secara regular ada report-reportnya nih setiap tahun bagaimana hasilnya, itu dari global nih, gitu. Nah nanti biasanya secara lokal masing2 negara tadi ada bikin kegiatan sendiri, gitu. Nah, kayak ehh.. misalnya kita bikin kayak media round table discussion gitu, memang mengundang media-media bisnis dan media-media csr,



kemudian juga mengundang media eh.. apa namanya.. eh.. perkebunan ya. Jadi kayak agrinilah, terus trubus, yang memang eh.. media-media yang terkait dengan perkebunan, gitu.

D: Kalo untuk.. Jadi kan kalo kita csr ini kan pasti ada sasaran nya lah ya, target nya untuk siapa. Karena kan stakeholder secara itu kan luas. Ada konsumen, ada supplier mungkin, retailer, investor, dan lain sebagainya, ataupun komunitas yang dituju untuk program CSR ini. Nah, kalau untuk target komunikasinya itu.. eh.. maksudnya gimana cara memilih mereka dan pesan yang spesifiknya bagaimana gitu buatnya?

KE: Heeh. Oke, bener. Jadi memang ada target-targetnya ya. Termasuk misalnya.. eh.. tadi target misalnya pemerintah. Kalo untuk program cocoa life, pemerintah yang memang harus kita jaga ya, adalah kan berarti dari kementerian pertanian tuh. Nah, kalo untuk misalnya target pemerintah itu, berarti memang caranya lebih kayak ke *personal engagement*, lebih ke *one-on-one*, kayak misalnya kita bikin acara kita undang beliau, apa segala macam, kita *update*, *audiency* ya namanya ya, ke pemerintah kita *update* ini program *cocoa life* apa eh.. apa fungsinya nih buat Indonesia misalnya kayak gitu. Terus kemudian ada juga misalkan targetnya eh.. perusahaan2 lain nih yang ada di industri sejenis, karena kita pengen mereka juga melakukan hal yang sama misalnya, kayak gitu kan, untuk ngebantuin yang tadi aku bilang eh.. komunitas kakao di Indonesia. Nah kalo disitu kita lebih main di kayak asosiasi. Ada yang namanya CSP, CSP itu Coalition for sustainable partnership, yang anggotanya memang kebanyakan.. eh.. perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kayak komoditas2 itu. CSP, ada juga IBCST jadi banyak lah asosiasi2 yang terkait eh.. sustainable bisnis. Nah kalo publik sendiri, fungsinya kenapa kita mengkomunikasikan cocoa life ini, sebenarnya fungsi besarnya



kita pengen.. of course kita pengen mempromosikan mondelez, ya. Bahwa mondelez memang perusahaan yang kita peduli nih terhadap tujuan keberlanjutan, misalnya kayak gitu. Nah, siapa targetnya, ehh.. yang kita target sih sebenarnya adalah profesional ya, ehh.. dengan harapan mereka membaca tentang mondelez, mereka tau tentang mondelez, dan mungkin juga tertarik nih untuk bergabung dengan mondelez, misalnya kayak gitu. Jadi itu sih. Kalo internal tentunya juga kita ke karyawan, kita sering juga update tentang program cocoa life ini di misalnya town hall kita. Kayak misalnya taun kemaren kita bikin kalender temanya cocoa life, kayak gitu2 sih sebenarnya kalo untuk internal.

D: Kalo untuk contoh misalkan untuk ke publik luar, pasti mereka.. ehh publik luar, yang mereka tau tentang csr itu kan adalah kegiatan perusahaan yang bertanggung jawab atas isu sosial, yang artinya yang mereka ingin tau adalah.. ehh.. satu program yang dibuat perusahaan yang mungkin sebenarnya tidak mengarah kepada bisnis tapi sebenarnya lebih mengarah kepada bagaimana menolong kehidupan sosial gitu kan, bagaimana menyejahterakan kehidupan sosial. Nah, isi pesan yang disampaikan kepada publik tuh kurang lebih seperti apa, maksudnya dengan harapan apa gitu, pesan yang disampaikan itu punya harapan apa? Berharap publik berpikir atau punya pandangan seperti apa, dengan program ini?

KF: Emmh.. Kayak misalnya aku ambil contoh ehh.. yang tadi aku bilang tuh, kita sempet bikin diskusi dengan media. Oke, kita pengennya masyarakat sebenarnya tau apa sih tantangan di industri kakao ya.. komoditas kakao di Indonesia, dan dimana sebenarnya pihak swasta seperti mondelez itu bisa membantu isu itu tadi, gitu Daniel. Sebenarnya mungkin pesan pokoknya itu.



Dan memang akhirnya, banyak tuh, nanti mungkin bisa di browsing juga, kayak kita dapet liputan di bisnis Indonesia misalnya waktu itu, terus dari kontan ya kalo ga salah ya, itu juga menggambarkan tuh bahwa memang si kondisi komoditas kakao di Indonesia tuh sedang kritis itu tadi, dan bagaimana perusahaan-perusahaan kayak mondelez bisa ngebantu isu sosial itu tadi, dan diharapkan kalo misalnya nih ternyata, ada orang yang baca dan dia dari perusahaan sejenis kayak mondelez, dan ternyata dia oh iya ya bener juga nih, kalau kita ga beraksi berarti kemungkinan komoditas kakao bisa mati nih di Indonesia, misalnya kayak gitu. Dan, kemudian dia ternyata meng-inisiasi program yang sama nih kayak cocoa life, itu malah kita justru happy sih gitu, karena semakin banyak orang yang peduli kan berarti akan semakin banyak juga kakao untuk Indonesia sebenarnya, heeh gitu.

D: Nah, kalo kita belajar di marcom itu ada yang namanya *CSR promotional communication dilemma*, itu adalah momen dimana kan tadi kan ibu bilang CSR kan harus ber-integrasi dengan bisnis, gitu kan. Tapi kadangkala ternyata di pandangan publik atau masyarakat menganggap bahwa “oh.. jangan-jangan kegiatan CSR ini tuh cuma sekedar kedok atau pencitraan gitu kan, pencitraan bahwa sebenarnya kenapa perusahaan melakukan csr ini karena mereka butuh, mereka butuh kakao nya itu kan untuk produksi produk mereka, gitu kan. Nah gimana menangani, atau pernah ga ngalamin ada feedback yang seperti itu dari publik yang menganggap bahwa ohh.. jangan-jangan ini cuma pencitraan belaka, dan kalo ada seperti itu kira-kira gimana menangani nya?

