

MODEL SHURIKEN PADA SOCIAL RESPONSIBILITY INDOFOOD RISET NUGRAHA (Studi Kasus Komunikasi Korporasi pada PT. Indofood Sukses Makmur)

Resta Nianda

Bank Central Asia Finance
resta.nianda12@gmail.com

Abstract: This study discusses CSR program in PT. Indofood Sukses Makmur with a focus on program Indofood Research Nugraha. Indofood Research Nugraha are included in the building pillars of human resources, which is one of the pillars on Social Responsibility PT. Indofood Sukses Makmur. The purpose of this study was to determine the CSR communication strategy Indofood Research Nugraha and provide elaboration regarding CSR programs related to the development of Indofood Research Nugraha student thesis research in Indonesia and reputation received by PT. Indofood Sukses Makmur.

To discuss this case of CSR research Indofood Research Nugraha using the concept of strategy, CSR and stakeholder theory. The use of these theories in order to know which way the goals and intent of PT. Indofood Sukses Makmur hold the CSR activities.

The object of this research is the scholarship IRN, where the paradigm used in the study was constructivist and research method for this study is qualitative and descriptive approach through the case study method. Secondary data were obtained from key informants and informant by interview and observation. While primary data obtained through library research.

Results from this study demonstrate Corporate Social Responsibility Indofood Research Nugraha have a relationship with stakeholders and provide good reputation. There are mutual benefits received by PT. Indofood Sukses Makmur and students. This is explained in the model of shuriken Indofood Research Nugraha. In this study, also PT. Indofood Sukses Makmur realize that they need to keep in touch with alumni grantee Indofood Research Nugraha that students who receive scholarships Indofood Research Nugraha in the current year can make sharing with alumni.

Keywords: Corporate Communication Strategy, CSR Indofood Research Nugraha, Qualitative Methods

Abstrak: Dewasa ini beragam cara dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian para stakeholdernya untuk mendapatkan keuntungan dan reputasi yang baik dimata mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah Corporate Social Responsibility. Penelitian ini membahas tentang salah satu program CSR di PT. Indofood Sukses Makmur yakni Indofood Riset Nugraha. Indofood Riset Nugraha, termasuk dalam pilar membangun sumber daya manusia, yang merupakan salah satu pilar pada Tanggung Jawab Sosial PT. Indofood Sukses Makmur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR Indofood Riset Nugraha dan Memberikan penjabaran mengenai program CSR Indofood Riset Nugraha terkait pengembangan riset tugas akhir mahasiswa di Indonesia dan reputasi yang diterima oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Guna membahas hal ini penelitian CSR Indofood Riset Nugraha menggunakan konsep strategi, CSR, dan teori stakeholder.

Objek dalam penelitian ini adalah beasiswa IRN, dimana Paradigma yang digunakan pada penelitian adalah konstruktivis dan metode penelitian untuk penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan melalui metode studi kasus. Data sekunder penelitian diperoleh dari key informan dan informan dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan data primer diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Corporate Social Responsibility Indofood Riset Nugraha memiliki hubungan dengan pemangku kepentingan dan memberikan reputasi yang baik. Terdapat keuntungan timbal balik yang diterima PT. Indofood Sukses Makmur dan mahasiswa. Hal tersebut dijelaskan dalam model shuriken Indofood Riset Nugraha. Pada penelitian ini pula PT. Indofood Sukses Makmur menyadari bahwa mereka harus tetap berhubungan dengan para alumni penerima beasiswa Indofood Riset Nugraha agar para mahasiswa yang mendapatkan beasiswa Indofood Riset Nugraha di tahun berjalan dapat melakukan sharing dengan para alumnus.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Korporat, CSR Indofood Riset Nugraha, Metode kualitatif

PENDAHULUAN

Di dalam konsep konvensional, pusat perhatian perusahaan hanya terbatas kepada stockholders dan bondholders, yang secara langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan, sedangkan pihak lain sering diabaikan. Berbagai kritik muncul dalam konsep

konvensional, karena konsep konvensional dianggap tidak dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat secara luas. Hal ini mendorong munculnya konsep baru, yang disebut sebagai Corporate Social Responsibility.

Pelaksanaan CSR memang sudah seharusnya menjadi bagian dari dunia usaha (perusahaan) dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan sehingga dunia usaha memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasinya melainkan juga pada lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Sejatinya sebuah perusahaan itu tidak berfungsi terpisah dari masyarakatnya yang melibatkan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan demikian pelaksanaan CSR harus berpijak pada prinsip triple bottom line yang dikembangkan Archie B. Carrol yaitu profit, people dan planet. Prinsip ini menjelaskan bahwa perusahaan ketika menjalankan bisnisnya tetap berkewajiban berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi (profit), namun di sisi lain perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (people) dan lingkungan hidup (planet) (Jonker dan Witte, 2006).

Dewasa ini, semakin banyak CSR perusahaan yang menggulirkan dana beasiswa. Pemberian beasiswa ini dimaksudkan untuk meminimalisir terganggunya pelajar dalam mengenyam pendidikan karena faktor ekonomi. Beasiswa-beasiswa yang digulirkan seringkali berupa beasiswa pendidikan serta soft skill dan beasiswa penelitian.

