

LAPORAN PENELITIAN KEMITRAAN



Komunikasi CSR kepada Stakeholder
(Studi kasus pada Program CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta)

oleh :

Aswad Ishak S.I.P., M.Si. (NIK 19761030200210163075)
Adhianty Nurjanah S.Sos., M.Si. (NIK 19781204201210163125)
Devi Agustina (NIM 20100530051)
Dwi Kurniawan Saputra (NIM 2010053104)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
OKTOBER 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Komunikasi CSR kepada Stakeholder
(Studi kasus pada program CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada
Yogyakarta)

Nama Rumpun Ilmu : Sosial

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Aswad Ishak, S.I.P., M.Si.
b. NIDN/NIK : 0530107601/1976103020021016375
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
e. Nomor HP : 08156871870
f. E-mail : ishak@umy.ac.id

Anggota Peneliti

a. Nama Lengkap : Adhianty Nurjanah, S.Sos, M.Si.
b. NIDN/NIK : 0604127801/19781204201210163125
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)

a. Nama Lengkap : Devi Agustina
b. NIM : 20100530051
c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 2)

a. Nama Lengkap : Dwi Kurniawan Saputra
b. NIM : 20100530104
c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

Biaya Penelitian : dari UMY : Rp. 5.500.000,00

Mengetahui,
Dekan Fisipol UMY

Yogyakarta, 31 Oktober 2014
Ketua Penelitian

Ali Muhamad, S.I.P., M.A., Ph.D
197107312005011001

Aswad Ishak, S.I.P., M.Si
19761030200210163075

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hilman Latief, Ph.D
113033

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI.....	4
RINGKASAN.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
Bab III METODE PENELITIAN.....	14
Bab IV PROFIL PT SARI HUSADA YOGYAKARTA	15
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	33

RINGKASAN

Penelitian komunikasi *corporate social responsibility (CSR) public relations* kepada *stakeholder* PT Sari Husada Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility (CSR)* PT Sari Husada Yogyakarta kepada *stakeholder* internal dan eksternal. Obyek penelitian ini adalah program *corporate social responsibility (CSR)* PT Sari Husada Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang memberikan gambaran secara mendetail tentang latarbelakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang diteliti yakni bagaimana aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility (CSR)* kepada *stakeholders* internal dan eksternal PT Sari Husada Yogyakarta.

Hasil yang diperoleh, PT Sari Husada melaksanakan program CSR Rumah Srikandi dengan melakukan kerjasama dengan PKPU Yogyakarta untuk pengelolaannya. Komunikasi kegiatan CSR dilakukan dengan mengandalkan media sosial berbasis online yang ditunjang oleh siaran pers untuk media massa dan pembuatan buletin. Kegiatan komunikasi yang telah dilakukan belum menunjukkan efektifitasnya karena perosoalan sumberdaya manusia pengelolanya yang belum mamandai dari sisi kemampuannya.

Kata Kunci: Komunikasi, *public relations*, *corporate social responsibility (CSR)*, *stakeholder*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate social responsibility (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan saat ini merupakan isu bisnis utama dan bukan wacana baru lagi. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang mengimplementasikan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan kepada stakeholdernya. Apalagi sejak diterbitkannya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang menegaskan bahwa CSR merupakan kewajiban bagi perusahaan yang bergerak dan atau bergerak dengan sumber daya alam. Implikasi positifnya saat ini implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia sudah cukup menggembirakan.

Secara esensi *corporate social responsibility* (CSR) merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada stakeholders. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada *stakeholders*. Dengan demikian, *corporate social responsibility* (CSR) itu seharusnya bukan merupakan kegiatan sosial yang sederhana saja, melainkan program perusahaan yang memperhatikan kepentingan para stakeholders yang terkait baik stakeholders internal maupun stakeholders eksternal, serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Hal ini sejalan seperti yang disampaikan Beth Stephens (dalam Fajar, 2010: 96) yang mengatakan, bahwa mencari keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan, namun hanya sebagai bisnis utamanya. Selebihnya perusahaan harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Hal ini didasarkan pada dua alasan yaitu: (1) dampak negatif dari operasional perusahaan dan (2) hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Untuk itu perusahaan saat ini dituntut untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat yang biasa dikenal dengan *corporate social responsibility* (CSR).

Di Indonesia pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas. Dalam pasal 15 huruf b UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan “Setiap penanam

modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Dan pada pasal 1 angka 3 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan “Tanggung jawab sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Fajar, 2010: 1). Dengan adanya peraturan tersebut setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan suatu bentuk tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dan lingkungan. Terlebih bagi perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam dalam kegiatan bisnisnya dengan wilayah operasi bisnis yang berada di lingkungan masyarakat.

Dalam program *corporate social responsibility* (CSR) mengkomunikasikan aktifitas CSR kepada *stakeholdersnya* baik internal maupun eksternal merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan implementasi program *corporate social responsibility* (CSR). Upaya pengkomunikasian program *corporate social responsibility* (CSR) dalam perusahaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan. DeFleur dan Dennis (1998) mendefinisikan *public relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu (Iriantara, 2004:5). Dengan demikian dalam konteks *public relations* mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada *stakeholdersnya* merupakan hal penting yang harus dilakukan dan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

Mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) akan memberi manfaat kepada perbaikan citra perusahaan dan idealnya dapat memberikan akses kepada publik untuk dapat melakukan verifikasi dan memberikan masukan atau kritik bagi pengembangan program ke depan (Wilcox, 2006; Tanaya 2004). Selain itu upaya komunikasi yang dilakukan *public relations* kepada *stakeholdersnya* dengan menggunakan komunikasi dialogis antara perusahaan dengan *stakeholders* dapat mengurangi terjadinya konflik kepentingan dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR). Dengan menggunakan komunikasi dialogis yang bersifat dua arah, maka program CSR akan didukung dan bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam membuat program

CSR tidak hanya berdasarkan pada apa yang diinginkan perusahaan melainkan juga mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan *stakeholdernya*.

Salah satu perusahaan yang terus berkomitmen untuk mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) nya kepada seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal adalah PT. Sari Husada Yogyakarta. PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1954 dengan nama NV Saridele, sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. (dalam <http://www.sarihusada.co.id/ina/home/> diakses pada tanggal 29 Desember 2013 pukul 20.00 Wib).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aktivitas yang dilakukan *public relations* dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada *stakeholders* internal dan eksternal. Adapun program *corporate social responsibility* (CSR) PT Sari Husada yang dipilih adalah Program Rumah Srikandi di Kampung Badran, Kelurahan Bumijo Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta. Peneliti mengambil program *corporate social responsibility* (CSR) Rumah Srikandi ini dikarenakan program *corporate social responsibility* (CSR) ini telah berhasil memperoleh penghargaan CSR Best Practice for MDGs dari Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemenko Kesra) pada bulan September 2012. (dalam <http://health.kompas.com/read/2012/09/30/14035939/Sari.Husada.Raih.GKPM.Award> diakses, 29 Desember 2012 Jam 20.00 Wib).

Program *corporate social responsibility* (CSR) Rumah Srikandi dinilai mampu meningkatkan derajat kesehatan dan gizi ibu dan anak melalui program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) Plus dan pemberdayaan ekonomi perempuan berupa kegiatan kerajinan batik masyarakat setempat. Program Rumah Srikandi ini telah dilaksanakan sejak Desember 2009 ini juga berhasil mendorong kemandirian dan kreatifitas masyarakat setempat serta mampu meningkatkan mutu

kesehatan, pendidikan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi CSR Public Relations dalam mengkomunikasikan Program *Corporate social responsibility* (CSR) kepada *stakeholder* internal dan eksternal PT Sari Husada Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi CSR *public relations* dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada stakeholders internal dan eksternal PT Sari Husada Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *public relations* dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada *stakeholder* internal dan eksternal PT Sari Husada Yogyakarta ?

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian *public relations* khususnya kajian *corporate social responsibility* (CSR).
2. Menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi bagi PT Sari Husada Yogyakarta dalam upaya mengkomunikasikan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada *stakeholder* internal dan eksternal di masa mendatang.

E. Luaran Penelitian

Hasil penelitian ini akan dijadikan bentuk laporan penelitian dan akan dipublikasikan dalam bentuk artikel untuk prosiding seminar/konferensi atau jurnal penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Terdapat banyak definisi yang dikemukakan beberapa ahli mengenai pengertian dari *corporate sosial responsibility (CSR)*, salah satu diantaranya menurut Putri Suhandari (dalam Untung, 2009: 1) definisi dari CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

Definisi yang lebih spesifik diungkapkan oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* yang merupakan lembaga internasional beranggotakan 120 perusahaan multinasional dari 30 negara dunia. WBCSD mendefinisikan CSR : “*CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*” (dalam Prayogo, 2011: 75).