KF: Oke. Aku mungkin reflect nya ga cuma di mondelez aja ya. Mungkin aku reflect ke pengalaman2 ku sebelumnya, apakah pernah mengalami seperti ini. Ehh.. Sebenarnya sih.. aku



ga tau ya apakah mungkin pernah ada riset terkait ini atau ga, Cuma memang ehh.. csr itu increasingly menjadi bahan buat perusahaan untuk cerita kan ke media, nah makanya justru tadi aku bilang makanya csr itu seharusnya adalah integrate ke bisnis. Karena apa, aku mikirnya malah justru other way around ya. Ehh.. Tadi kan kamu bilang nih kalo misalnya di integrate ke bisnis berarti itu kan malah justru pencitraan. Nah tapi itu malah justru kalo menurut aku ga. Karena, anyway kita harus melakukan bisnis dengan seperti itu kan, kita memproduksi, apa segala macam. Opsinya adalah.. ya itu, kita bisa mengembangkan bisnis dengan menggandeng petani-petani kakao, atau ngga sama sekali. So which options are you going to take gitu kan sebenarnya. Kita bisa berbisnis dengan, ya itu. Kita berbisnis sekaligus apa sih.. merangkul komunitas atau mentackle isu-isu sosial. Kayak misalnya aku ambil contoh misalnya.. Unilever ya. Unilever itu kan salah satu perusahaan yang memang dia udah ehh.. mengintegrasikan proses bisnis dia dengan ehh.. CSR. Sebenarnya sekarang istilah CSR tuh udah mulai ditinggalkan juga sih sebenarnya, Daniel. Mungkin ada juga ya teorinya. Orang sekarang uda mulai masuknya ke corporate sustainability bilanganya. Karena itu mungkin pandangan csr itu yang tadi, jadi kayak yaudah yang penting gua melakukan kegiatan sosial nih dan bisa diliput media, misalnya kayak gitu. Tapi justru dengan elu berbisnis dari hulu ke hilir dan elu selalu.. apa sih.. engage komunitas atau misalnya elu ikut menjaga lingkungan, nah itu berarti yang aku bilang.. apa ya.. value-nya tuh lebih besar gitu, sebenarnya. Yang tadi aku contohin misalnya Unilever, apa namanya dia dari hulu ke hilir tuh. Dari hulu.. termasuk misalnya dia program yang sama kayak cocoa life dia untuk petani kedelai hitam kan, kalo misalnya Daniel pernah tau. Sama tuh, jadi dia.. ehh.. apa namanya.. memerlukan si kedelai hitam itu tapi dengan cara yang.. ehh.. ikut mendidik petaninya, apa segala macam. Terus misalnya dia di produksi di pabriknya, pabriknya itu harus ehh.. apa.. zero waste, jadi pabriknya sama sekali ga buang limbah. Itu kan, how



amazing is that gitu kan. Lu punya pilihan lu beroperasi dengan pabrik dengan misal lu ga membuang limbah atau lu membuang limbah, mana yang dipilih gitu kan. Karena anyway lu harus beroperasi, gitu. Gitu sih pilihannya. Tadi terus pertanyaannya apa? Oh yang tadi pernah mengalami ya. Emm.. so far sih kalo.. kalo saya sih belum pernah ya mengalami ada sentimen negatif seperti itu sih sebenarnya, Daniel. Ehh.. ya itu makanya.. makanya kalo menurut aku sih.. ehh.. apa namanya.. memang harus dilihat ehh.. kita tuh bisnisnya dimana, dan bagaimana kita bisa.. ehh.. berkontribusinya tuh disitu, gitu. Jadi jangan cuma kayak CSR jadi cuma kayak tempelan aja, gitu. Itu sih menurutku. Makanya, mungkin nilai beritanya harusnya lebih ada nilainya ya, kalo kayak gitu ya. Gitu sih. Bingung ga, Daniel?

D: Ngga sih. Ya karena kan banyak lah kalo perusahaan, ini kan perusahaan Food & Beverage kan. Kalo yang aku pernah denger itu kayak yang banyak masalah dengan hal ini adalah kayak perusahaan rokok, karena mereka kan buat CSR tapi kayak contohnya mereka bikin csr tentang Djarum Foundation, mereka bikin ehh.. untuk apa.. kasih beasiswa untuk olahraga bulutangkis dll, tapi mereka kan jual produk nya tuh produk rokok yang which is ga sehat, gitu kan. Apakah itu cuma pencitraan dan ternyata banyak komen, gitu kan untuk hal itu. Makanya untuk hal ini pengen tau gitu ada atau ngga dari publik, ya mungkin sentimen-sentimen yang seperti itu. Kalo memang ga ada ya berarti mungkin memang baik.

KF: Ya mungkin karena saya selalu bekerja di perusahaan yang ga terlalu sensitif seperti itu ya. Nanti coba kalo ngga bisa sih aku kenalin sama *corporate communication* nya sampoerna,



temenku juga sih. Mungkin ntar coba ngobrol sama dia ya. Mungkin.. mungkin dia bisa lebih kasih contoh ya.

D: Oke. Nah kalo menurut.. ehh.. menurut buku yang dibaca dan menurut teori itu ada yang bilang bahwa, ya itu, kadang2 perusahaan itu akhirnya kekurangan kredibilitas karena yang tadi saya bilang dianggap kayaknya csr ini sebagai kedok, gitu kan untuk pencitraan dll. Nah, biasa yang dianggap lebih punya kredibilitas untuk melakukan kegiatan sosial itu kan kayak NGO (*Non-Governmental Organization*), atau ya pihak ketiga lah. Nah kalau untuk mondelez sendiri ada ga kerjasama dengan pihak ketiga, organisasi nirlaba, yang mungkin memang mereka bergelutnya di.. sosial gitu. Ada ga?

K: Iyah. Termasuk cocoa life juga, ehh.. Daniel. Yang tadi aku bilang, eh jadi di lapangan itu kita ehh.. apa namanya.. menggandeng partner-partner kita seperti kalau misalnya pernah denger *save the children*, olam, itu memang organisasi non-profit ya, yang ehh.. ya itu mereka memang tugas sehari-harinya adalah untuk mengembangkan masyarakat, terus apa misalnya kita berkontribusi terhadap lingkungan gitu. Sudah sih, kita juga udah melakukan itu. Untuk *Joy School*, ehh.. kita juga kerjasamanya dengan Indonesia mengajar, ehh.. Daniel. Karena ya memang mereka juga ada *expertise*-nya di bidang itu kan.

D: Kalau *partnership* dengan perusahaan lain, mungkin. ehh.. ada atau ngga?

KF: *Partnership* dengan perusahaan.. oke.. Untuk cocoa life, mungkin lebih ke tataran yang tadi aku bilang, bahwa mondelez itu kita juga menjadi anggota dari CSP sama IBCSD. Nah ini kan



asosiasi industri ya, jadi ehh.. kerjasamanya lebih ke tataran bagaimana kita bisa meng-advokasi ke pemerintah nih misalnya, untuk bilang bahwa, hei lu mesti lihat nih kondisi kakao di Indonesia misalnya. Atau ya secara umum kondisi misalnya pertanian di Indonesia, misalnya gitu. Jadi lebih kerjasama disitu sih.

D: Nah kalo untuk ehh.. mediumnya nih. Jadi medium penyampaian pesannya ini selama ini mengkomunikasikan ke para stakeholder itu kira-kira lewat medium apa aja?