Beasiswa penelitian merupakan salah satu cara untuk mengembangkan segala potensi yang ada didalam diri seseorang. Salah satu beasiswa penelitian adalah Nutrifood Research Grant. Nutri food Research Grant ini baru dijalankan pada akhir tahun 2014 hingga saat ini. Nutrifood Research Grant merupakan program bantuan dana penelitian yang diberikan bagi mahasiswa dan peneliti untuk mendukung lahirnya penelitian dibidang sindrom metabolik dalam rangka berperan serta dalam menginspirasi kehidupan masyarakat yang lebih sehat dengan mengurangi prevalensi sindrom metabolik di Indonesia. Sindrom metabolic disini adalah kumpulan gangguan metabolik yang menandakan seseorang lebih berisiko mengidap penyakit Diabetes Mellitus (DM) dan penyakit jantung/ pembuluh darah. (<http://www.nutrifood.co.id/nrc-grant/-9/8/2015-20.56>)

Kegiatan CSR dengan melakukan pemberian Beasiswa penelitian seperti halnya yang dilakukan Nutrifood nyatanya sudah lama dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, yakni sejak tahun 1998. Di bawah naungan divisi Corporate communication, Indofood menggulirkan program CSR dengan mengadakan berbagai kegiatan. Hal ini merefleksikan misi perseroan yakni “Memberikan Kontribusi Bagi Kesejahteraan Masyarakat dan Lingkungan secara berkelanjutan”. Landasan tujuan yang digunakan dalam melaksanakan program CSR perseroan adalah “Menciptakan hidup yang lebih baik setiap hari”, yang dituangkan dalam lima pilar CSR yakni, pembangunan sumber daya manusia, partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, peningkatan nilai ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan dan solidaritas kemanusiaan.

Dukungan dalam upaya pengembangan sumber daya manusia itu diwujudkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur salah satunya dengan pemberian beasiswa penelitian Indofood Riset Nugraha. Indofood Riset Nugraha merupakan program pemberian bantuan dana untuk kegiatan penelitian di bidang pangan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pangan, serta penganeekaragaman pangan dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional. Bantuan dana penelitian ini diberikan kepada para mahasiswa strata-1 yang sedang menyelesaikan skripsinya.

Setiap tahun tema penelitian dipilih dan disesuaikan dengan kondisi perekonomian, terutama pangan yang terjadi di Indonesia. Beasiswa Indofood Riset Nugraha diberikan kepada mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi di seluruh Indonesia melalui beberapa tahapan seleksi. Dimana para mahasiswa yang berhasil melalui seleksi tersebut akan menerima dana riset penelitian pada akhirnya. Beberapa hasil riset yang dilakukan oleh

mahasiswa diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi PT Indofood, universitas dan Indonesia. Atas dasar tersebut maka rumusan masalah sebagai *research question* dalam penelitian ini adalah: Bagaimana model CSR Indofood Riset Nugraha?

KAJIAN LITERATUR

Corporate Communication

Van riel (2015) mendefinisikan komunikasi korporat adalah mengkomunikasikan perusahaan dalam rangka mempertahankan atau membangun reputasi sesuai dengan kemampuan fungsi manajemen dalam merencanakan secara tepat dan mengevaluasi brand, identitas, budaya perusahaan dan menjamin hubungan baik dengan stakeholder. Dan ini semua dilakukan dalam rangka mempertahankan bisnis dan menjaga nama baik perusahaan. Konteks penelitian komunikasi perusahaan adalah bagaimana stakeholder kunci sebuah perusahaan dapat dipertahankan hubungannya, pemetaan stakeholder dari paradigma bisnis mengaggap penting kah hubungan baik atau semata hanya penting profit saja? Dan inilah yang menggugah penelitian ini untuk melihat komunikasi korporasi dan model CSR secara integral membangun bisnis menjadi abadi dan memberikan manfaat buat semesta alam. Tom Gable, dalam buku *Crisis Communication: PR Strategies for Reputation Management and Company Survival* (2008:45) mengungkapkan bahwa reputasi dapat mendorong pertumbuhan perusahaan serta menekan dampak negatif pada saat terjadi krisis terhadap perusahaan. Menurut Gable, organisasi yang memiliki reputasi yang baik, serta dikenal memiliki kontribusi sosial yang besar terhadap komunitas, seringkali dapat melalui situasi negatif dengan baik.

Teori komunikasi korporasi dan stakeholder relation dalam hal ini dieksekusi dengan model corporate social responsibility sebagai program yang memudahkan interaksi perusahaan dan memberikan outcome yang jangka panjang bagi perusahaan.

Corporate Social Responsibility

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, berdasarkan undang-undang No. 40 tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung jawab sosial dan lingkungan, perusahaan terutama yang berbasis sumber daya alam berkewajiban untuk melaksanakan CSR, walaupun CSR seharusnya bersifat sukarela. Dalam undang-undang PT tersebut didefinisikan tanggung jawab sosial dan lingkungan lebih menitik beratkan kepada pengembangan komunitas (community development). CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain menyebutkan bahwa, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan.

Selain itu CSR diartikan sebagai investasi masa depan. Artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (cost centre) melainkan sentra laba (profit centre) di masa datang (Wibisono, 2007: 35). Sedangkan definisi yang dikatakan The Jakarta Consulting Group tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal) perusahaan. Elkington mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (profit) masyarakat, khususnya komunitas sekitar, serta lingkungan hidup (Susanto, 2007 : 22).

Definisi CSR sangatlah beragam tergantung pada visi dan misi atau strategi perusahaan yang disesuaikan pula dengan keinginan, CSR adalah melakukan tindakan sosial, termasuk