Definisi tersebut mengungkapkan bahwa CSR adalah “Komitmen berkelanjutan dunia usaha untuk berperilaku etis, memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang sekaligus memperbaiki kualitas hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan (Iriantara, 2004:49).

Definisi lainnya tentang CSR dalam Tanaya (2004:44) menyatakan tanggungjawab sosial perusahaan mencakup “kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholders, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan dengan stakeholders, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen badan usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan.” CSR bukan hanya kegiatan yang bersifat karitatif perusahaan. Bila dilihat dari aktivitas kegiatan CSR mencakup proteksi lingkungan, jaminan kerja, hak asasi manusia, keterlibatan dalam komunitas, standar bisnis, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, proteksi kesehatan, pengembangan kepemimpinan dan pendidikan hingga bantuan kemanusiaan. (Tanaya, 2004).

B. *Public Relations* dan Perannya Dalam Komunikasi

DeFleur dan Dennis (1998) mendefinisikan *public relations* sebagai proses komunikasi dimana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu (Iriantara, 2004:5). Selain itu menurut Rex F. Harlow dalam Cutlip (2006:5) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Dalam pendapat lain, menurut Cutlip, dkk (2006:6) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut. Melihat pada uraian diatas dapat ditarik benang merah kesimpulan bahwa *public relations* mempunyai peran dan tanggung jawab yang sangat besar dalam menciptakan hubungan baik antar manajemen dengan *stakeholdernya* baik dari internal maupun eksternal.

Peran *public relations* menurut Cutlip, Center & Broom (2006) membagi peran PR menjadi empat perannya sebagai berikut: 1) Teknisi Komunikasi, dimana PR hanya melakukan tugas-tugas teknis tanpa terlibat dalam pendefinisian masalah dan pemilihan solusi di tingkat manajemen; 2) Expert prescriber, PR mengambil peran sebagai ahli dalam hal ini manajemen memberikan otoritas untuk memberikan solusi kepada perusahaan, namun PR terpisah dari aktivitas perusahaan; 3) Fasilitator komunikasi, dimana PR berperan sebagai pendengar dan perantara komunikasi antar manajemen dengan publiknya; 4) Fasilitator pemecah masalah, PR berperan mendefinisikan dan memecahkan masalah disini PR dilibatkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Selain keempat peran yang ada tersebut, PR juga memiliki model penerapan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Dalam pandangan James Grunig (1992:285) terdapat 4 model praktek komunikasi PR: yaitu 1) Model Publicity atau *Press Agency* model ini PR melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi satu arah (*one way process*) untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu organisasi; 2) Model

Public Information, PR bertindak seolah-olah sebagai *journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi satu arah dan tidak mementingkan persuasif. Seolah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas informasi dan berita ke publik, dalam hal ini unsur kebenaran dan objektivitas diperhatikan. 3) Model *Two Way Assymetrical*, pada model ini PR menyampaikan pesan dengan komunikasi dua arah dan berdasarkan riset serta menggunakan strategi komunikasi persuasive. Unsur kebenaran diperhatikan untuk membujuk publik. Kekuatan membangun hubungan dan pengambilan inisiatif didominasi PR. 4) Model *Two Way Symetrical*, model komunikasi dua arah yang berimbang. Model ini mampu memecahkan dan menghindari konflik dengan memperbaiki pemahaman publik untuk membangun saling pengertian dukungan dan mengungkan bagi kedua belah pihak.

C. *Public Relations* dan Teori *Stakeholder*

Aktivitas PR selalu berhubungan dengan publik atau yang sering disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* atau lazim disebut sebagai pemangku kepentingan merupakan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Freeman (1984) mendefinisikan *stakeholder* sebagai *any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm's objectives , organization's success depend on creating real dialogue with its diverse stakeholders, rather than trying to manipulate them*.

Stakeholder bisa dikategorikan menjadi dua yaitu 1) *Stakeholder* internal adalah mereka yang berada dalam lingkungan organisasi terdiri dari karyawan, manajemen, pemegang saham (investor), keluarga karyawan. 2) *Stakeholder* eksternal adalah mereka yang berada di luar lingkungan organisasi terdiri dari pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, komunitas dan pers. Teori *stakeholder* (Lawrence, Weber, Post, 2005:5) menyatakan bahwa perusahaan melayani kepentingan publik yang lebih luas untuk menciptakan nilai dalam masyarakat. Teori ini berpendapat bahwa perusahaan memiliki banyak kewajiban dan seluruh kepentingan *stakeholder* harus diperhatikan. "Terciptanya hubungan baik antar *stakeholder* baik internal maupun eksternal *stakeholder* merupakan nilai tersendiri bagi perusahaan"

D. Komunikasi CSR *Public Relations* kepada *Stakeholder*

Dalam mengkomunikasikan program CSR kepada seluruh *stakeholder* perusahaan Freeman (2007) menyarankan agar PR perusahaan meninggalkan cara lama agar berhasil dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Freeman (dalam Jalal, 2008) terdapat lima hal yang merupakan pilar komunikasi berkelanjutan.

Pertama, penyatuan keberlanjutan dalam model bisnis. Dalam hal ini keberlanjutan yang dimaksud adalah keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan. Jadi keberlanjutan sebagai tujuan bisnis dan ekonomi hanya menjadi salahsatu saja dan bukan pula yang terpenting. Kedua, menyangkut berbagai cara untuk memastikan bahwa tujuan keberlanjutan itu memang diterapkan dalam cara-cara turunannya: operasi perusahaan dari hari ke hari.

Ketiga, terkait dengan karyawan yang menurut Freeman harus diikutsertakan dan diberdayakan. Keberlanjutan perusahaan melalui CSR sangat bergantung kepada pekerjanya yang percaya pada tujuan tersebut. Komunikasi keberlanjutan pertama-tama harus dilakukan kepada pekerja, baru kepada *stakeholder* eksternal. Hal ini akan membuat seluruh pekerja menjadi duta keberlanjutan yang dipercaya oleh pihak-pihak eksternal yang berhubungan dengan mereka.

Keempat, menekankan pada pentingnya keuntungan nyata yang dirasakan oleh para pemangku kepentingan setempat. Jika perusahaan tidak dapat membuktikan bahwa dengan paradigma keberlanjutan maka seluruh pemangku kepentingan setempat mendapatkan keuntungan, maka sulit gagasan keberlanjutan itu dikomunikasikan. Pada akhirnya keberlanjutan itu tidak akan mendapatkan dukungan luas. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk membuktikan bahwa keberlanjutan memang menguntungkan semua pihak (*stakeholder*) perusahaan.

Kelima adalah memaksimalkan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam hal ini yang sangat ditekankan adalah bahwa hubungan tersebut bersifat saling menguntungkan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Format Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara yakni *interview* (wawancara) dan dokumentasi perusahaan.

C. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103). Selain itu data dianalisis dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, analisis data dan kesimpulan.

D. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001: 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil PT. Sari Husada

PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu dan anak-anak Indonesia dengan harga terjangkau dan standar internasional. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1954 dengan nama NV Saridele, sebagai perwujudan program kecukupan protein nasional yang diselenggarakan Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas. Pada tahun 1968, perusahaan ini diakuisisi PT. Kimia Farma, sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada tahun 1972, seiring dengan dibelinya sebagian sahamnya oleh PT Tiga Raksa, nama NV Saridele diubah menjadi PT Sari Husada. Pada Tahun 1983, perusahaan ini pun masuk bursa dan saham-sahamnya diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta.

Pada tahun 1992, sebagian besar saham Sari Husada dimiliki PT Tiga Raksa. Untuk memperkuat kedudukannya dalam peta persaingan global, pada tahun 1998 Sari Husada beraliansi dengan Nutricia International, BV (Royal Numico). Pada tahun 2006, agar lebih fokus dalam pengembangan usahanya, perusahaan mengajukan perubahan status dari perusahaan publik menjadi perusahaan privat. Kemudian di tahun 2007, Danone Group mengakuisisi Royal Numico. Hingga dewasa ini, dengan pengalaman panjangnya di dalam menyediakan produk-produk bergizi tinggi, berstandar mutu internasional dan dengan harga terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, Sari Husada telah membuktikan dirinya sebagai asset nasional yang sangat penting dan perlu diperhitungkan. Pada saat ini, produksi PT Sari Husada dilakukan di kawasan Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah, dan alamat kantor di Gedung Cyber 2 Jl. H.R Rasuna Said Blok X-5 No.13 Jakarta.

B. Visi dan Misi PT. Sari Husada

Sari Husada menerapkan Nilai-Nilai Grup Danone yang merupakan prinsip-prinsip dasar yang memberi jalan tentang bagaimana kami bertindak setiap hari, cara kami bekerja dan berkembang bersama bisnis kami, bagaimana kami berhubungan, bagaimana kami membeli dan menjual produk, serta bagaimana kami merekrut karyawan.