KE: Oke. Yang tadi aku bilang jadi kalo untuk ke publik secara umum kita menggunakan media. Ehh. Kenapa media? Ya karena mereka yang lebih punya pembaca lah ya sebenarnya. Jadi media kita *engage* ke media tv, media print, media online, terus kemudian apa namanya.. kalo dari media kita sendiri misalnya kita promosikan di website kita yang *cocoalife.org* itu, di *website*-nya *mondelez* sendiri, kemudian di *social media* kita secara global, terus.. kalo internal tadi lewat *town hall*, *face-to-face communication* sama karyawan kita, terus misalnya lewat kalender tadi, terus kalo pemerintah sih kita lebih seringnya *face-to-face* ya, jadi kayak ehh.. ngajak *meeting*, memperkenalkan apa sih *cocoa life* itu, jadi memang harus beda beda sih, ehh.. Daniel caranya.

D: Berarti kalo media itu lebih untuk ke publik eksternal ya. Tapi, selama ini selama berjalan peng-komunikasian nya ini apakah sudah ada hasil yang efektif, dalam arti apakah memang publik akhirnya tau tentang kegiatan ini?



KF: Nah itu kita belum ukur sih memang, Daniel. Ehh.. dan apa namanya.. sebenarnya kalo my personal view belom terlalu banyak juga effort yang kita lakuin nih untuk ke media itu sendiri.

Jadi masih banyak sih PR-nya untuk meng-komunikasikan *cocoa life* ini, Daniel. Dan hasilnya belom terukur ya, gitu.

D: Kalo harapannya ada ga kontribusi dari publik, maksudnya ehh.. setelah publik mungkin tau, kira-kira ada harapan apa gitu dari publik? Atau mungkin memang seperti ini ga harus semua publik berkontribusi akhirnya pengkomunikasiannya selama ini mungkin belum terlalu jor-jor an lah kepada publik gitu kan, atau gimana?

KF: Sebenarnya sih harapannya knowledge ya, kita sih tidak berharap kayak publik mau ikutan ehh.. program nya atau apa, tapi lebih ke knowledge bahwa.. ehh.. apa sih.. mungkin juga lebih appreciate bahwa ini coklat yang lu makan itu tuh effort nya banyak banget loh, dan butuh berbagai macam pihak lah ya untuk ngejagain supaya hasil-hasil pertanian tuh tetap ada di dunia ini, gitu loh. jadi tuh lebih ke knowledge supaya mereka lebih bisa appreciate.. ehh.. apa.. isu-isu yang ada sih di dunia ini sih sebenarnya, dan mungkin Indonesia especially ya, gitu. Dan yang kedua ya itu ya, ehh.. yang tadi Daniel bilang, tentunya kita juga pengen dipandang sebagai perusahaan yang ehh.. turut berkontribusi terhadap masyarakat di Indonesia, itu secondly nya.

D: Ehh. Lalu apa selama ini employee, karyawan di Mondelez ehh.. semua punya pengetahuan knowledge yang cukup tentang program ini, atau tidak?



KF: Ehh.. Ini my sense ya. Ehhm.. mereka tau, tapi mungkin tidak terlalu mendalam. Mereka tau ohh cocoa life tuh programnya seperti ini, tapi mungkin hasilnya gimana, atau apa, kayaknya belum terlalu aware juga sih, kalo menurut aku. Nanti mungkin dari riset kamu bisa ketauan juga tuh, hehehe.

D: Dari *employee* berarti ga ada kontribusi langsung ya ke program *cocoa life* ini?

KF: Kontribusi langsung.. ehh.. ngga sih.. Jadi kita juga punya plan, dan yang ini belum dilaksanakan, ehh.. jadi kita pengen ya itu tadi, jadi itu untuk sebenarnya tujuannya untuk memperkenalkan lebih dalam ya, *cocoa life* ke karyawan kita, kita mau bikin program yang namanya *Cocoa life Ambassador*, nah jadi kita mau undang karyawan untuk ikut langsung ehh.. apa.. jadi sukarelawan di ehh.. lahan-lahannya *cocoa life* nih. Cuma itu belum berlangsung, rencananya di tahun ini sih pengennya, tetep di tahun ini.

D: Lalu apa ada *feedback* dari *stakeholder*, entah itu internal maupun eksternal, ataupun komunitas petani kakao yang dituju, apa sudah ada *feedback* baik dari mereka?

KF: Ehhm.. *feedback* ya.. *feedback* sih sebenarnya *so far* positif ya. Memang belum ada kayak kita bikin kuisioner atau apa yang bener-bener nanya langsung, apa sih cocoa life itu. Nah, cuma memang kalo misalnya ke *stakeholder* yang ehh.. bekerjasama sehari-hari kayak partner-partner kita di lapangan, sama pemerintahan, itu *so far* positif sih *feedback*-nya, Daniel.



D: Kalo kayak tadi untuk investor gitu. Itu, bagaimana mengkomunikasikan program ini karena kan kalo investor kan yang mereka mau tau adalah bisnisnya. Bagaimana dengan program ini tuh bisnis makin maju, profit makin bertambah, gitu kan. Bagaimana mengkomunikasikan program ini ke investor?

KE: Mungkin aku bisa bilang ya secara global ya. Karena kan kalo di Indonesia kita bukan perusahaan terbuka, jadi kita ga ada *shareholder* di Indonesia. Nah, kalo untuk apa namanya *cocoa life* ini, dia selalu masuk tuh di dalam *annual report* global kita. Jadi setiap kali rapat umum pemegang saham global, itu selalu dikomunikasikan juga jadi kayak apa namanya.. apa sih dampak mondelez terhadap masyarakat, apa segala macem, itu dikomunikasikan juga. Jadi lewat *annual report*, ehh., terus lewat rapat umum pemegang saham tuh selalu dikomunikasikan juga, gitu.

1. Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau 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.



Lampiran 2

Transkrip Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Informan Pertama

Profil Informan 2

Nama

: Verena

Jabatan

: *Staff of Corporate and Government Affair, PT. Mondelez Indonesia*

Waktu Wawancara : Kamis, 3 Agustus 2017

Tempat Wawancara : Kantor PT. Mondelez Indonesia, Gedung Graha Inti Fauzi

D: Makasih buat waktunya, Bu. Sebelumnya kalo boleh tau program Cocoa Life ini udah mulai sejak kapan ya?

V: Oke. Kalo mulainya seingat saya itu dari bulan.. ee.. tahun 2013 sih pastinya, cuma bulannya saya lupa ya.

D: Oke. Lalu, ee.. sebenarnya isu apa yang diangkat ee.. maksudnya isu apa yang dilihat sampe akhirnya program *Cocoa Life* ini dijalankan?

V: Nah.. kalo soal isu ya.. awalnya tuh kita bikin penelitian sama universitas ee.. Gajah Mada ya sama asosiasi *survey meter* juga.. di beberapa wilayah di Sumatera sama Sulawesi.. karena emang paling banyak perkebunan kakao tuh disana ya, Daniel. Nah.. eee.. hasilnya itu mengkhawatirkan.. mungkin Daniel juga udah tau ya.. apa.. sebagai anak muda tuh minat di *agriculture* tuh rendah sekali.. apalagi ada media sosial, games, gitu-gitu ya.. Itu satu, lalu juga



masalah produktivitas.. ee... maaf kata tapi petani kakao kita itu ee.. masih sangat lambat produktivitasnya, karena kan mereka masih tradisional banget. Sedangkan.. kita sebagai.. apa..

produksi coklat ini kan butuh kakao terus, dan kebutuhan semakin lama semakin meningkat.