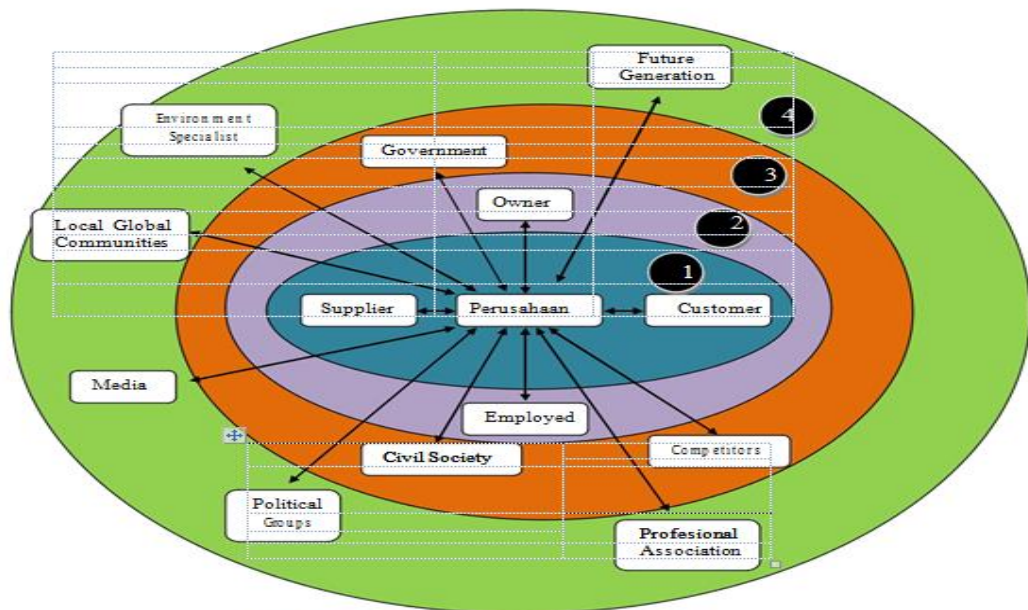
kepedulian terhadap lingkungan hidup lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan (Irianta, 2004: 49).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa esensi dasar CSR adalah bentuk tanggung jawab perusahaan diberbagai bidang dan segi-segi kehidupan sosial tertentu dengan menjadi bagian dari masyarakat melalui membina hubungan baik yang dapat diaplikasikan dalam berbagai macam kegiatan sosial dengan tujuan-tujuan tertentu.

Stakeholder Theory

Konsep mengenai stakeholder theory berkisar pada bagaimana mengelola hubungan yang baik antara organisasi dengan stakeholder nya. Dalam pandangan-pandangan sebelumnya, korporasi dianggap sebagai hak milik dari pemiliknya atau pemegang sahamnya saja. Mereka juga tidak dianggap memiliki tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh kegiatannya terhadap orang lain. (Freeman, 1984)

Produksi melihat perusahaan menerima hanya input, proses dan output. Menurut Freeman (1984) model stakeholder memberikan visualisasi yang kuat dalam hubungan multilateral yang lebih realistis. Agar lebih jelasnya berikut gambar menurut Freeman yang mengelompokkan stakeholder menjadi beberapa bagian, berdasarkan hubungannya dengan perusahaan. Pada gambar berikut, Freeman menjelaskan tentang pembagian stakeholder berdasarkan tingkatan atau lapisan terdalam sampai dengan lapisan terluar perusahaan atau Internal sampai dengan Eksternal Perusahaan. Menurut penelitian Ariefianto Lutfi (2012) gambaran mengenai karakteristik program CSR, disesuaikan dengan karkater stakeholdernya dan berikut dengan kendalanya juga akan berbeda.



Gambar. 1 Pembagian Stakeholder berdasarkan Relation

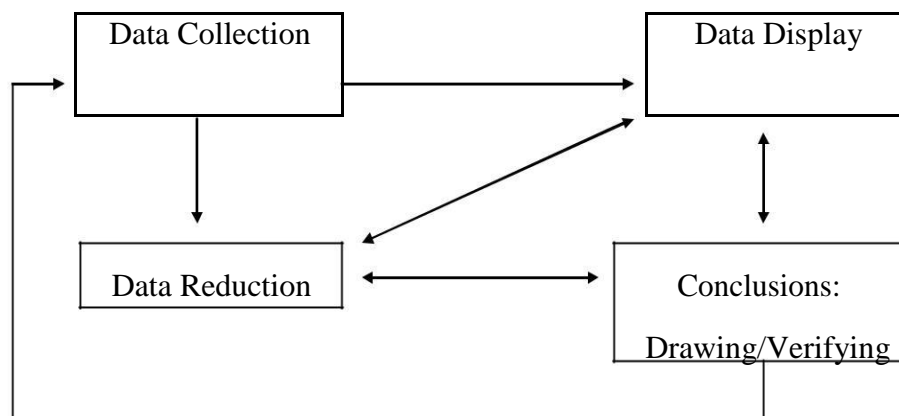
Dari gambaran pemetaan stakeholder diatas dapat dilihat perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan setiap lapisan masyarakat, lapisan yang paling dekat dari hubungan yang harus dibuat dengan perusahaan pada gambaran ini adalah pemilik perusahaan sedangkan lapisan terluar adalah lembaga profesi, media public masa depan dan komunitas

global dan komunitas lingkungan. Asumsi pentingnya hubungan dan keterkoneksian dengan stakeholder ini tidak sama tiap perusahaan, biasanya disesuaikan dengan jenis industrinya.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah Beasiswa IRN. Tipe penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam konteks ini peneliti ingin mengeksplorasi strategi komunikasi PT. Indofood Sukses Makmur dalam bentuk CSR Indofood Riset Nugraha. Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (1987) penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang biasa digunakan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2006:5). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Variasi kualitatif yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus, menurut Robert K. Yin, studi kasus merupakan solusi dalam mencari penyelesaian berawal dari kasus tunggal dan jamak, dan dibuka berkenaan dengan pertanyaan How dan Why (Yin, 2008:1). Pandangan subyektif yang diteliti yang memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan (trust worthiness). Key Informan penelitian ini diantaranya:

- a) Head CSR Building Human Indofood, Dwi Setyo Irianingsih
- b) Informan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Head Corporate Communication Indofood, Deni Puspahadi
 - b. CSR Staff Building Human Indofood, Theresia Kumongkong
 - c. Penerima Beasiswa Indofood Riset, Nugraha Cahyaning Isnaini
 - d. Teknik analisis data dilakukan dengan yaitu data reduction yaitu memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, data display yaitu penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya, dan conclusion drawing/ verification adalah menyimpulkan temua awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Berikut hubungan dalam tehknik analisis data