Ada empat nilai inti yang terwujud dalam dasar tingkah laku yang memungkinkan kami mewujudkannya dalam pekerjaan kami, yang dikenal dengan sebutan 'HOPE', yakni:

HUMANISM (Kemanusiaan): "Perhatian terhadap para individu, baik pelanggan, rekan-rekan kerja maupun masyarakat sekitar adalah inti dari berbagai keputusan kami." Yang berarti: Berbagi, Bertanggung jawab, Hormat terhadap orang lain.

OPENNESS (Keterbukaan): "Keanekaragaman adalah sumber kekayaan dan perubahan, suatu kesempatan yang terus ada." Yang berarti: Keingintahuan, Ketangkasan, Dialog.

PROXIMITY (Kedekatan): "Menjadi lebih dekat berarti adanya pengertian yang lebih besar. Dan pengertian itu sendiri adalah suatu bentuk penyesuaian." Yang berarti:

Aksesibilitas, Kredibilitas, Empati. **ENTHUSIASM (Antusiasme):** "Tidak ada batas. Yang ada hanyalah rintangan yang harus diatasi." Yang berarti: Keberanian, Penuh semangat, Haus tantangan.

Visi PT. Sari Husada

Menjadi perusahaan nutrisi terdepan dan terpercaya dalam melengkapi kebutuhan gizi ibu dan anak di Indonesia

Misi PT. Sari Husada

Turut serta meningkatkan status gizi ibu dan anak melalui komitmen nutrisi untuk bangsa yaitu :

- Menyediakan produk nutrisi berkualitas, enak dan terjangkau yang merupakan hasil riset dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan asupan nutrisi ibu dan anak di 360 minggu awal kehidupan sebagai penentu kualitas kesehatan di masa depan
- Berkontribusi aktif melalui kerjasama dengan berbagai pihak dalam melaksanakan program sosial berkelanjutan yang berfokus untuk meningkatkan status gizi ibu dan anak

C. Tata Kelola Perusahaan

Komitmen Sari Husada pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance) diwujudkan dalam penerapan nilai-nilai budaya Perseroan pada setiap tingkat operasional. Kebijakan-kebijakan yang mendukung pengelolaan Perseroan secara lebih profesional dan bertanggung-jawab dikembangkan Sari Husada dengan memastikan kepatuhan sepenuhnya terhadap ketentuan hukum dan etika kerja yang berlaku dengan lebih baik. Sari Husada memiliki tiga kode etik, yaitu:

1. Kode Etik Perilaku Sari Husada, yang berisi komitmen kuat Sari Husada akan kepercayaan, transparansi, kerjasama, tata kelola penyelenggaraan usaha, ketaatan dengan peraturan perundang-undangan, keterlibatan para stakeholder, keamanan makanan dan kepentingan konsumen, informasi produk dan pemasaran, bioteknologi, perlingkungan lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, integritas usaha, kebijaksanaan pelaksanaan usaha, keterlibatan politik, persaingan secara jujur, dan rantai pasokan. Sari Husada juga mempromosikan secara aktif Kode Etik Perilaku dengan seluruh mitra usaha, para kontraktor, para pemasok, dan para klien.
2. Kebijakan Kewaspadaan Karyawan, untuk membantu para karyawan menjaga dan melestarikan etika kerja dengan melaporkan kepada manajemen mengenai setiap pelanggaran atau kecurigaan pelanggaran atas hukum atau kebijakan dan peraturan perusahaan, yang khususnya berhubungan dengan pelanggaran pidana; pelanggaran kode etik; bahaya terhadap kesehatan umum, keselamatan kerja dan lingkungan; pemberian keterangan palsu; menahan, memusnahkan atau memanipulasi secara sengaja informasi terkait dengan pelanggaran; pembukuan, pengendalian pembukuan internal atau tata cara audit yang layak dipertanyakan.
3. Kebijakan Penyelenggaraan Usaha, yang menjelaskan prinsip-prinsip dalam menjalankan usaha, terkait dengan benturan kepentingan, suap dan pembayaran yang tidak lazim, serta undang-undang mengenai fiskal, perdagangan dan anti-pencucian uang.

Transparansi adalah prinsip dasar kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan dari Sari Husada. Hal ini berarti Sari Husada selalu berupaya transparan dalam melakukan usahanya dan mendukung dialog terbuka dengan seluruh stakeholder. Sari Husada berupaya memberikan informasi secara lengkap dan tepat waktu berkaitan dengan

kebijakan perusahaan, kegiatan, dan produk, dengan mengutamakan pendekatan proaktif.

Tata Kelola Penyelenggaraan Usaha adalah Sari Husada memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan usaha secara terbuka dan transparan berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan internal, sistem pengendalian, dan proses pengambilan keputusan. Karena itulah, Sari Husada menganut dan menerapkan Pedoman Tata Kelola Penyelenggaraan Usaha di Indonesia. Ketaatan dengan Peraturan Perundang-undangan adalah Sari Husada wajib memenuhi semua peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Persaingan Secara Jujur adalah Sari Husada berupaya menjadi pemimpin pasar dan mencapainya secara jujur dan kompetitif sesuai dengan prinsip-prinsip persaingan adil dan mematuhi semua peraturan yang berlaku. (Sumber: <http://www.sarihusada.co.id/ina/about-company-bod/> diakses 5 Mei 2013 Jam: 20.00 Wib)

D. Profil Program CSR Rumah Srikandi Yogyakarta

Rumah Srikandi merupakan program sinergis antara *Corporate Social Responsibility* PT. Sarihusada Generasi Mahardika dengan Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU yang memberikan 3 pilar program utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Sarihusada, yaitu peningkatan kualitas gizi balita serta peningkatan keilmuan dan kesadaran tentang gizi balita bagi orangtua dan Kader Posyandu PKK RW XI Badran, pengkapasitasan program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dan pemberdayaan ekonomi mikro komunitas.

Rumah Srikandi Tahap I yang berjalan pada tahun 2010-2011 telah berhasil memetakan kondisi masyarakat Kampung Badran, memberikan pelayanan gizi, Pendidikan Anak Usia Dini. Kegiatan pelayanan gizi, demo masak, pelatihan kader posyandu, Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), pelatihan pengelola PAUD, proses pembelajaran PAUD, sangat diminati masyarakat terutama kaum ibu. Mereka menyadari akan pentingnya asupan gizi bagi balita, PAUD bagi anak-anak pra sekolah.

Rumah Srikandi Tahap II & Tahap III berjalan tahun 2011-2014 dimaksudkan untuk menyiapkan kemandirian bagi pengelola maupun masyarakat setempat. Program ini memiliki tiga bidang pengembangan, yaitu Pendidikan, Gizi dan Pemberdayaan Ekonomi yang terletak di daerah RW 11 Badran, Bumijo Kota Yogyakarta. Pada program

pendidikan, Rumah Srikandi memfokuskan pada perbaikan kualitas pembelajaran dan pengelolaan PAUD. Melalui beberapa program, seperti FGD, Diklat PAUD, Studi Banding, Magang, Parenting Education , dll. Rumah Srikandi mengarahkan dan melakukan pendampingan secara intensif dan kontinyu terhadap kader-kader PAUD. Kader-kader PAUD yang terjun dalam pembelajaran merupakan ibu-ibu rumah tangga yang tidak memiliki skill mengajar dan keilmuan di bidang pengajaran, maka dengan memberikan pembekalan dan pendampingan secara intensif, diharapkan mereka dapat menjadi kader-kader PAUD yang lebih baik dan terampil mengajar.

Program Gizi Rumah Srikandi difokuskan pada pendampingan pelaksanaan Posyandu dan pemanfaatan bahan pangan lokal. Beberapa program seperti pemberian PMTP dan susu, pelatihan kader gizi, demo masak, pendampingan balita gizi buruk dan gizi kurang, edukasi dan pendampingan pemanfaatan potensi pangan lokal untuk mengatasi permasalahan gizi. Selain itu, berbagai program gizi juga mendorong ibu-ibu balita untuk mengenal tumbuh kembang anak melalui program demo masak yang mengolah bahan pangan lokal di daerah Badran dan penyuluhan gizi. Melalui berbagai program tersebut diharapkan dapat mengurangi gizi balita yang berstatus buruk dan kurang.

Dalam bidang pemberdayaan ekonomi difokuskan kepada penguatan kapasitas koperasi atau lembaga keuangan mikro yang sebelumnya telah dirintis, tetapi sempat tidak terurus dikarenakan minimnya dana dan tidak ada pendampingan intensif yang mengakibatkan kapasitas masing-masing anggota tidak dapat digunakan secara maksimal. Diharapkan penguatan koperasi dapat mengembangkan potensi ekonomi dan usaha lokal yang telah ditekuni oleh masyarakat.