Masa iya kita harus.. ee.. selalu import kalo apa.. padahal kita punya sumberdaya nya. Karena

itu, ee.. Mondelez hadir jadi jawaban buat masalah ini. Kita ajarin mereka pake teknologi, ee..

apa.. gimana pake teknologi kita bisa ningkatin produktivitas sampe sepuluh kali lipat loh. Nah..

nanti, ee.. abis itu kita beli hasil kakao nya tapi harganya lebih murah, gitu. Jadi kan memang

tujuannya selain ningkatin pendapatan mereka, ada keuntungan juga buat pihak kita.. ee.. *as a*

perusahaan, gitu..

Dr. Baik. Lalu, apa tujuan dari program *Cocoa Life* ini sendiri?

V Kalo ngomong tujuan, kita banyak ya.. kamu bisa liat juga di website kita.. ee.. ada 5.. apa..

bisa dibilang mungkin pilar dalam pelaksanaan si cocoa life ini. Nih sambil saya buka ya kamu

bisa liat.. ee.. jadi yang tadi saya bilang, kita ajarin mereka apa.. bertani dengna teknologi.. jadi

hasilnya pun maksimal.. lalu juga.. ee.. kita incer komunitas si petani kakao ini.. ee.. gimana

mereka bisa jadi satu komunitas yang bisa dukung.. selain buat si petani kakao nya, kita juga ada

program buat istri-istrinya nih.. dimana si istri kita ajarin juga buat milah-milah kakao yang

bagus, kayak.. quality control gitu jadinya.. terus juga buat anak-anak mereka.. ee.. kita berusaha

bikin program-program yang menarik.. supaya muncul interest dari anak-anak gitu loh soal

farming karena kan selama ini memang pertanian bukan kerjaan favorit ya buat anak-anak

muda kayak kalian.. jadi itu.. ee tantangan kita.. selain itu juga.. ee.. kita mau improve mereka

punya financial.. sama kita mau ajarin mereka buat tetep ramah lingkungan.. gimana juga kita



bisa maintain ekosistem si kakao sama tetep limbahnya tuh kita ga buang gitu aja.. tapi kita juga ajarin mereka buat olah lagi.. gitu sih ya so far..

D. Menarik ya ini programnya. Terus selama ini ee.. si program cocoa life ini dikomunikasikan ga ke stakeholder? Kan banyak tuh ya kategori nya si stakeholder.. kira-kira ke siapa aja dia di komunikasikan?

V. Kalo dikomunikasikan sih pasti ya.. Stakeholder ya.. banyak sih ya, terutama mereka yang punya pengaruh ke perusahaan.. kalo ngomong target ya pastinya sasaran utama kita si petani kakao itu sendiri ya.. eee.. si petani itu yang paling butuh ngerti, manfaat apa yang bisa mereka dapet gitu dari program ini.. karena ga segampang itu loh buat dapet atensi dari mereka.. dan juga.. ee.. ga semudah itu buat mereka terima kita perusahaan buat masuk ke komunitas mereka.. ee.. *sometimes* kita dianggep cuma mau eksploitasi.. tapi kan nyatanya.. apa.. bukan gitu loh, apa.. tujuan kita.. nah gimana kita bisa komunikasiin itu penting.. ee.. buat kita juga buat mereka juga. Lalu... ke karyawan pasti dong ya.. mereka perlu buat dapet info seputar si.. ee.. cocoa life ini. Nah.. kenapa gitu, karena ee.. namanya bagian dari perusahaan kan, jadi mereka perlu ngerti konsep awal kenapa ada program ini, supaya ga bingung kalo misalnya.. ee.. ada orang lain yang nanya ini program apa sih, gitu. Terus juga kita ada hubungan sama media.. kayak waktu itu kita bikin *press conference* pas awal ehh.. program ini mulai, ngundang jg tuh bapak menteri pertanian. Jadi itu.. media juga.. apa.. kenapa media karena mereka kan punya banyak massa.. bisa *reach* banyak *audience*.. jadi.. ee.. yang kita berhubungan juga sama si media buat *spread* kita punya.. apa.. program itu. kalo ke masyarakat.. emm.. belom ada target khusus sih, ke konsumen pun ngga.. karena buat konsumen sih.. yang penting ee.. bisa terus makan coklat ya



hahaha.. lagipula bukan hal yang populer juga kalo buat masyarakat umum.. ee.. apaa.. soal csr cocoa life ini, gitu Daniel. Itu sih yang saya inget, nanti kalo kepikiran saya lanjutin lagi.

D: Baik. Berarti ini khalayak nya udah di segmentasi juga ya menurut kepentingan masing-masing. Nah lalu.. tiap stakeholder tuh pasti mau denger informasi yang beda-beda tentang program kan.. nah gimana tuh.. apa.. isi pesan buat masing-masing stakeholder apa sih kalo boleh tau?

V: Isi pesan ya.. Oke, nah. Sebenarnya sih kita mau kasih gambaran tentang kita punya tantangan di pertanian kakao ini. Kayak yang tadi aku bilang, ee.. kita bikin riset sama di survey meter itu, ternyata pertanian kakao kita.. apa.. di Indonesia tuh tergolong sangat parah.. dan harus ada tindakan penanggulangannya.. bukan ngejelekin pemerintah ya, tapi maksudnya.. ee.. mau sampe kapan gitu loh tunggu pemerintah.. jadi ya kita yang inisiatif duluan.. apa tadi ya? Ooh isi pesan ya.. oke jadi itu, kita pengen masyarakat.. ee bukan masyarakat juga sih.. kita pengen lingkungan perusahaan terutama.. tauu.. ee.. kita tuh sebagai perusahaan peduli loh sama lingkungan.. ga cuma bisanya apa.. cari keuntungan doang.. kita mau kok tolong orang-orang yang emang butuh, terutama yang.. ee.. apa.. berhubungan sama perusahaan ya. Itu terutama.. terus.. eee.. khususnya buat petani-petani kakao ya.. pertama kali kita terjun.. eee.. penyuluhan ke lapangan, kita cuma berusaha buat dapetin atensi mereka.. bangun *relationship* dulu gitu.. harapannya apa, supaya waktu kita masuk ke poin kita mereka mau denger.. apa ya.. kalo pesen utama kita buat si petani kakao sebenarnya penyadaran ya.. apa.. penyadaran sama kondisi mereka yang terpuruk.. bukan cuma mereka, tapi sampe ke keluarganya juga.. jadi isinya itu sih.. ee.. penyadaran.. ee.. sama manfaat nya gitu.. apaa.. manfaat program ini bagi kehidupan mereka



sama keluarga.. pokoknya kita lebih fokusin ke *benefit* yang mereka bisa dapet aja.. Selain itu, si petani kita kasih info.. apa aja sih programnya.. dan ini tuh bukan cuma buat lu loh manfaatnya..

dan kita perlu *push message* nya dari sisi si petani.. ee.. bukan pencitraan ya.. tapi jangan sampe mereka liat ooh ini buat keuntungan si perusahaan, gitu-gitu. Makanya kita jelasin, ini tuh bisa bikin produktivitas lu meningkat.. ee terus nanti kita ambil lagi bayar kok, ga kita eksploitasi gitu aja.. ee terus juga ini nambahin penghasilan lu juga kan sebagai petani.. kalo selama ini mungkin bingung gitu ya mau jual kemana nih si kakao nya.. nah ini udah ada yang nampung, jadi *net income* mereka udah kejamin.. gitu. Emm itu kali ya, Daniel..