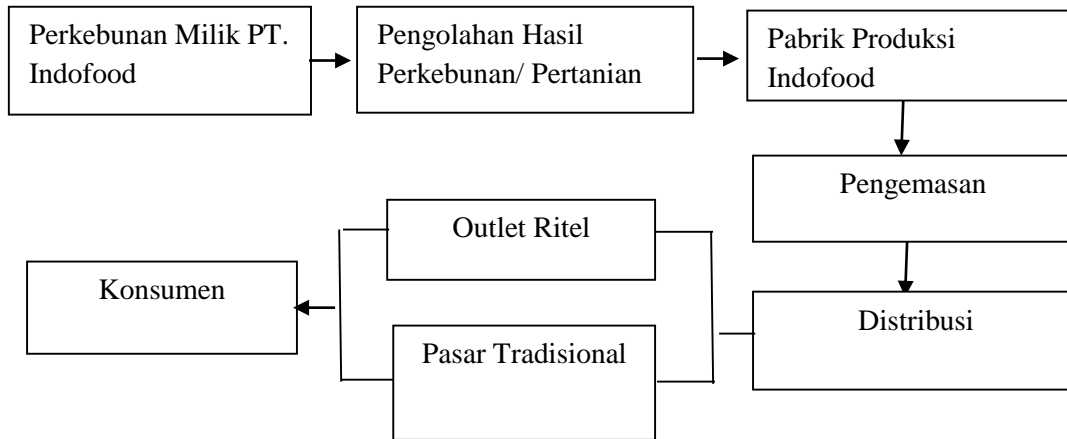


Gambar. 2 Analisis data (Interactive model) Miles & Huberman (1987)

Triangulasi data adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai suatu pembanding terhadap data itu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mengelola seluruh tahapan proses produksi produk makanan yang dimilikinya, mulai dari produksi, pengelolaan bahan baku hingga menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen.



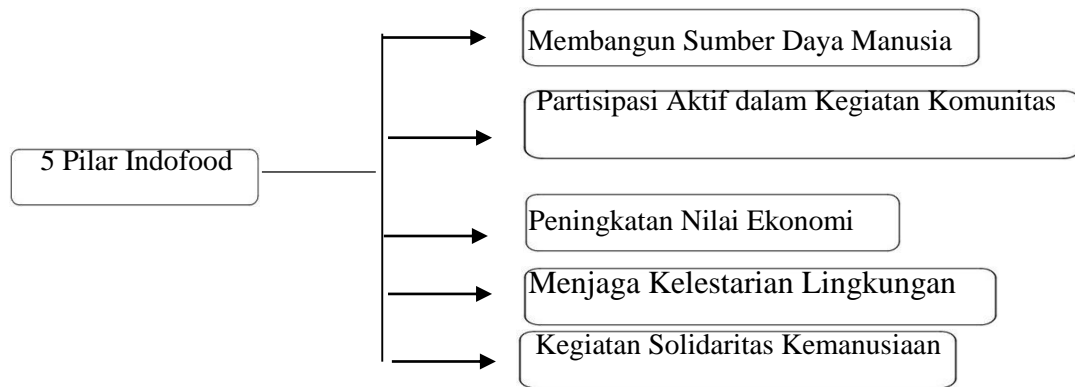
Gambar 3. Tahapan Proses Produksi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
 Sumber. Annual Report PT. Indofood 2012

Secara struktur dan organisasi, Departemen CSR baru dibentuk pada tahun 2004, dibawah divisi PR. Tetapi sifat dan filosofi kegiatan yang melandasi aktivitas CSR ini sudah dilakukan oleh Indofood sejak kurun waktu 90an. Pada tahun 2004, pimpinan divisi PR merasa perlu untuk lebih menstrukturisasi berbagai kegiatan sosial yang dilaksanakan, disamping itu, mulai banyak pula perusahaan2 yang secara khusus membangun divisi CSR seperti ini.

Program CSR PT. Indofood Sukses Makmur Tbk

Sebagai *public company*, PT Indofood pastinya juga memiliki dan melaksanakan program CSR yang terencana agar kontribusi yang dimaksudkan benar-benar optimal. Dalam hal ini CSR PT Indofood memiliki 5 pilar yang masing-masing mengandung filosofi.

PT Indofood memiliki dan melaksanakan program CSR yang terencana. Hal ini dimaksudkan agar kontribusi yang diberikankan benar-benar optimal. PT. Indofood terus melanjutkan program tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility atau "CSR") yang merefleksikan misi Perseroan yakni "Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan". Landasan tujuan yang digunakan dalam melaksanakan program CSR Perseroan ini adalah menciptakan hidup yang lebih baik setiap hari.



Gambar 4. Lima Pilar *Corporate Social Responsibility* PT Indofood Sukses Makmur

PT Indofood memiliki dan melaksanakan program CSR yang terencana. Hal ini dimaksudkan agar kontribusi yang diberikannya benar-benar optimal. PT. Indofood terus melanjutkan program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau "CSR") yang merefleksikan misi Perseroan yakni "Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan". Landasan tujuan yang digunakan dalam melaksanakan program CSR Perseroan ini adalah menciptakan hidup yang lebih baik setiap hari.

CSR Indofood Riset Nugraha termasuk kedalam Pilar Membangun Sumber Daya Manusia. Dimulai sejak tahun 1998, IRN merupakan program pemberian bantuan dana untuk kegiatan penelitian di bidang pangan, terutama berkaitan dengan peningkatan kualitas pangan, serta penganekaragaman pangan dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional. Proses evaluasi dilakukan oleh dewan pakar yang terdiri dari 8 orang ahli terkemuka di bidang teknologi dan industri pangan. Setiap tahun tema yang dipilih berbeda, sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi dalam masyarakat.

Komunikasi PT Indofood Sukses Makmur dalam Penyebaran Informasi CSR Indofood Riset Nugraha

Komunikasi perusahaan dan pemasaran adalah fungsi yang bertanggungjawab dalam mencapai target perusahaan untuk itu diperlukan supaya tetap berada di jalur serta mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal ini digunakan untuk mempertahankan komitmen jangka panjang guna meraih posisi kepemimpinan global terhadap persaingan yang merupakan tindak lanjutan dari visi yang telah ditetapkan.