RW XI Badran, Kelurahan Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terletak 2,45 km di sebelah barat laut Kraton Yogyakarta dan termasuk dalam Kelurahan Bumijo. Di sebelah utara dibatasi oleh Kampung Pingit, di sebelah timur dibatasi oleh Jalan Tentara Rakyat Mataram, di sebelah barat dibatasi oleh Sungai Winongo dan di sebelah selatan dibatasi oleh rel kereta api yang memisahkannya dari kelurahan Pringgokusuman.

Secara umum Kampung Badran terdiri dari 3 Rukun Warga, yaitu RW IX, RW X, dan RW XI. Wilayah RW XI sendiri termasuk wilayah utara dari Kampung Badran, di mana dua RW lainnya menjadi batas selatan dari RW ini. Secara administratif RW XI terdiri dari 5 RT, yaitu RT 47 sampai RT 51. Terdapat penggolongan wilayah secara informal yang dilakukan penduduk setempat, yaitu RT bawah yang terdiri dari RT-RT

yang secara geografis berbatasan langsung dengan Sungai Winongo (meliputi RT 47, RT 48, dan RT 49); serta RT atas yang wilayahnya tidak mempunyai batas langsung dengan Sungai Winongo dan lebih dekat dengan jalan raya (meliputi RT 50 dan RT 51).

RW 11 Badran merupakan daerah program Rumah Srikandi yang berupa dataran rendah dengan ketinggian 118 – 141 m dari permukaan laut dan curah hujan 2000 – 3000 mm/tahun. Tanah di wilayah RW XI Badran cukup gembur dan tergolong cocok untuk bercocok tanam. Daerah ini juga sebagian besar berada di wilayah bantaran sungai Winongo, khususnya termasuk daerah hulu yang mempunyai karakteristik tepian berupa terbing terjal. Maka, tidak heran jika pembangunan yang tampak di sekitar bantaran sungai adalah pembangunan talud/tebing beton, walaupun hal ini baru terlaksana di sebagian wilayah saja.

Di RW XI Badran terdapat 324 KK terdiri dari 1074 jiwa, untuk lebih jelas dapat di lihat melalui tabel yang disajikan berikut :

Tabel 1
Jumlah Warga RW XI Badran Tahun 2011-2012

Jenis Kelamin	RT 47	RT 48	RT 49	RT 50	RT 51	Jumlah
Laki-laki	113	119	131	31	67	511
Perempuan	132	119	145	68	99	563
Total	245	238	276	149	166	1074

Sebagian besar mempunyai mata pencaharian di bidang wiraswasta, PNS dan swasta. Kegiatan ekonomi khususnya mikro di RW XI Badran bisa dikatakan cukup baik, ini terlihat dari banyaknya varian usaha yang tumbuh dan berkembang di kalangan warga RW XI. Potensi ekonomi yang ada di RW XI Badran adalah home industry seperti onde-onde ceplus, catering, bakpia, yangko, susu kedelai, tahu dan lain-lain, kelompok budidaya ikan melalui sistem keramba, dan kelompok usaha simpan pinjam yang sebagian besar tergabung dalam koperasi.

Beberapa gedung pemerintah (BPPM, BKPM, BLH) dan lembaga pendidikan (AKPER, Universitas Janabadra) berdiri di sepanjang Jalan Tentara Rakyat Mataram yang merupakan jalan raya padat lalu lintas terdekat dengan wilayah RW XI. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah RW 11 merupakan wilayah yang

strategis bagi perkantoran. Adapun luas keseluruhan wilayah RW 11 Badran mencakup $\pm 12,34$ Ha.

E. Tujuan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi PT. Sari Husada

Adapun tujuan dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi PT. Sari Husada adalah sebagai berikut :

- a. Hadirnya sebuah wadah pendidikan yang dapat melayani kebutuhan pendidikan bagi anak-anak usia dini di RW 11 Badran Kelurahan Bumijo-Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta
- b. Meningkatnya kesadaran dari para orang tua akan pentingnya menjaga kesehatan dan gizi bagi para anak-anaknya melalui program kesehatan di RW 11 Badran Kelurahan Bumijo-Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta yang berjalan secara kontinyu dan intensif
- c. Pengelolaan berbagai program kesehatan dan pendidikan ibu-ibu PKK yang dapat berjalan intensif dan kontinyu serta sesuai standar operasional yang diharapkan
- d. Dalam menuju kemandirian, pada tahap ini PKK mulai dibimbing ke arah penggalangan dana mandiri oleh Pengelola (misal 30 % dana operasional mampu diadakan secara mandiri) dengan cara :
 - Penumbuhan kontribusi dari warga dengan semacam SPP, subsidi silang, donasi rutin internal
 - Mulai ditumbuhkan semangat kemandirian misalnya penumbuhan dan pembinaan usaha ekonomi produktif
 - Usaha yang sudah mulai jalan seperti daur ulang sampah dalam bentuk produk dan pupuk organik, budidaya tanaman hias, dll dibina untuk dikelola secara profesional dalam wadah koperasi serba usaha.

F. Target Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi Yogyakarta

Target dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Program Rumah Srikandi PT. Sari Husada adalah sebagai berikut:

- a. Terbentuknya satu wadah pendidikan formal yang memberikan pendidikan anak usia dini yang berkualitas baik
- b. Meningkatnya kesadaran gizi para orang tua di tingkat keluarga

- c. Berjalannya berbagai program kesehatan dan pendidikan secara optimal oleh PKK
- d. Terbentuknya kemandirian pengelolaan Rumah Srikandi oleh masyarakat RW 11 Badran Kelurahan Bumijo-Kecamatan Jetis Kota Yogyakarta
- e. Terbentuknya KSM atau koperasi yang betul-betul menjadi penggerak ekonomi masyarakat.
- f. Peningkatan taraf perekonomian warga setempat.

G. Susunan Pengelola Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi Yogyakarta

Susunan pengelola program dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Rumah Srikandi PT. Sari Husada adalah :

Branch Manager : Surlpta

Project Manager : Akhta Suendra, S. IP

Admin and Finance Officer : Fadzilah Retna Wardhani, S. E

Field Officer :

- Economic Development Program : Surahmadi, S.Tp
- Child Education Development Program : Setyaningsih, S.Psi
- Asistant Facilitator : Marlisa, S.Psi
- Nutrition Development Program : Evi Damayanti, S.Gz, Dietesien
- Asistant Facilitator : Irma Setyarini, S.Gz

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pentingnya Kegiatan CSR PT Sari Husada Yogyakarta

Sebagai salah satu perusahaan yang ternama di bidang makanan dan kesehatan PT Sari Husada Yogyakarta memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan masyarakat. Kegiatan operasional perusahaan dilakukan dengan memperhatikan segala aspek manajemen organisasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Tidak hanya menghasilkan produk, namun kegiatan perusahaan juga memperhatikan pada kondisi masyarakat sekitar. Hal ini sebagai bentuk hubungan baik antara PT Sari Husada Yogyakarta dengan masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* eksternal. Perusahaan memperhatikan kondisi masyarakat dan turut berperan aktif dalam membantu menyelesaikan persoalan yang ada secara nyata di tengah kehidupan sosial. Hal ini menandai bahwa PT Sari Husada Yogyakarta melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Endah Prasetyoningtyas selaku *public relations officer* PT Sari Husada pada wawancara tanggal 19 September 2014:

“Sebenarnya CSR sendiri itu kan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat walupun kegiatan perusahaan tidak mulai ketika peraturan itu keluar, tapi sudah dilakukan dari awal pendirian nya sarihusada untuk mengatasi kekurangan gizi, peningkatan gizi ataupun kualitas hidup.”

Dari apa yang disampaikan Endah Prasetyoningtyas tersebut secara jelas menyatakan bahwa kegiatan mengenai CSR yang dilakukan oleh PT Sari Husada bukan sekedar kegiatan yang dipaksakan oleh aturan formal berupa perundangan yang berlaku. Namun kegiatan CSR yang dilakukan sudah mendahului dilaksanakan sebelum peraturan yang ada terkait dengan CSR dikeluarkan oleh pemerintah. Aktifitas CSR yang dilakukan ini sudah menjadi kebijakan penting perusahaan untuk melakukan kebajikan untuk *stakeholdernya*. Hal ini menandakan bahwa kegiatan CSR sudah menjadi kesadaran awal oleh pihak manajemen sejak kelahiran dan kehadiran perusahaan tersebut di tengah-tengah masyarakat.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sari Husada merupakan aktifitas yang tidak jauh dari bidang operasional perusahaannya. Oleh karena PT Sari Husada menghasilkan produk makanan kategori kesehatan antara berupa susu formula, maka aktifitas CSR yang dibangun juga yang terkait dengan aspek kesehatan masyarakat.