D: Oke. Kalo untuk karyawan sendiri, bagaimana Bu? Isi pesannya apa?

V: Nah.. ke karyawan kita ga spesifik sih nyampein pesannya.. yang penting mereka tau program *Cocoa Life* tuh apa sih.. beda kalo sama program *Joy School* yang kita lagi mulai juga, nah kalo itu karyawan terlibat langsung tuh. Emm.. cuma kalo buat *Cocoa Life* ini.. ehh.. apa.. yang penting mereka dapet pengetahuan aja sih tentang programnya, apa sih tujuan nya, *plan* ke depannya apa, sama hasilnya yang udah keliatan apa. *So at least*, waktu orang nanya mereka bisa jawab. Ya... kulitnya lah mereka tau. Cuma memang sih kita juga lagi pikirin... ee... gimana mereka bisa terlibat langsung.. gitu.

D: Baik. Nah, salah satu stakeholder penting juga kan investor ya. Mereka perlu tau tentang program ini pastinya. Eee.. apa tuh isi pesan yang disampein ke mereka?



V: Investor ya.. so far sih yang aku tau mereka ada rapat umum gitu.. tapi global ya, karena kita ga ada investor disini.. *headquarter* nya kan di Chicago.. nah yang di omongin ke investor tuh pastinya tentang mereka punya saham, terus *cost* nya.. ee.. apa.. selama ini tuh uda berapa banyak *cost* yang di taro di program ini.. dan.. apa.. dengan *cost* sebesar itu tuh udah seberapa besar dampaknya.. itu sih yang aku tau ya.

D: Oke. Thankyou informasinya.. Terus kalo soal ee.. kita tuh ada belajar tentang struktur pesan ya, jadi gimana pesan nya itu tuh dibuat.. apa nonjolin satu sisi aja.. ee.. misalnya si *cocoa life* nih pasti lah ada kurangnya ya, ada gagal nya. Tapi apa kurangnya ini di publish juga.. ee disampein juga.. apa cuma yang positif nya aja? Ngerti ga maksudnya?

V: Oke.. umumnya ya.. kalo menurutku.. ee.. semua perusahaan pasti *publish result* yang positif aja ya, Daniel.. istilah nya apa ya.. emm.. ga semua perusahaan seberani itu buat *show the world* kalo dibalik semua *effort* kita tuh ada kekurangannya loh.. ada masalahnya loh.. hambatannya ini, kendalanya itu.. jarang sih ada yang begitu.. eeee.. kecuali di rapat internal aja, itupun cuma antara orang-orang yang punya kepentingan di dalem aja.. ya termasuk Mondelez juga.. di lapangan pasti ada aja sih gagal nya, salah nya, wajar. Tapi yang kita kasih liat masa iya gagal nya.. pasti bagus nya dong..

D: Oke. Lalu ada juga kita belajar tentang penyajian pesan. Ada yang klimaks sama antiklimaks. Yang bedain cuma pesan inti nya tuh di taro di awal atau di akhir gitu.. Jadi..



ee.. kuatnya si pesan ini tuh langsung disampein.. atau setelah ada penyadaran baru di persuasif gitu?

V: Oke.. nahh.. kamu bisa cek di *report* juga sih.. nih bentar aku buka ya *report*-nya.. emm.. oke. Sebenarnya susah sih ya pertanyaannya.. hahaha.. tapi kalo kamu cek di *report*.. eee.. dia nyampein *report*-nya tuh dari *overall result* dulu.. nih, mulai dari *investment* mondelez buat program ini, eee.. terus soal *cocoa farmers* yang udah berhasil di.. apaa... di *reach* sama kita, ya. Terus juga komunitas yang udah kejalain.. ee.. terus baru deh ada *progress in number*, kayak gitu-gitu.. baru abis itu dijabarin satu-satu.. ee... nah di paling bawah baru ada nih *statement* tentang *the future*, apa harapannya mondelez sampe tahun 2022.. kan program ini sampe 2022 ya.. sama tentang *we believe*.. ya itu soal.. apaa ya bilanganya.. ee.. bisa bilang gini, fondasi awal kita bikin program ini..

D: Hahaha.. susah ya pertanyaannya.. satu lagi deh soal ini.. dalam penyampaian pesannya tuh apa.. disampein secara eksplisit apa implisit? Maksudnya dia apa pesan yang disampein tuh istilahnya.. di paksain ke khalayak atau biarin aja khalayak nanti bisa artiin sendiri?

V: Hem semuanya jelas dan terukur kok.. ga ada maksud secara eksplisit sih.. eee.. makanya kan kalo kamu liat di *report* itu juga.. eee.. datanya semua jelas kan. Itu *report* paling memungkinkan buat.. apa.. orang baca pesan dari kita.. dan semua nya jelas.. eem... ada data angka, lalu.. gambar juga.. jadi yang baca pun ga bingung.. hehe gitu mungkin ya..



D: Nah terus buat media nya nih. Pastinya kan tiap khalayak pake media yang beda-beda kan. Kira-kira media apa aja yang dipake?

V: Kalo untuk media.. bener.. pastinya beda ya ga bisa pake media yang sama.. kalo ke si petani kakao.. kita sih banyakan lewat penyuluhan aja ya.. bikin forum, soalnya kita pengen tau juga.. eee.. dari *insight* nya si petani mereka tuh butuh apa sebenarnya.. jadi kita lebih ke forum, ee.. lebih ke *face-to-face* aja sih ya.. ada juga sempet masuk ke radio lokal di Sulawesi kayak waktu itu di radio, eee.. apaa Delta FM Makassar, gitu-gitu.. kita bikin kayak.. ee.. apaa.. sejenis *campaign* sih ya mungkin.. apaa.. jadi ajak petani buat ketemu *one-on-one*, terus kita.. eee.. kasih pelatihan gratis.. apaa.. buat.. ituu.. ee... gimana sih nanem kakao yang bener supaya produktivitasnya tinggi.. abis itu baru deh kita masuk ke program apa aja sih yang disediakan.. gitu.. terus.. ee media yaa.. ooh.. kita juga ada gabung di ee.. asosiasi perusahaan-perusahaan swasta yang udah ngelakuin CSR nya.. namanya tuh... *Coalition for Sustainable Partnership* ya kalo ga salah.. CSP.. terus IBCSP.. ee.. nah asosiasi ini tuh bisa jadi patokan gitu buat pemerintah sama perusahaan.. jadi mereka kalo mau liat perusahaan udah ngapain aja sih.. nah biasanya kita juga *open* sih buat pemerintah, atau perusahaan lain yang mau belajar.. kayak contohnya Unilever.. ee.. mereka juga ada program sejenis ya.. Cuma kalo kita kan petani kakao, eee.. kalo mereka petani kedelai hitam.. makanya kita juga sempet bikin forum sama beberapa perusahaan lain yang bergabung di CSP, yang tadi aku bilang, Daniel.. di forum itu kita juga *share* tentang.. ee.. perkembangan kita punya program.. kita kasih liat.. apaa.. *website* kita, video-video di *youtube*, gitu-gitu deh..