Untuk bersaing dalam industri pangan, future stakeholder menjadi prioritas utama perusahaan, mengkomunikasikan perusahaan dan membina hubungan dengan public masa depan ini di buat dengan program Indofood Riset Nugraha memberikan beasiswa ini kepada mahasiswa perguruan tinggi lebih tepatnya kepada mahasiswa minimal tingkat S1 yang telah atau sedang menerapkan program riset untuk tugas akhirnya.

Peserta Indofood Riset Nugraha dalam pengelompokkan stakeholder yang dilakukan oleh Freeman, berada pada future generation, bagian terluar dari lingkup perusahaan. Sehingga dapat dipersepsikan Indofood memiliki keinginan untuk memantain generasi masa depan, sehingga tidak menutup kemungkinan menghasilkan manpower yang berguna bagi Indofood nantinya. Strategi komunikasi yang dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur dalam memperkenalkan lebih jauh keunggulan perusahaannya melalui CSR IRN ini adalah

dengan mengadakan seleksi kepada para mahasiswa dalam hal teknologi pangan dan varietas pangan.

PT. Indofood Sukses Makmur akan menjalankan beberapa proses untuk memberikan informasi tersebut kepada mahasiswa, agar informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh para mahasiswa. Adapun cara-cara yang dilakukan oleh PT. ISM yang pertama adalah dengan melakukan launching program, hal ini dilakukan karena setiap tahunnya Indofood memiliki tema yang disesuaikan dengan isu penting pangan bangsa Indonesia atau hal lain yang dianggap penting oleh tim pakar dan panitia IRN. PT. Indofood Sukses Makmur turun langsung dan aktif dalam pengenalan dan penyebaran informasi mengenai CSR IRN. Menurut Ibu Dwi Setyo Irianingsih :

“Strategi komunikasi yang dilakukan Indofood bersifat direct-active. Artinya, IRN menjadi pintu masuk korporasi untuk eksis pada dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi nasional dan swasta di seluruh Indonesia. Masyarakat, khususnya dunia pendidikan sudah mengenal Indofood sebagai institusi bisnis berskala besar dengan aneka produk dan layanannya. Maka, melalui IRN ini Indofood hadir di tengah dunia pendidikan sebagai entitas yang memiliki kepedulian pada pembangunan SDM berkualitas.”

Hal ini dilakukan dilakukan PT. Indofood Sukses Makmur agar para mahasiswa dapat menerima dengan baik informasi terkait kegiatan CSR ini. Mungkin hal tersebut tidak menutup kemungkinan ada beberapa mahasiswa yang sulit untuk mendapatkan informasi mengenai informasi ini. CSR seperti dua sisi keping mata uang, dilain sisi perusahaan ingin memberikan charity nya kepada khalayak luas, dan disisi lainnya perusahaan ingin mendapatkan reputasi yang baik dimata khalayak luas tersebut. CSR akan menjadi strategi korporat yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk produk (loyalitas) atau reputasi perusahaan. Hal ini pun diungkapkan langsung oleh Ibu Dwi Setyo irianingsih ketika disinggung mengenai keuntungan apa saja yang diterima oleh Indofood dengan adanya kegiatan CSR Indofood Riset Nugraha. Menurut Dwi beberapa keuntungannya, yakni :

”Sebagai industri pangan, Indofood bisa mengenal dan memanfaatkan ilmu dan jasa para ahli pangan di negeri ini, baik sebagai Tim Pakar Indofood Riset Nugraha maupun dalam memberikan seminar / diskusi tentang pangan bagi manajemen dan karyawan Indofood; selain hal itu melalui materi penelitian para peserta yang amat beragam di banyak bidang yang terkait dengan pangan, maka Indofood bisa belajar dan memperluas wawasan tentang kondisi pangan nasional; hal ini juga melibatkan peserta dari hampir semua perguruan tinggi di seluruh Indonesia sehingga membuat Indofood juga lebih memiliki pemahaman tentang perkembangan komoditi dan teknologi pangan di banyak daerah; melalui program IRN ini pula Indofood dapat masuk dan berinteraksi langsung dengan dunia perguruan tinggi di banyak kampus dan banyak daerah. Selanjutnya melalui sosialisasi dan publikasi yang luas, image dan reputation Indofood dapat terbangun secara positif.

Image and reputation dapat memberikan Corporate Branding yang positif atau negatif dimata perusahaan. Dengan adanya hal ini PT. Indofood Sukses Makmur sebagai perusahaan pangan terbesar di Indonesia sudah menarik perhatian khalayak ramai kearah reputasi yang positif. Ini dibuktikan dengan kegiatan CSR yang diadakan tentang produk-produk pangan. PT. Indofood Sukses Makmur dianggap tidak main-main dalam penentuan bahan baku dan pengerjaan dalam hal pembuatan dan produksi. PT. Indofood Sukses Makmur pun ingin mengungkapkan bahwa mereka memiliki tim pakar yang bonafid dalam berbagai lini produk pangan dan teknologinya. Inilah yang menjadikan PT. Indofood Sukses Makmur memiliki harapan agar dapat dipandang baik oleh civitas akademisi dan masyarakat.

Tahapan Pemilihan Penerima Beasiswa CSR IRN PT. Indofood Sukses Makmur

Pemilihan penerima beasiswa CSR Indofood Riset Nugraha atau recruitment memiliki tahapan. Tahapan-tahapan inilah yang harus dilalui oleh para penerima beasiswa. Menurut tahapan dinamis pengembangan CSR salah satu point pentingnya adalah pengendalian yang berkelanjutan. Jadi dalam hal ini diperlukan kendali yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur dalam menentukan jalannya Program CSR Indofood Riset Nugraha. Dan tentu saja PT. Indofood Sukses Makmur telah melakukan tahapan ini setiap tahunnya. Tahapan-tahapan pelaksanaan tersebut antara lain :

Tahap 1 adalah tahap persiapan, dimana pada tahap ini panitia Indofood Riset Nugraha akan menetapkan tema yang akan digunakan pada tahun ini, dengan persetujuan dari direksi. Selanjutnya adalah membuat time table atau menjadwalkan kegiatan yang harus dilakukan team dari mulai meeting penentuan tema sampai dengan eksekusi dan selesai serta penentuan budget dan kepesertaan. Berikutnya adalah persiapan materi publikasi dan pelaksanaan sosialisasi dan publikasi.