Tentu saja hal ini lebih mudah dilakukan karena masih berada pada area yang sama dengan *core* bisnis utama yang dijalankannya. Kondisi akan lebih mudah dalam melakukan pekerjaan CSR dan saling mendukung dengan lini bisnisnya.

Guna mendukung kegiatan CSR ini maka perusahaan mengalokasikan anggaran secara khusus. Dalam hal ini bagian *public relations* melakukan rancangan kegiatan CSR yang akan dilakukan yang kemudian diajukan kepada pihak manajemen perusahaan untuk mendapatkan persetujuannya.

“Kita membuat desain program dulu beserta bugetnya, lalu kita ajukan kepada pihak manajemen kemudian nanti manajemen yang akan meng*approve*. Ketika mereka tidak menstujui, maka tidak akan dijalani. Tapi kalau step-step program itu kan pastikan ada lagi.” (wawancara, Endah Prasetyoningtyas, *public relations officer* Sari Husada, 19 September 2014)

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sari Husada dengan menggandeng pihak lain yang berkompeten untuk dapat melaksanakan kegiatan. PT Sari Husada melakukan kerjasama dengan PKPU sebuah NGO yang bergerak di bidang penyaluran bantuan sosial dan sejenisnya untuk mengelola kegiatan CSR Rumah Srikandi pada tahapan selanjutnya setelah mendapatkan persetujuan programnya oleh manajemen perusahaan. Pelibatan lembaga diluar perusahaan untuk terlibat aktif dalam pengelolaan kegiatan CSR ini menjadi keunikan tersendiri, mengingat banyak perusahaan lain yang menerapkan pola lain melalui pengelolaan langsung oleh manajemen internalnya sendiri. Hal ini bisa dipahami dengan adanya perbedaan kepentingan dan ketersediaan sumberdaya yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Keterlibatan NGO diluar perusahaan sebagai cerminan kuatnya hubungan antara perusahaan, masyarakat dan juga pemerintah. *Business, government, and society are interdependent and their relationship is complex in every nation* (Post, et.al., 1999:25). Dengan demikian kegiatan CSR merupakan bagian penting dari problematika sosial yang terjadi di tengah masyarakat. CSR sudah menjadi suatu kebutuhan bagi organisasi bahkan dapat dipandang menjadi sebuah strategi bisnis yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

Kegiatan CSR yang dilakukan PT Sari Husada adalah manifestasi dari keterkaitan perusahaan dengan stakeholdernya. Perusahaan memberikan manfaat kepada stakeholder tidak hanya dari sisi produk yang dihasilkan. Lebih jauh kebijakan perusahaan yang dihasilkan dapat dirasakan oleh masyarakat sekitarnya lebih meluas lagi dalam kehidupan sehari-hari.

B. Komunikasi CSR PT Sari Husada Yogyakarta kepada Stakeholder

Rumah Srikandi merupakan sebuah program *corporate social responsibility* (CSR) dari PT Sari Husada Generasi Mahardika Yogyakarta yang bekerja sama dengan Lembaga Kemanusiaan Nasional PKPU Yogyakarta. Program CSR Rumah Srikandi ini ditujukan untuk memberikan peningkatan kualitas hidup masyarakat di kampung Badran Yogyakarta yang mejunjung tiga pilar yaitu kesehatan, pendidikan, dan ekonomi masyarakat. Ketiga pilar kegiatan ini diyakini dapat memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat. Besarnya manfaat yang bisa diterima dan dirasakan oleh masyarakat belum tentu akan diketahui oleh semua lapisan masyarakat. Perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan lain untuk dapat menyebarkan informasi yang relevan terkait persoalan CSR yang dijelankannya. Hal ini merupakan sebagai bentuk upaya keterbukaan dan akuntabilitas perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan mengkomunikasikan kegiatan CSR yang telah dilaksanakan tersebut kepada *stakeholder* terkait.

Menurut Akhta Suhendra selaku kepala bidang pendayagunaan PKPU Yogyakarta mengatakan bahwa melakukan program CSR merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan, sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat..

“Selain adanya undang-undang, kalau kita berbicara tentang CSR itu merupakan sebuah tanggung sosial dari sebuah perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan di masyarakat dan itu juga merupakan hal yang penting ketika perusahaan memberikan keuntungan kepada masyarakat untuk mengkomunikasikan perusahaan itu sendiri”. (Wawancara Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Akhta Suhendra, Tanggal 7 Juli 2014).

Selain sebagai bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, kegiatan CSR juga perlu untuk dikomunikasikan. Hal ini agar masyarakat dapat benar-benar mengetahui apa dan bagaimana perusahaan tersebut dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Sehingga aktifitas pengkomunikasian kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini ditujukan selain untuk memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan, juga untuk memberikan pemahaman serta membentuk opini yang positif *stakeholder* terhadap perbedaan dan operasional perusahaan terkait permasalahan-permasalahan yang muncul. Oleh karena itu PT Sari Husada Generasi Mahardika Yogyakarta sebagai suatu perusahaan besar yang cukup banyak memiliki *stakeholder* melalui PKPU Yogyakarta sangat memerlukan aktivitas mengkomunikasikan tentang program CSR Rumah Srikandi sebagai bentuk

keterbukaan perusahaan kepada *stakeholder*. Pada program Rumah Srikandi ini *stakeholder* yang terlibat adalah PT Sari Husada Generasi Mahardika, PKPU, Pemerintah dan masyarakat pada umumnya.

Sementara itu, menurut Akhta Suhendra misi yang paling penting dalam pengkomunikasian program CSR Rumah Srikandi ini adalah diharapkan para perusahaan atau *corporate* dapat mencontoh program tersebut, mengingat saat ini para perusahaan dalam menjalankan program CSR hanya sekali jalan saja tanpa adanya tindakan lebih lanjut. Keberlanjutan program ini menjadi hal yang langka ditemukan dalam praktek CSR yang berlangsung.

“Kalau untuk mengkomunikasikan itu sangat penting, karena ini sebagai keterbukaan perusahaan terkait dengan program yang dilaksanakan. Selain itu misi yang lebih penting adalah bagaimana dari program ini dapat di duplikasi dan replikasi oleh perusahaan-perusahaan. Mohon maaf saat ini perusahaan-perusahaan menjalankan program CSR hanya sekali habis.” (Wawancara, Akhta Suhendra Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta, 7 Juli 2014).

Dalam pelaksanaan program CSR Rumah Srikandi ini, pihak PKPU Yogyakarta sebagai *CSR organizer* dari CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada Generasi Mahardika Yogyakarta, membentuk tiga divisi antara lain adalah *project manager*, *project officer*, dan *subag officer*. Namun dalam hal ini yang memiliki tugas dan peran untuk mengkomunikasikan adalah divisi *project officer* baik mengkomunikasikan kepada pemangku kepentingan di internal maupun eksternal.

Aktivitas komunikasi Program Rumah Srikandi yang telah dijalankan dalam prakteknya cenderung fokus pada penggunaan media massa seperti melalui *press release*, *news letter*, peliputan media TV, *website*, dan *digital social media*. Hal tersebut seperti yang disampaikan Akhta Suhendra selaku Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta :

“Untuk pelaksanaan kita membagi tiga yaitu ada *project manager*, *project officer*, dan *subag officer*. Disini yang menjalankan komunikasi adalah teman-teman dari *project officer*, selain mengkomunikasikan ke masyarakat juga keluar. Untuk pengkomunikasian kita biasanya melalui *press release*, *news letter*, peliputan media TV, *website* dan *sosial media*.” (Wawancara Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Akhta Suhendra, Tanggal 7 Juli 2014).

Kegiatan pengkomunikasian Program Rumah Srikandi yang dilakukan oleh PKU lebih kepada *stakeholder* eksternal dari PT Sari Husada. Untuk *stakeholder* internal maka dilakukan secara langsung oleh *public relations officer* PT Sari Husada. Media komunikasi yang dipergunakan juga berbeda jika dibandingkan dengan

komunikasi kepada para pemangku kepentingan eksternal.