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

Menurut Moleong (2014:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam melakukan wawancara ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Menurut Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2016:235), ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data.

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu dilakukan, sebelum melakukan wawancara, hendaknya kita menentukan narasumber yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian.
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang menjadi bahan pembicaraan, yang dipersiapkan sebelum wawancara, agar Peneliti tau apa saja yang akan ditanyakan.
3. Mengawali atau membuka alur wawancara, yang dimana Peneliti harus membuka atau mengawali pembicaraan, entah langsung bertanya, atau membicarakan hal-hal yang lain.
4. Melangsungkan alur wawancara.
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dengan mengakhirinya.
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan.
7. Mengidentifikasi tindakan lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Sebelum melakukan penelitian, yang Peneliti lakukan adalah mencari terlebih dahulu informasi yang ingin diteliti. Selama penelitian berlangsung, yang Peneliti lakukan adalah



melakukan pendekatan dan wawancara awal untuk mengetahui lebih dalam tentang usaha yang dimiliki oleh informan, yang nantinya akan digunakan sebagai data-data informasi penelitian.

Peneliti mendapatkan dua informan utama. Kedua informan utama dalam penelitian ini adalah karyawan dari divisi *Corporate and Government Affair* di PT. Mondelez Indonesia.

Pada awal penelitian, yang dilakukan oleh Peneliti adalah melakukan pendekatan terlebih dahulu terhadap informan yang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang baik terhadap informan. Saat Peneliti mendapat kesan yang baik, maka data-data yang Peneliti kumpulkan juga akan berdampak baik. Dalam mengumpulkan data, metode yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah wawancara. Penggunaan Metode tersebut diharapkan dapat menjelaskan tentang fenomena yang diteliti. Yang digunakan peneliti dalam melakukan wawancara adalah, *voice recorder*, buku catatan, dan kamera.

Pelaksanaan wawancara mendalam dilakukan oleh Peneliti pada tanggal 3 Agustus 2017.

Dikarenakan informan memiliki kesibukan dan jadwal yang padat sebagai seorang profesional. Secara keseluruhan proses wawancara dengan informan berjalan dengan lancar. Dalam menjawab setiap pertanyaan yang keluar dari Peneliti, informan menjawabnya dengan lancar dan terbuka, sehingga peneliti mudah dalam mengolah data yang dibutuhkan.

Proses wawancara dapat dikatakan berjalan dengan baik, sehingga Peneliti mendapatkan informasi yang cukup lengkap dan mendalam mengenai komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia pada program *Cocoa Life*. Kemudian data yang telah diperoleh Peneliti nantinya akan diolah untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Dengan waktu dan informasi yang cukup lengkap membuat penelitian ini selesai.



Lampiran 4

Hasil Dokumentasi

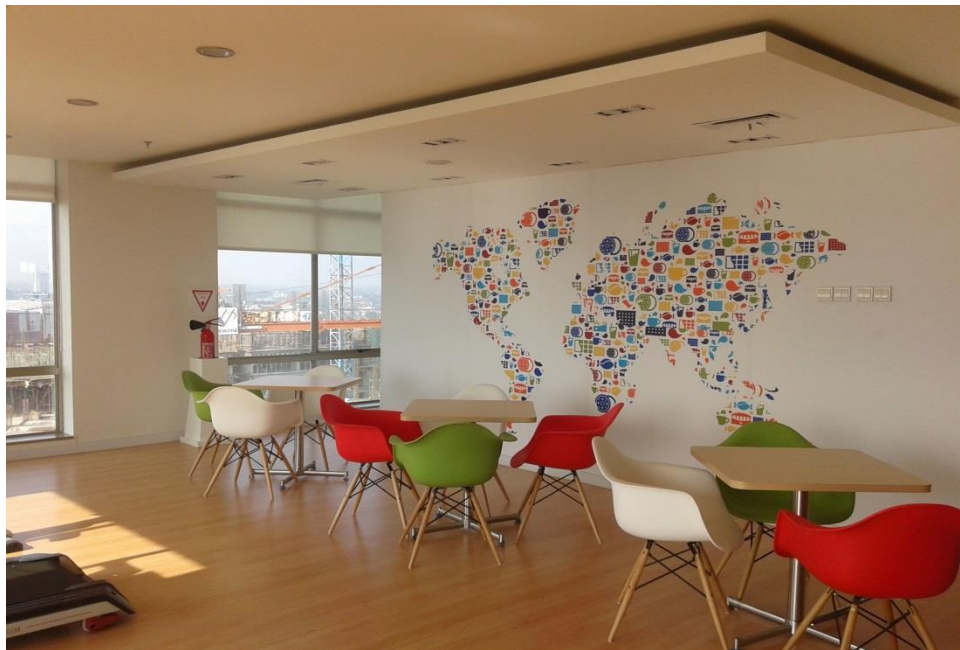
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 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.



Gedung PT. Mondelez Indonesia, Graha Inti Fauzi



Interior kantor PT. Mondelez Indonesia



Wawancara mendalam dengan Ibu Khrisma Fitriasari (3 Agustus 2017)

Halalqpta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

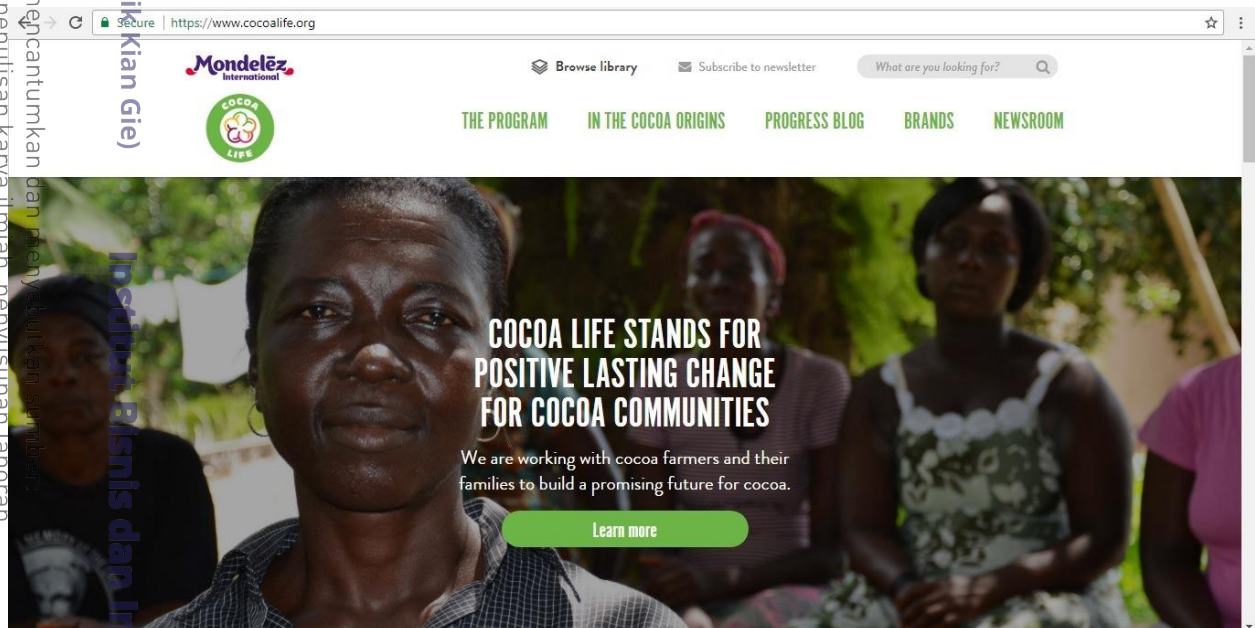
Halalqpta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Penyusunan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