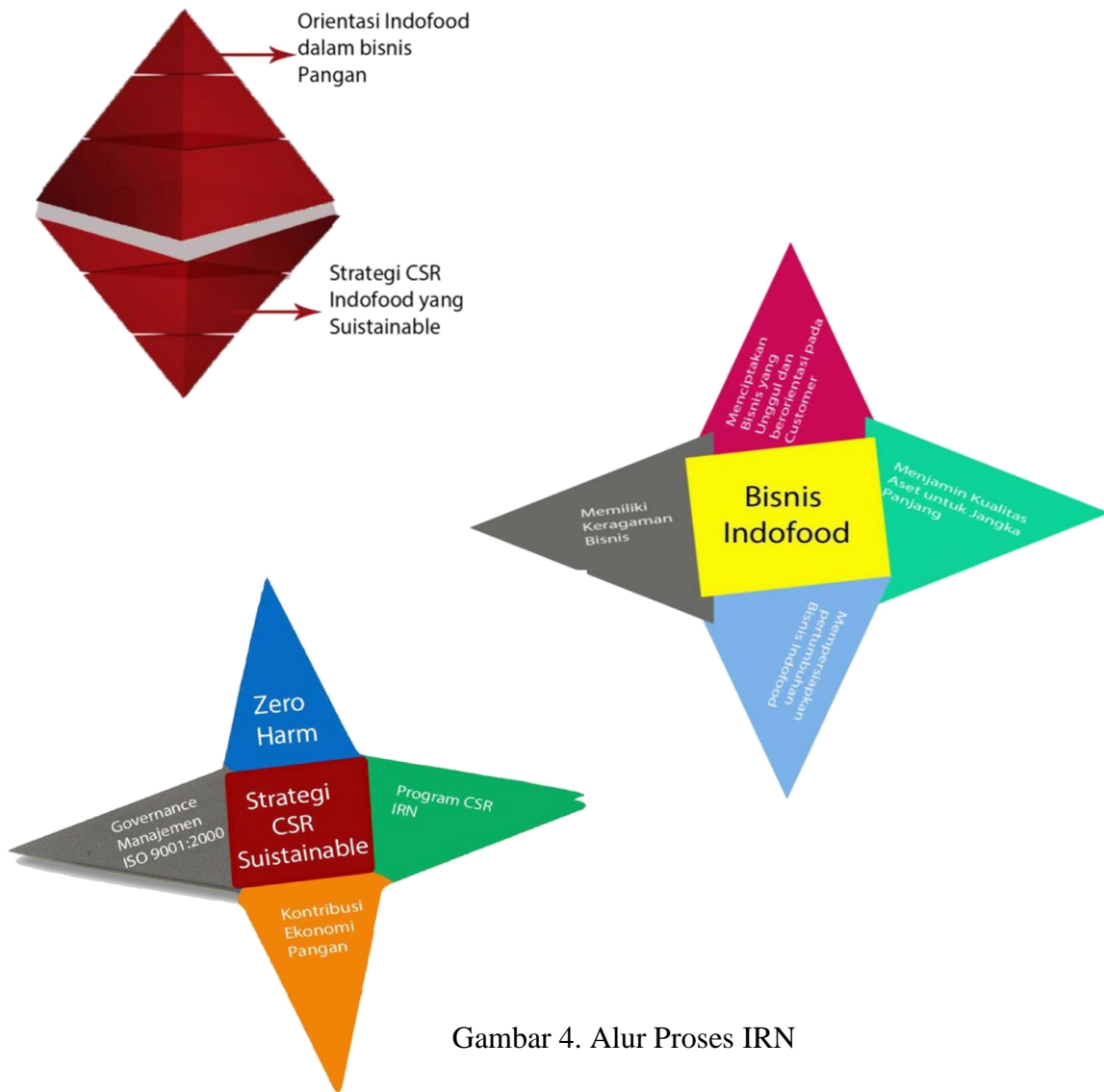
Tahap 2 adalah tahap pelaksanaan pada tahap ini akan dilaksanakan seleksi administratif oleh Panitia Indofood Riset Nugraha, dimana para peserta diwajibkan untuk mengirimkan proposal berupa hard copy skripsi atau tugas akhir kepada Sekretariat Panitia Indofood Riset. Berikutnya adalah Seleksi Substansi oleh Tim Pakar atau panelis terhadap proposal yang telah dinyatakan lolos. Setiap proposal dibaca atau diperiksa oleh dua sampai dengan tiga orang Tim Pakar. Selanjutnya adalah Audit, pada tahap ini peserta wajib mempresentasikan proposalnya di hadapan Tim Pakar / panelis untuk penilaian, evaluasi, revisi, dan penajaman materi. Setelah proposal diterima, tim Indofood Riset Nugraha menentukan biaya yang dibutuhkan mahasiswa untuk risetnya dan ketika dinyatakan cocok selanjutnya adalah pengumuman peserta yang berhasil mendapatkan beasiswa tersebut, penyampaiannya melalui surat dan media massa. Mahasiswa yang mendapatkan beasiswa itupun dapat langsung menggunakan dana pendidikannya untuk melakukan riset yang telah dipresentasikan.