“Kalau internal kita lebih ke newsletter kepada karyawan, dan *email blast*. Kalau ke eksternal kita malah ngajak kepada wartawan-wartawan ketika ada event tertentu atau pun membuat berita mengenai kegiatan-kegiatan terus kita berikan kepada media-media. Kalau *bulletin* kita partnernya dengan PKPU Yogyakarta. Jadi selain dari kita yang mengkomunikasikan, PKPU juga ikut mengkomunikasikan. Seperti buat *buletin* kemarin.” (wawancara, Endah Prasetyoningtyas, *public relations officer* PT Sari Husada, 19 September 2014)

Dengan demikian, maka ada pihak yang melaksanakan kegiatan komunikasi untuk seluruh pemangku kepentingan yang ada. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya aktivitas pengkomunikasian program CSR Rumah Srikandi kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal selama ini lebih kepada menggunakan teknik komunikasi satu arah (*one way communications*). Mengacu pada temuan data yang ada tersebut maka aspek komunikasi yang dijalankan oleh *public relations officer* PT Sari Husada dan juga oleh PKPU Yogyakarta untuk program Rumah Srikandi mengambil bentuk peran teknis (Cutlip at.al., 2006). Peran teknis ini lebih menekankan pada aspek penyampaian informasi melalui pembuatan media komunikasi dan mendistribusikan kepada semua pihak yang terkait dan terlibat dalam sasaran program. Aspek manajerial belum tampak dilaksanakan. Hal ini dapat terjadi oleh karena keberadaan *public relations officer* sebagai penanggung jawab utama program CSR Rumah Srikandi kemungkinan berada tidak pada level top manajemen. Sekaligus PKPU Yogyakarta hanya sebagai *organizer* atau tim teknis pelaksana program CSR tersebut. Sehingga aktifitas dalam kerangka penyusunan kebijakan strategisnya belum terlalu terlihat.

Namun disisi lain terdapat sebuah harapan dan keinginan dari pengkomunikasian program CSR Rumah Srikandi ini untuk menggunakan teknik komunikasi dua arah.

“Sebetulnya kami ingin sekali mengadakan *workshop* yang akan ditujukan kepada *stakeholder* dan korporasi terkait dengan CSR. Dengan target kita ingin mengedukasi terkait dengan program CSR.” (Wawancara Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Akhta Suhendra, Tanggal 7 Juli 2014).

Hal ini menjelaskan sebuah peluang bagi berlangsungnya kegiatan komunikasi yang sifatnya dialogis untuk program-program selanjutnya di masa yang akan datang. Peluang ini sekaligus dapan menjadikan tantangan baru untuk PT Sari Husada dan PKPU Yogyakarta dalam merancang kegiatan CSR maupun komunikasinya kepada

seluruh pemangku kepentingan yang ada. Pada sisi yang lain apabila kegiatan komunikasi dapat mengambil bentuk pada model dua arah yang di dalamnya terjadi interaksi yang terjadi maka antara perusahaan dengan *stakeholdernya* akan dapat melakukan proses adaptasi satu dengan yang lainnya. Sehingga harapannya perubahan pada kedua belah pihak akan dapat saling menguntungkan. Dengan demikian pandangan Grunig (1992) mengenai penerapan model komunikasi dua arah yang sifatnya simetris dapat terjadi. Bagaimanapun juga apabila ini yang dilakukan oleh perusahaan maka penerimaan pemangku kepentingan atas posisi dan keberadaan perusahaan atas produk atau jasa beserta kebijakan yang menyertainya akan dapat terjadi. Perusahaan dapat semakin kokoh posisinya, citranya semakin baik dan bahkan menuju pada reputasi yang baik dengan menunjukkan tanggung jawab sosialnya.

C. Dampak Komunikasi CSR PT Sari Husada yang Dhasilkan

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT Sari Husada dan PKPU Yogyakarta tentunya ditujukan untuk menyampaikan perkembangan yang ada seputar pelaksanaan Program Rumah Srikandi dan hasil yang dapat dicapai dan dirasakan oleh penerima manfaat. Komunikasi program yang dilaksanakan tersebut dengan intensitas yang masih rendah

“Ada beberapa cara bisa lewat *bulletin*, kita buat berita kemudian kita berikan kepada media-media. Untuk intensitasnya paling tidak dua sampai tiga kali dalam setahun, tidak terlalu sering juga. Kalau website juga kita ada di NGO nya juga ada tapi tidak khusus mengenai masalah ini.” (wawancara, Endah Prasetyoningtyas, *public relations officer* PT Sari Husada, 19 September 2014)

Kondisi ini dapat menimbulkan potensi *stakeholder* tidak dapat mengetahui perkembangan secara lebih cepat. Keterlambatan informasi yang sampai ke tangan pemangku kepentingan ini dapat berpotensi menyebabkan kesalahan penilaian yang dilakukan. Apabila dalam setahun hanya dua atau tiga kali komunikasi dilaksanakan maka masyarakat sudah akan dijejali dengan berbagai macam informasi lain yang mungkin akan berbeda dengan kondisi faktual yang terjadi. Hal senada juga disampaikan Akhta Suhendra bahwa aktivitas komunikasi yang telah dilakukan dengan menggunakan media-media tersebut dirasakan belum cukup efektif. Hal ini dikarenakan adanya suatu keterbatasan dari sisi SDM terkait dengan pola komunikasi yang dilakukan. Meskipun adanya keterbatasan tersebut, menurut Akhta Suhendra, ternyata

media online seperti *website*, sosial media (*facebook*, *twitter*) merupakan suatu media yang paling efektif digunakan dalam mengkomunikasikan program CSR Rumah Srikandi.

“Media yang paling efektif itu biasanya kita menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter*. Dan juga kita punya *website* yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kepada *stakeholders* dengan mencantumkan *press release*. (Wawancara Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Akhta Suhendra, Tanggal 7 Juli 2014).

Kecanggihan media internet baik melalui sosial media maupun *website* dalam melakukan aktivitas komunikasi memang tidak dapat dipungkri lagi. Mengingat media internet tersebut dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dan tanpa batas dengan waktu yang sesingkat mungkin. Hal itu juga yang menjadi alasan PT Sari Husada Generasi Mahardika Yogyakarta dan pihak PKPU Yogyakarta untuk menggunakan media internet selain komunikasi yang cepat dan biaya yang murah, juga dikarenakan saat ini banyak kalangan masyarakat yang mencari informasi lebih menggunakan media internet.

Berkaitan dengan aktivitas pengkomunikasian program CSR Rumah Srikandi, tentu saja tidak terlepas dari hal-hal yang dapat menjadi suatu faktor penghambat dalam kegiatan tersebut. Menurut Akhta Suhendra faktor penghambat tersebut lebih kepada internal SDM, dimana terdapat suatu keterbatasan pada keilmuan dari anggota tim dalam melakukan aktivitas pengkomunikasian sekaligus sebagai teknik komunikasi itu sendiri. Sehingga hal itu juga yang dapat menjadikan ketidak efektifan dari kegiatan komunikasi yang dibangun.

“Faktor penghambat lebih kepada temen-temen dituntut untuk berpikir ke eksternal. karena kita tidak punya orang yang benar-benar khusus untuk dijadikan media information. Dan juga keterbatasan keilmuan teman-teman sehingga hal itu juga yang membuat tidak efektif.” (Wawancara Kepala Bidang Pendayagunaan PKPU Yogyakarta Akhta Suhendra, Tanggal 7 Juli 2014).

Selain hal tersebut, ada hal lain yang harus diperhatikan untuk dapat mencapai dampak yang diharapkan dari proses komunikasi yang berlangsung. Pemetaan sumberdaya dan kebiasaan konsumsi media oleh para pemaangku kepentingan dalam mencari sumber informasi harus diperhatikan. Sehingga penggunaan semua saluran komunikasi yang ditetapkan harapannya dapat memberikan kesesuaian dengan dampak yang akan dicapai.

Meskipun terdapat suatu faktor penghambat dari kemampuan SDM yang ada

tersebut, Akhta Suhendra memandang bahwa adanya hubungan yang baik khususnya kepada media merupakan suatu hal yang dapat menjadi faktor pendukung dalam aktivitas pengkomunikasian program CSR Rumah Srikandi. Karena dengan adanya mitra hubungan tersebut dapat mempermudah untuk melakukan aktivitas komunikasi kepada *stakeholder* internal dan eksternal. Selain itu, untuk menunjang tingkat keefektifan dari aktivitas komunikasi, kegiatan evaluasi ataupun media monitoring juga dilakukan oleh pihak PKPU Yogyakarta. Guna mengetahui keefektifan media yang digunakan dan seberapa besar tingkat penerbitan *press release* di media surat kabar harian. Monitoring media komunikasi ini dilakukan untuk media konvensional dan media online.