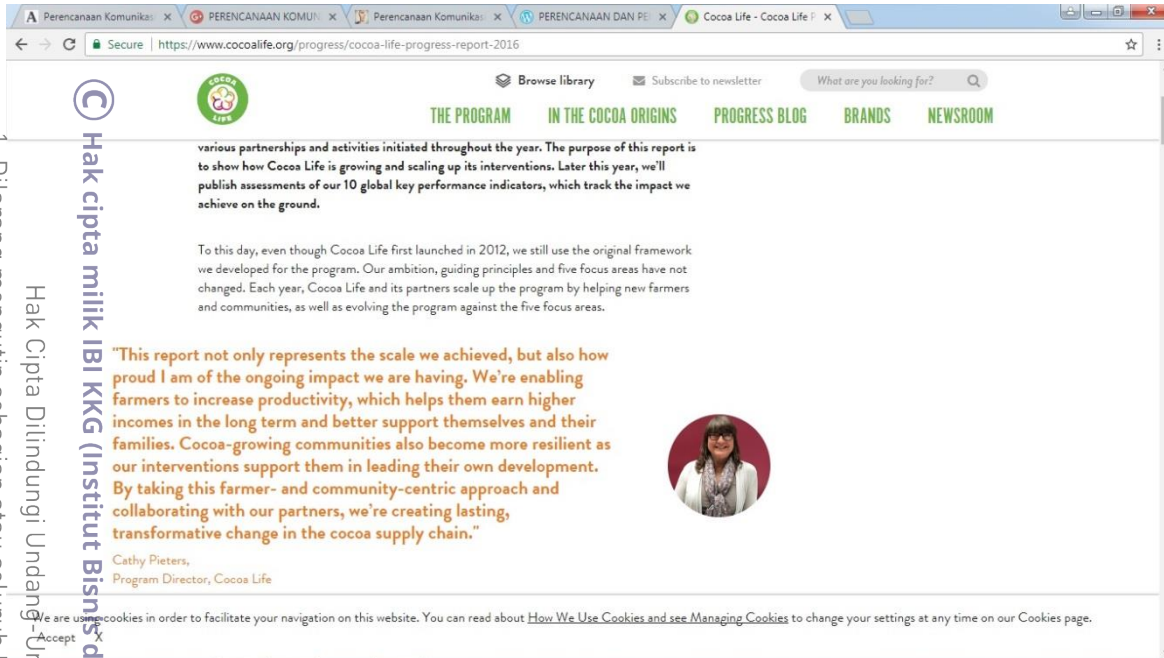
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

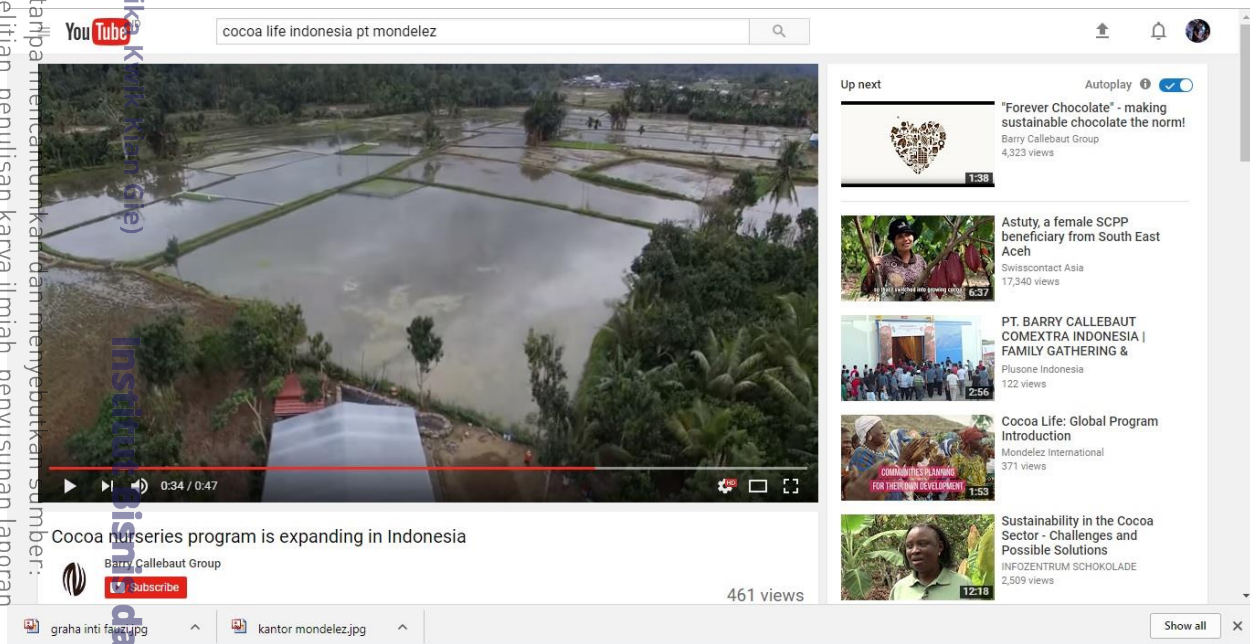


Website cocoalife.org

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Laporan keberlanjutan program *Cocoa Life*



Program *Cocoa Life* Indonesia di *media sharing youtube*



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 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.



Mondelēz Intl ✓
@MDLZ

Follow

Growing our impact in [#cocoa](#)! Our Executive VP of Supply Chain just visited a [#CocoaLife](#) nursery in Indonesia where we work w/ 16K+ farmers.



9:00 AM - 31 Mar 2017

3 Retweets 11 Likes



1 3 11



Tweet your reply



Luc Hellebuyck @Bananas4All · Mar 31

Replying to @MDLZ @CathyPieters

When is Daniel visiting his [#cocoa](#) farmers in Cote d'Ivoire .@TimCoy66

Informasi mengenai program *Cocoa Life* Indonesia melalui akun twitter Mondelez International



"Kakao Indonesia ini komoditas yang harus kita pertahankan keberadaannya. Kondisinya terus terang kritis ya. Kritisnya karena kakao ini sudah diusahakan sejak tahun 1980an. Hampir semuanya kakao rakyat. Kondisi kakao kita saat ini sebagian besar sudah tua umurnya. Kemudian tingkat produktivitasnya rendah. Oleh karena itu semua pihak yg berkepentingan harus segera hadir untuk memberi perhatian terhadap perbaikan kakao Indonesia," ujar Ir. Bambang, MM, Direktur Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian pada kegiatan Buka Puasa Bersama dan Diskusi Media tentang Komoditas Kakao dan Program Cocoa Life oleh Mondelez Indonesia (15/6).