Tahap yang terakhir adalah tahap monitoring, pada tahap ini mahasiswa diharapkan untuk mempresentasikan progress penelitian mereka, dimana pada tahap ini pula para panelis akan melakukan kunjungan dan menentukan apakah penelitian para mahasiswa tersebut dapat dilanjutkan dan menerima dana tahap kedua atau tidak. Setelah proses monitoring tersebut selanjutnya mahasiswa menyelesaikan penelitiannya dan diserahkan dalam bentuk hardcopy kepada instansi pendidikannya, peneliti dan mahasiswa, tidak lupa Indofood memberikan sertifikat kepada mahasiswa yang menerima beasiswa dan berhasil melakukan riset tersebut.

Ketiga tahapan diatas adalah tahapan yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur dalam menentukan kandidat mana yang memiliki kompetensi dan materi yang cukup baik dalam penelitian yang mereka ajukan. Dan setelah audit ke-2 dan peserta dapat dinyatakan selesai, maka mahasiswa berhak menerima seluruh dana penelitiannya.

Berikut skema tentang alur proses Kegiatan IRN seperti yang telah dijabarkan di atas:





Gambar 4. Alur Proses IRN

Gambar 5. Model Shuriken CSR Indofood

Model Shuriken CSR Indofood Riset Nugraha pada CSR IRN

Model Shuriken ini menjelaskan tentang orientasi bisnis apa yang dilakukan Indofood dan strategi apa di Indofood yang sustainable. Pada hal ini Orientasi bisnis Indofood bergerak pada bisnis pangan dan okegiatan yang sustainable dalam mendukung orientasi ini yakni salah satunya kegiatan CSR Indofood Riset Nugraha, bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya dan strategi apa yang dilakukan dalam menjalankan programnya. Dalam model ini yang diangkat sebagai penelitian adalah Bisnis Indofood. Dilihat dari pemetaan orientasi bisnis dalam pangan dan keberlanjutan yang dilihat dari keuntungan, lingkungan dan manusia yang menjalankan bisnis Indofood.

Dari model Shuriken yang dikutip dalam penelitian ini dianalisis dengan

1. Lingkaran hidup bisnis Indofood orientasinya bukan hanya untuk membuat keuntungan yang semata mata tetapi orietnasi pada suistainabiliti yang membina asetnya dengan baik, mulai dari internal sampai eksternal
2. Keragaman bisnis yakni bisnis dengan unit bisnis yang dimiliki Indofood dibidang pangan dan distribusi. Indofood memberikan jaminan mutu dan standar kepada stakeholdernya yakni dengan diperolehnya sertifikat ISO 9001:2008, sehingga dengan adanya ini menimbulkan trust kepada stakeholder untuk menggunakan serta memanfaatkan produk-produk yang diproduksi oleh Indofood. Hal ini dilakukan Indofood untuk menciptakan bisnis yang unggul dan berorientasi pada konsumen serta berusaha untuk men-zeroakan dampak buruk yang seharusnya tidak terjadi. Kegiatan bisnis Indofood selalu menjamin kualitas asset untuk jangka panjang, asset yang dimaksud disini bisa berupa produk Indofood bisa pula stakeholder. Pada asset stakeholder ini Indofood melakukan kegiatan CSR dibidang building human yakni CSR Indofood Riset. Nugraha. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, para mahasiswa S1 ini akan mengikuti seleksi yang dilakukan Indofood, untuk nantinya mereka akan diberikan beasiswa IRN. Indofood menganggap bahwa para mahasiswa ini merupakan salah satu asset yang dimiliki Indofood. Melalui ilmu yang didapatkannya para mahasiswa tersebut diharapkan bisa menjadi bibit unggul guna perkembangan bisnis Indofood. PT. Indofood sukses makmur selalu mempersiapkan pertumbuhan bisnisnya dengan cara melihat issue ekonomi pangan yang berkembang di Indonesia, apabila dikaitkan dengan CSR IRN maka dapat terlihat bahwa setiap tahunnya tema-tema yang diangkat untuk riset ataupun penelitian selalu dikaitkan dengan issue ekonomi pangan yang terjadi di Indonesia. PT. Indofood Sukses Makmur memiliki jaminan dalam menjaga kualitas produknya. Salah satu bukti Indofood menjamin ini adalah fokus Indofood dalam kegiatan CSR nya. CSR Indofood Riset Nugraha seperti yang dijelaskan sebelumnya merupakan CSR dalam hal pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang melakukan riset terkait teknologi pangan dan hasil pangan.
3. Model Shuriken ini menggunakan fungsi Corporate Communication ini menggambarkan bahwa CSR yg sustainable berkaitan erat dengan sustainable bisnisnya. Menurut Suzanne Benn (2011: 68) keberhasilan suatu bisnis dan kegiatan dalam perusahaan akan berjangka panjang apabila perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan stakeholdernya. Keberadaan perkembangan dan pertumbuhan bisnis PT. Indofood Sukses Makmur tergantung pada stakeholdernya, cara Indofood dalam melakukan hal tersebut salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan CSR Indofood Riset Nugraha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keinginan PT. Indofood Sukses Makmur menjadi perusahaan penyedia utama makanan dan consumer products bermerek, terkemuka bagi jutaan konsumen di Indonesia dan diberbagai penjuru dunia bukanlah sesuatu yang mustahil. Apabila PT. Indofood Sukses Makmur terus memberikan pelayanan dan produk dengan baik, bisa jadi hal ini akan menjadikan Indofood sebagai perusahaan yang terkemuka dan dikenal oleh khalayak sebagai perusahaan yang menghasilkan produk-produk berkualitas.

Berdasarkan penelitian diatas, dengan menjalankan Strategi Komunikasi CSR melalui kegiatan beasiswa penelitian Indofood Riset Nugraha ini, diharapkan generasi –generasi muda yakni mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi dan berbagai background pendidikan

baik pangan, sains maupun teknologi, dapat memberikan kontribusinya dalam pengembangan riset dan teknologi dibidang pangan.