Merujuk pada pendapat Freeman (2007) dalam Jalal (2008) yang menekankan pada pentingnya keuntungan nyata yang dirasakan oleh para pemangku kepentingan setempat. Jika perusahaan tidak dapat membuktikan bahwa dengan paradigma keberlanjutan maka seluruh pemangku kepentingan setempat mendapatkan keuntungan, maka sulit gagasan keberlanjutan itu dikomunikasikan. Pada akhirnya keberlanjutan itu tidak akan mendapatkan dukungan luas. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk membuktikan bahwa keberlanjutan memang menguntungkan semua pihak (*stakeholder*) perusahaan. Dampak inilah yang diharapkan oleh setiap perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dan komunikasi CSR yang dibangun. PT Sari Husada telah berupaya melakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait dengan Program Rumah Srikandi yang dijalankan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui pemaparan dan pembahasan data yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Program Rumah Srikandi yang digagas oleh PT Sari Husada merupakan kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat di Kampung Badran Yogyakarta yang berfokus pada pilar kesehatan sesuai dengan produk yang dihasilkan dari lini utama bisnisnya. Pelaksanaan program CSR ini melibatkan PKPU Yogyakarta untuk menangani kegiatan operasional dan komunikasinya
2. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT Sari Husada dan PKPU Yogyakarta dilakukan pada stakeholder internal dan eksternal yang menggunakan media cetak berupa buletin dan publisitas melalui siaran pers di media massa serta penyampain melalui jejaring sosial berbasis *online*.
3. Komunikasi yang dijalankan belum memberikan dampak pengetahuan informasi secara meluas kepada seluruh stakeholder terkait. Kendala yang dihadapi karena persoalan kemampuan teknis SDM untuk menggunakan media komunikasi yang ada serta intensitas penerbitan informasi melalui media komunikasi yang masih rendah
4. Peran teknisi komunikasi lebih dominan dilakukan dalam kegiatan komunikasi Program CSR Rumah Srikandi kepada *stakeholder*. Penerapan model dua arah yang simetris juga belum terlihat dilakukan.

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang ada tersebut maka saran yang diusulkan:

1. Program CSR Rumah Srikandi dapat dilanjutkan dengan variasi program lainnya untuk menjamin keberlanjutan dan kemanfaatan bagi masyarakat yang berimbas bagi perusahaan sendiri.
2. Peningkatan intensitas penggunaan media komunikasi diikuti dengan anggaran yang lebih besar dan kemampuan SDM melakukan pengelolaan media komunikasi melalui pelatihan yang releva.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencoba melihat bagaimana dampak dan tanggapan masyarakat penerima manfaat program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scoot M. Center, Allen H & Broom, Glen M. 2000, *Effektive Public Relations*. Penerjemah Ch Renete Pohan. Edisi kedelapan. Jakarta: Indeks
- Fajar, Mukti. 2010. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi tentang penerapan ketentuan CSR pada perusahaan multi nasional, swasta nasional & BUMN di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Iriantara, Yosol. 2004, *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*: Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Jalal. *Komunikasi Keberlanjutan, Kehumasan Gaya Baru* diakses dari <http://www.csrindonesia.com/data/resensi/20080319100029-resdoc.pdf>
- Post, James E., Lawrence, Anne T., dan Weber, James (1999). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 9 edition, USA: Irwin McGraw-Hill
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Tanaya, Jimmy. 2004. *Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Surakarta: The Business Watch Indonesia
- Moleong J, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Wawancara:

Akhta Sehendra, Project Manager Rumah Srikandi, PKPU Yogyakarta

Endah Prasetyoningtyas, Public Relations Officer PT Sari Husada Yogyakarta

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup Tim Penelitian

A. Peneliti Utama

CURRICULUM VITAE

DATA DIRI

1. Nama lengkap : Aswad Ishak
2. Tempat, tgl lahir : Kediri, 30 Oktober 1976
3. Alamat kantor : Jurusan/Prodi Ilmu Komunikasi, Kampus Terpadu UMY, Jl.

Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta, 55183

; Phone : (0274) 387656 ext. 175, Fax : (0274) 387646 ;

Mobile : 08156871870 ;

E-mail : ishak@umy.ac.id ; a_ishak9@yahoo.com

PENDIDIKAN

	<u>Sekolah</u>	<u>Tempat</u>	<u>Tahun Lulus</u>
1.	Universitas Gadjah Mada	Yogyakarta	2000
2.	Universitas Sebelas Maret	Surakarta	2010

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Maret 2008 – Januari 2010 sebagai Ketua Konsentrasi Public Relations Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. 1 Februari 2011 – 31 Agustus 2013 sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Indonesia, Januari 2010 – sekarang.
4. Anggota Litbang Pengurus Pusat Asosiasi Pendidikan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM), 2013 - 2016

KURSUS/PELATIHAN/SEMINAR PENUNJANG

1. Seminar Internasional “Towards Good Governance and Leadership : Decent Livelihood for Women”, Penang-Malaysia, 28 Juli, 2011
2. Seminar Nasional “Membangun Reputasi Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia dalam Penyelesaian Permasalahan Bangsa”, Bandung 14 – 16 Maret 2012
3. Training of Trainer Dosen Pembimbing Lapangan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat, Solo 17 – 19 April 2012
4. Konvensi Nasional Humas Indonesia 2012, Jakarta, 9 – 12 Desember 2012
5. Seminar dan workshop “ASEAN Market: New Challenge of Marketing PR”, Bangkok-Thailand, 2 – 3 September 2013
6. Seminar Nasional “Harmonisasi CSR dan Kearifan Lokal dalam Pembangunan, Cilegon, 10 Desember 2013
7. Konvensi Nasional Humas Indonesia 2014, Jakarta, 24 – 25 Februari 2014

PENGALAMAN PENGELOLAAN KEGIATAN

1. Steering Committe Semiloka Komunikasi dan Workshop Public Relations & Corporate social responsibility, Yogyakarta, 16 – 17 Maret 2011.
2. Panitia pengarah sekaligus moderator Seminar dan Konferensi Nasional Komunikasi Militer dan Ketahanan Nasional, UPN Yogyakarta 14 Juni 2012.
3. Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik Promosi Terpadu Desa Wisata Kreet-Pajangan-Bantul Yogyakarta, Mei-Juni 2011.
4. Pengelola Program sekaligus Dosen Pembimbing Lapangan KKN Tematik Promosi Terpadu UMKM Batik Pewarna Alam “Giri Asri” Karangrejek-Imogiri-Bantul Yogyakarta, Januari-Februari 2012.
5. Panitia pengarah Kongres dan Seminar Nasional ASPIKOM, Yogyakarta, 11 – 12 Juni 2013

PENGALAMAN PEMATERI

1. Pemateri Pelatihan Pelayanan Prima untuk Karyawan FISIPOL UMY, April 2010, Yogyakarta.
2. Pembicara Diskusi Buku “Corporate social responsibility dan Public Relations”, 21 Juni 2011, Jakarta.
3. Pembicara pada Seminar “Peran Pemuda Dalam Membentuk Karakter Kepemimpinan Ideal Daerah Perbatasan, 27 Nopember 2011, Pekanbaru – Riau.
4. Pemateri Pelatihan Public Speaking untuk Pegawai BKKBN DIY, 30 Desember 2011, Yogyakarta.
5. Presenter pada International Conference on Sustainable Innovation (ICOSI), 19 – 20 Maret 2012, Yogyakarta.
6. Narasumber Semiloka Kerjasama Riset Antar Perguruan Tinggi dengan tema “New Media”, Kerjasama ASPIKOM dan UAJY, Yogyakarta 15 Juni 2012.
7. Pemateri pada Pelatihan Customer Service Excellent bagi Petugas Customer Service Dinas Perijinan Kabupaten Bantul, Yogyakarta, 7 Maret 2013.
8. Pemateri pada pelatihan public speaking bagi mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan UMY, Yogyakarta, 23 Nopember 2013
9. Pemateri pada pelatihan public relations dan pelayanan prima bagi karyawan Magister Keperawatan UMY, 27 Desember 2013

PENGALAMAN RISET

1. Peneliti pada riset tentang “Profil Kompetensi Praktisi PR di Berbagai Organisasi dan Perusahaan di Propinsi DIY”, 2012.
2. Peneliti pada riset tentang “Kebiasaan Penggunaan Media Baru bagi Pelajar SMA Muhammadiyah Bantul Yogyakarta”, 2013

PUBLIKASI KARYA

1. “Revitalisasi Public Relations Organisasi Pemerintah dalam Upaya Pencapaian Penguatan Masyarakat ” (Kontributor Buku sekaligus editor) dalam “Public Relations & Corporate social responsibility”, Maret 2011, Penerbit ASPIKOM – Buku Litera – PERHUMAS BPC Yogyakarta, Yogyakarta.
2. “Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi” (tim editor buku), Maret 2011, Penerbit ASPIKOM – Buku Litera – PERHUMAS BPC Yogyakarta, Yogyakarta.
3. “Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi” (artikel), Jurnal Komunikasi Vol. 1, Nomor 4, Januari 2012, Penerbit ASPIKOM.
4. “Management of Innovation-Diffusion and Campaign Based on Communication Approaches”, Proceedings International Conference On Sustainable Innovation (ICOSI), 19 – 20 Maret 2012, Yogyakarta.
5. “Komunikasi Militer dan Ketahanan Nasional : Membangun Kembali Kedaulatan dan Kepentingan Nasional NKRI” (tim editor buku), Penerbit ASPIKOM – Buku Litera – UPN V Yogyakarta – Universitas Profesor Dr Moestopo Beragama Jakarta, Yogyakarta, Juni 2012
6. “Public Relations Organizations Practice in Public Diversity”, Proceedings International Conference on Media, Communication, and Culture, 7 – 8 Nopember 2012, Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Februari 2014