Karena itu ada berbagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas kakao. Dalam usaha mendukung pemerintah meningkatkan produktivitas, Mondelez Internasional yang juga memproduksi coklat Cadbury membuat program Cocoa Life di beberapa daerah penghasil kakao di Indonesia. Seperti Sulawesi dan Sumatera.

Buka Puasa Bersama dan Diskusi Media tentang Komoditas Kakao dan Program Cocoa Life oleh Mondelez Indonesia (Foto: Mondelez Indonesia)

Program ini bertujuan memberi kehidupan lebih baik bagi petani kakao di Indonesia. "Sejak mulai program tahun 2013, Cocoa Life telah bekerjasama dengan lebih 25.000 petani kecil kakao dari kurang lebih 170 komunitas atau pedesaan di Sulawesi dan Sumatera," ujar Andi Sitti Asmayanti, Mondelez International Director of Cocoa Life for South East Asia.

Beberapa program dilakukan untuk mensejahterakan komunitas kakao. Seperti praktik pertanian yang lebih baik, wirasana dalam upaya meningkatkan pemasukan kakao, pemberdayaan perempuan, hingga pendidikan dan pekerja anak di perkebunan kakao. Sebab Mondelez Internasional di Indonesia ingin memastikan sumber-sumber berkelanjutan pada produksinya.

Ayam Goreng Pandan Aromatik di 5 Resto Ini

Kamis, 24/08/2017 11:46 WIB
Meski Suka Makanan Sehat, Michelle Obama Tak Suka Sayuran Ini

Kamis, 24/08/2017 10:35 WIB
Gurih dan Fluffy! Ini Telur Dadar Bertabur Keju Kesukaan Arnold Bennett

Kamis, 24/08/2017 08:05 WIB
Berita Terpopuler Sarapan 7 Racikan Nasi Kuning Komplet dan Biji Alpukat yang Paling Kaya Nutrisi

Kamis, 24/08/2017 07:39 WIB
Uhuuk! Batuk Jadi Reda dengan Mengunyah Kit Kat Rasa Obat Batuk Ini

Kamis, 24/08/2017 10:10 WIB
Chrissy Teigen Ternyata Paling Benci Kalau Diberi Makanan Ekstra oleh Restoran

Kamis, 24/08/2017 06:59 WIB
20 Muslim di London Berhasil Pecahkan Rekor Samosa Terbesar di Dunia

Rabu, 23/08/2017 18:09 WIB
Street Food Kekinian Pisang Goreng Bentuk Nugget dengan Topping Cokelat, Matcha sampai Bubblegum

Selengkapnya

FOH LOGGER

MAU LACAK MOBIL 'PAPA' ?

Rp 1.590.000

- ✓ LACAK POSISI
- ✓ SADAP SUARA
- ✓ MATIKAN MESIN
- ✓ REKAM JEJAK 100 HARI

PT. Mondelez Indonesia melakukan forum diskusi mengenai program *Cocoa Life*, diliput oleh media berita online Detik.com



Produk | Harga & Pasar | Input Produk | Info BMKG | KLM | Kebijakan | Gaya Hidup | Tekno | Tamuan Baru | Wawancara | Klas Daerah

Dirgahayu 72nd INDONESIA KERJA BERSAMA REPUBLIK INDONESIA

Home / Produksi / Tingkatkan Produktivitas, Mondelez Indonesia Galakkan Program Cocoa Life



Foto ilustrasi by candesky.wordpress.com

Tingkatkan Produktivitas, Mondelez Indonesia Galakkan Program Cocoa Life

17 Juni 2017 | Produk | 79 Views

TRIBUNPANGAN, JAKARTA – Mondelez Indonesia menggalakkan program Cocoa Life untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing komoditas kakao. Program serupa digalakkan di beberapa daerah sentra produsen kakao seperti Sulawesi dan Sumatera.

Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ketiga setelah Pantai Gading dan Ghana, dengan kontribusi ekspor mencapai 15% dari total ekspor kakao global. Namun, pertanian kakao di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan. Di antaranya, siklus kakao yang mengalami penurunan produktivitas dan tidak dapat diregenerasi setelah 10-15 tahun, rendahnya regenerasi petani, serta masih minimnya kehidupan petani dari produksi kakao.

"Cocoa Life merupakan program yang digalakkan guna memberikan kehidupan yang lebih baik bagi para petani kakao di Indonesia," tutur Mondelez International Director of Cocoa Life for South East Asia, Andi Siti Asmayanti, dalam keterangan resmi.

Sejak dimulai pada 2013, program ini telah bekerjasama dengan lebih dari 25.000 petani kecil kakao dari 170 komunitas atau pedesaan di Sulawesi dan Sumatera. Program Cocoa Life merupakan program kakao berkelanjutan yang bersifat holistik dan berpusat pada petani.

"Program ini memiliki fokus pada peningkatan produktivitas dan pendapatan petani, juga mendukung komunitas petani kakao dengan membantu upaya peningkatan kualitas kehidupan mereka," imbuhnya. Andi menyempatkan Cocoa Life selanjutnya menjamin bahwa bahan dari produsen produk coklat yang dimiliki

Search

Terbaru | Terpopuler | Komentar | Tags

- Petani Tebu di Jawa Barat Semakón Terpukul
24 Agustus 2017
- Harga Garam Terus Turun Sepelán Terakhir
24 Agustus 2017
- Balawista, Penjaga Pantai Pangandaran
24 Agustus 2017
- Tempat Pendaratan Kapal yang Pertama Di Sulsel Dilaunching
23 Agustus 2017
- 32 Spesies Terumbu Karang diamankan Polda Sulsel
23 Agustus 2017
- Kabupaten Kuda Itu Bernama Jeneponto
23 Agustus 2017
- Genjot Produktivitas, Tanaman Perkebunan Aikan Diremajakan
23 Agustus 2017
- Presiden Minta Bulog Memantau Harga Pangan Pokok
23 Agustus 2017
- Kapal Ikan Bakusayang Karam, 12 Anak Kapal Belum Ditemukan
23 Agustus 2017
- Pencinta Alam Sulut: Hentikan Penyadapan Getah Pinus
23 Agustus 2017

Program Cocoa Life Indonesia diliput oleh media berita online Tribun Pangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel
NIM : 60130251
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat lengkap : Citra Garden 1 Blok D1 no. 29
Kalideres, Jakarta Barat.
Kode Pos : 11840
Telp. Kantor :
Telp. Rumah : 021-5403749
No. HP : 0812-1309-7409

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah diluar tanggung jawab Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala risiko sanksi yang dikeluarkan Institusi dan gugatan yang diajukan oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum.

Jakarta, 25 Agustus 2017.

Yang membuat pernyataan,


Daniel

(Nama Lengkap)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun, tanpa izin IBIKKG.