Kegiatan Indofood Riset Nugraha ini akan melebarkan akses sumber daya yang ada dengan pemanfaatan bahan-bahan yang ditentukan sehingga menimbulkan ide-ide baru, semangat serta peningkatan produktivitas para karyawan, para pakar, bahkan mahasiswa itu sendiri. Sehingga tidak menutup kemungkinan dengan adanya pemanfaatan sumber daya yang maksimal akan memberikan peluang berupa penghargaan kepada PT. Indofood Sukses Makmur baik dimata karyawannya maupun stakeholder. Inilah yang menjadikan PT. Indofood Sukses Makmur memiliki harapan agar dapat dipandang baik oleh civitas akademisi dan masyarakat. Masyarakat, khususnya dunia pendidikan sudah mengenal PT. Indofood Sukses Makmur sebagai institusi bisnis berskala besar dengan aneka produk dan layanannya. Melalui Indofood Riset Nugraha, Indofood hadir di tengah dunia pendidikan sebagai entitas yang memiliki kepedulian pada pembangunan SDM berkualitas. Pada program Beasiswa Indofood Riset Nugraha ini Strategi komunikasi yang dilakukan Indofood bersifat *direct-active*. Artinya, Indofood Riset Nugraha menjadi pintu masuk korporasi untuk eksis pada dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi nasional dan swasta di seluruh Indonesia.

Program Beasiswa Indofood Riset Nugraha berjalan secara konsisten setiap tahunnya. Dibantu dengan tim pakar dan tim CSR Indofood Riset Nugraha, tema-tema yang dihasilkan setiap tahunnya selalu bersinggungan dengan kondisi ekonomi terutama pangan di Indonesia. Pemilihan peserta pun dilakukan dengan seleksi yang cukup ketat agar tidak terjadi *copying/screening* dan beasiswa CSR yang diberikan dapat tersampaikan oleh mahasiswa yang membutuhkan dan memiliki riset yang cukup bagus untuk dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini CSR akan menjadi strategi komunikasi yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk produk (loyalitas) atau reputasi perusahaan kepada khalayak. PT. Indofood Sukses Makmur mempersiapkan pertumbuhan bisnis Indofood dengan memberikan kontribusi pada bidang ekonomi khususnya pangan. Hal ini dilakukan Indofood pada program CSR Indofood Riset Nugraha dimana pada setiap tahunnya tema kegiatan disesuaikan dengan kondisi ekonomi nasional pada saat ini.

PT. Indofood Sukses Makmur mengelola perusahaannya dengan baik sehingga, meraih ISO 9001:2008 dan hal ini membuktikan bahwa Indofood memiliki komitmen yang baik untuk meningkatkan mutu dan manajemen perusahaan. Dalam hal ini pula PT. Indofood Sukses Makmur berusaha untuk menjadi unggul dan selalu memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Maka dari itu PT. Indofood Sukses Makmur selalu berusaha untuk terus menjaga atau men-zerokan segala dampak buruk bagi perusahaannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, akan dipaparkan beberapa saran yang bersifat praktis untuk meningkatkan Strategi komunikasi CSR Indofood Riset Nugraha. Penelitian strategi komunikasi yang dilakukan Indofood dalam program CSR, diharapkan dapat lebih banyak menjalin hubungan dengan Instansi-instansi pendidikan yang tersebar didaerah terpencil. Jangan hanya mengandalkan media-media sosial nasional atau lokal. Indofood dapat terus berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan para penerima beasiswa tahun-tahun sebelumnya. Bisa dengan cara membuat wadah komunikasi para alumnus penerima beasiswa Indofood Riset Nugraha. Agar nantinya para mahasiswa yang ingin mengikuti Beasiswa ini dapat berbagi pengalaman dengan para alumnus penerima beasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan tim CSR Indofood, hasil dari penelitian peserta Indofood Riset Nugraha tidak dikembangkan kembali oleh Indofood ataupun mahasiswanya. Padahal bisa jadi hasil riset yang dikerjakan oleh peserta beasiswa tersebut dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa PT. Indofood Sukses Makmur tidak melakukan survey terkait reputasi yang didapatkannya melalui CSR Indofood Riset Nugraha ini. Berangkat

dari hal tersebut maka survey seharusnya dilakukan misalnya dengan mengisi kuesioner kepada peserta penerima Beasiswa Indofood Riset Nugraha

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A.. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta; Salemba Humanika
- Argenti, P. A., B. Druckenmiller. 2004. *Reputation and the Corporate Brand Reputation*. Rev.6(4)
- Benn, Suzzane dan Dianne Bolton. 2011. *Key concepts in Corporate Social Responsibility*. London; Sage Publication Ltd Yin, Robert k. 2008. *Studi Kasus desain dan metode*. Jakarta : Rajawali Pers, 2008
- Lantos, G.P. 2001. *The Boundaries of Strategic corporate social responsibility*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No.7, p. 596-630
- Sethi, S.P. 1975, *A Dimensions of Corporate Social Performance : An Analytical Framework*. *California Management Review*, Vol. 17 No. 33, p. 58-64
- Sethi, S.P. 1979, *A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns*. *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 1, p. 63-74
- Dian Rhesa Rahmayanti, (2012) dari Universitas Sebelas Maret. Jurnal dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam membangun Reputasi Perusahaan*
- Ferayanti Ginting dan Ratih Hasanah, Fakultas Komunikasi dan Bisnis (2012) dengan judul *Strategi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Kereta Api Indonesia di Bidang Kesenian (Studi Kasus Marching Ban Locomotive Bandung)*
- Hera Chairunisa (2010), Universitas Negeri Sebelas Maret. Penelitian tesis dengan judul *Manajemen Komunikasi Program CSR COCA COLA FOUNDATION “Rumah Belajar” di JSC (Jogja Study Centre)*,
- Ariefianto Lutfi (2012). *Program Corporate Social Responsibility(CSR) PT Semen Gresik (Persero) Tbk dan Dampaknya Terhadap Keberdayaan Masyarakat*. Pasca sarjana Universitas Negeri Malang.
- Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, A. Alimuddin Unde (UNHAS), (2014) *Strategi Komunikasi dalam pelaksanaan program CSR oleh humas PT Semen Tonasa terhadap komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan*.