(Aswad Ishak. S,IP M.Si)

B. Peneliti Anggota

Nama : Adhianty Nurjanah S.Sos, M.Si
Tempat lahir : Aceh
Tanggal lahir : 4 Desember i 1978
Alamat : Perum Jetis Permai Gang VIII/ 30 Gentan Baki
Sukoharjo
Telp : 081 329 648 069
e-mail : adhianty.nurjanah@yahoo.co.id
Mata Kuliah yg Diampu : 1. Komunikasi Bisnis
2. Komunikasi Organisasi
3. Dasar-Dasar Public Relations
4. Manajemen Isu & Krisis
5. Government & Public Affair

Latar Belakang Pendidikan:

S2 (Jurusan Ilmu Komunikasi) UNS Surakarta lulus tahun 2006

S1 (Jurusan Ilmu Komunikasi) UNS Surakarta lulus tahun 2001

Pengalaman penelitian :

1. (2013) Implementasi Program CSR Rumah Srikandi Badran Yogyakarta Sebagai Program Community Development PT Sari Husada Yogyakarta
2. (2012) Self and Others:Tubuh Perempuan dalam Sinetron “Islam” Sampeyan Muslim?
3. (2012) Analisis Media & Berita Bom Solo 2010 Pada SKH SoloPos
4. (2011) Penelitian “Ramadhantainment Di Televisi”
5. (2011) Penelitian : Media & Berita Bom Solo 2011

Publikasi :

1. (2012) Buku : Religi Siap Saji
2. (2012) Artikel Analisis “FB dan Pencitraan Diri” , SKH Harian Jogja Yogyakarta
- 3.(2011) Artikel Analisis “Beramadhan Ria Dengan Televisi” , SKH Harian Jogja Yogyakarta

Pengabdian Masyarakat :

1. (2012) Media Promosi Pertanian Organik Di Kelompok Tani Manis Harjo I & II desa Delanggu
2. (2011) Pelatihan Public Speaking Bagi Mahasiswa SBRI Surakarta
3. (2011) Media Literasi : TV & Anak Pada Ibu-Ibu Anggota Aisiyah Ranting Ngampilan

Yogyakarta, 25 Februari 2014

(Adhianty N. S.Sos, M.Si)

Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 1)

Curriculum Vitae

Nama : Devi Agustina
 Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 28 Agustus 1992
 Alamat : Ds. Kr.Jati.Kel Kalierang,Kec Bumiayu,Kab. Brebes, JATENG
 No Telpon : 085726135402
 Email : devieagusti92@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

2010-Sekarang : Mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 2007-2010 : Lulus SMA Islam T.Huda Bumiayu
 2004-2007 : Lulus SMPN 03 Bumiayu
 1998-2004 : Lulus SDN 05 Kalierang,Bumiayu

Pengalaman Pekerjaan

2013 : Asisten Laporan Penelitian Kemitraan Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Implementasi Program Corporate social responsibility (CSR) PT.Sari Husada Yogyakarta).

2012 : Reporter UMY TV dalam PIMNAS (Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional) ke

- : Master Of Ceremony Lomba Paduan Suara Tingkat SMA SeDIY-JATENG
- : Produser Indie Movie “KARENA”
- 2011 : Reporter Awarding Night Kompetisi Tingkat Nasional Communications Fiesta
- 2010 : Produser Indie Movie “Seperti Lilin”
- : Produser Indie Movie “Bukan Indonesia”

Pengalaman Jabatan

- 2013 : Bendahara KOMAKOM (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY)
- 2012 : Sekretaris Bidang Public Relations KOMAKOM (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY)
- : Divisi Produksi dan Event di Cinema Komunikasi UMY (CIKO UMY)
- : Divisi Media dan Politik Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FISIPOL UMY
- : Bendahara Komunitas Mahasiswa dan Pelajar Brebes Selatan (KOMBES)
- : Anggota UKM Paduan Suara SSV UMY
- 2011 : Divisi HUMAS Cinema Komunikasi UMY (CIKO UMY)

Pengalaman Organisasi

- 2013 : Koord Sie Sponsorship Kompetisi Tingkat Nasional Communications Award
- : *Liason Officer* Mentri BUMN Bapak Dahlan Iskhan Dalam Seminar “*Jurnalistik VS Jurnalisme Online*” di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- : Koord Sie Acara Kuliah Kerja Lapangan Ilmu Komunikasi UMY
- 2012 : Ketua Panitia Kompetisi *Corporate social responsibility* dalam Kompetisi Tingkat Nasional *Communication Awards*
- : Koord Sie Acara MATAF FISIPOL UMY
- : Koord Sie Acara MATAF Ilmu Komunikasi UMY
- : Panitia Seminar “Pendidikan Politik Berbasis Media Literasi Untuk Anak Muda Indonesia” Bersama KEMENDAGRI Republik Indonesia dan Rumah Cinema
- : Ketua MAKRAB Ilmu Komunikasi UMY

- : *Liason Officer* Pembicara Seminar Media dan Politik dan Jurnalisme Konflik
- : Sie Humas Lomba Paduan Suara SMA Tingkat DIY- JATENG
- : Panitia Pelatihan Blog “*Study in Blog*” Mahasiswa FISIPOL UMY
- : Panitia Pelatihan Jurnalistik “ Organisasi Mahasiswa di Era Keterbukaan Informasi) Mahasiswa FISIPOL UMY
- : Panitia Diskusi Public Politik Pencitraan Melalui Media Massa UMY
- 2011 : Sie Publikasi Dekorasi dan Dokumentasi Mataf FISIPOL UMY
- : Sie Acara Masa Ta’aruf “*From Zero To Hero*” Ilmu Komunikasi UMY

Pengalaman Pelatihan/Workshop

- 2012 : Peserta International Joint Seminar “*Tourism Branding In Asean (Problem And Challenges Of Globalization)* Bersama Jurusan Ilmukomunikasi UMY dan Chulalongkorn University
- : Peserta Workshop dan Seminar Nasional Career Planing In Journalism And Public Relations di Universitas Gajah Mada
- 2012 : Peserta Workshop “*Let Sing Your Dream and Be a Great Radio Personality* Bersama Radio SWARAGAMA Yogyakarta
- : Peserta Workshop “*Be a Creative Speaker*” Bersama Ikom Radio
- 2011 : Peserta *Table Manner Course* Bersama Jogjakarta Plaza Hotel

Pengalaman Penelitian

- 2013 : **Asisten Laporan Penelitian Kemitraan Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Implementasi Program *Corporate social responsibility* (CSR) PT.Sari Husada Yogyakarta).**

Yogyakarta, 25 Februari 2014

Devi Agustina

C. Anggota Peneliti Mahasiswa (Mitra 2)

CURRICULUM VITAE

Nama : Dwi Kurniawan Saputra
Tempat Tanggal Lahir : Kalianda, 09 Februari 1993
Asal Daerah : Provinsi Lampung
Alamat : Jl. Kesuma Bangsa Gg. Karbela Kalianda Lampung Selatan
Agama : Islam
Telefon : 0878 9913 0089
E-mail : Dwikurniawansaputra@ymail.com

1. Riwayat Pendidikan

2010 – 2014 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2007 – 2010 SMA Negeri 1 Kalianda Lampung Selatan
2004 – 2007 SMP Negeri 1 Kalianda Lampung Selatan
1998 – 2004 SD Negeri 2 Kalianda Lampung Selatan

2. Riwayat Magang (*Trainee*)

2014 Jogjakarta Plaza Hotel Departement *Public Relations*

3. Riwayat Organisasi

2013 Humas Internal Koprs Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY
(KOMAKOM)
2013 Kordinator Liaison Officer Seminar Nasional Dahlan Iskan Soft
Opening Communication Awards UMY Etika Jurnalistik VS
Jurnalisme Online

- 2012 Ketua Seminar Nasional Soft Opening Communication Awards UMY
Jurnalisme Konflik dan Media Politik
- 2012 Koordinator lapangan Acara Masa Ta'aruf Ilmu Komunikasi UMY
- 2012 Sekretaris Komisi Pemilihan Umum Fisipol UMY
- 2012 Koordinator bidang Keolahragaan Keluarga Mahasiswa Pelajar
Kalianda Lampung Selatan
- 2011 Koordinator Dekorasi Malam Keakraban Mahasiswa

3. Kemampuan (Skill)

- a. Mengoprasikan Microsoft Ofiice (Word, Excel, Power Point)
- b. Mengoprasikan Movie Maker
- c. Dasar Fotography

Yogyakarta, 25 February 2014

Dwi Kurniawan Saputra

