

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Tanggung jawab perusahaan dalam kelangsungan bisnis PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan komponen yang cukup penting dan diutamakan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki kesadaran untuk melaksanakan tanggung jawab kepada setiap *stakeholder* perusahaan, salah satunya dengan mengupayakannya melalui tanggung jawab pada bidang ESG. Di sisi lain, pertanggungjawaban perusahaan dalam bidang ESG juga menjadi bentuk kontribusi untuk mencegah kepunahan dan eksploitasi sumber daya alam, serta untuk meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi sumber daya manusia. Tanpa mengesampingkan kebutuhan *profit* bagi perusahaan, tanggung jawab atas aktivitas bisnis perusahaan secara rutin tetap dilaporkan kepada *stakeholder* sebagai bentuk tanggung jawab informasi serta sebagai upaya pemenuhan keberlanjutan perusahaan.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengupayakan komunikasi yang terarah dan fokus kepada masing-masing target audiensnya, terutama pada media sosial melalui teknik *media storytelling*, sehingga dapat meningkatkan *awareness*, memperluas jangkauan audiens, menarik pengikut baru, serta membangun hubungan dengan *customer* ataupun calon *customer*. Melalui strategi tersebut, target yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah harmonisasi hubungan dengan *stakeholder* dan meningkatkan reputasi serta dukungan terhadap perusahaan.

Perumusan strategi komunikasi ini dilakukan mulai dari pengolahan isu bersama *stakeholder*, pelaksanaan program dan komunikasi, hingga akhirnya dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan pelaksanaannya melalui *monitoring*, *controlling*, dan evaluasi. Dengan pemanfaatan media-media yang dimiliki perusahaan serta media eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengupayakan distribusi informasi yang maksimal dengan tetap memperhatikan prosedur yang tersedia, serta konten-konten yang dapat meningkatkan reputasi.

Sementara itu, ditemukan bahwa perusahaan belum dapat memaksimalkan prinsip *action-reflection-action* dalam komunikasi partisipatif pada pelaksanaan strategi komunikasi. Penggunaan media sosial dan pemanfaatan kerja sama perusahaan dengan media eksternal perlu ditingkatkan dan disesuaikan kembali supaya melalui penyampaian informasi di media, PT Indofood Sukses Makmur Tbk dapat mempertahankan sifat kompetitif perusahaan. Hal ini dikarenakan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan belum merefleksikan dan menyesuaikan dengan keadaan yang ada sebelumnya, sehingga belum terjadi perbaikan dan improvisasi dalam hal komunikasi. Melalui pengelolaan *engagement* yang baik pada media, PT Indofood Sukses Makmur Tbk dapat benar-benar mewujudkan harmonisasi hubungan dengan seluruh *stakeholder* untuk menciptakan tata kelola perusahaan yang baik dan berkelanjutan.

4.2. Saran

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pada prinsip *responsibility* GCG, PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah memanfaatkan media secara kompleks, namun masih diperlukan perbaikan untuk dapat mencapai tujuan secara maksimal.

Peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menghimpun komunitas media eksternal yang akan meliput seluruh kegiatan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Hal ini bertujuan untuk memudahkan komunikasi dari *Media Relations* dengan media eksternal dalam jumlah banyak, tidak harus melalui komunikasi *person to person*. Selain itu, perusahaan dapat melakukan *brainstorming* bersama media secara langsung terkait dengan isu yang dapat dimaksimalkan penyampaian informasinya sehingga lebih terkontrol dari sisi perusahaan, tidak hanya dari *agency* dan media eksternal.
2. Melihat tujuan yang ingin dicapai dari penggunaan sosial media PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, peneliti menyarankan adanya peran *Social Media Specialist*. Peran *Social Media Specialist* dalam hal ini untuk secara fokus melakukan pengelolaan konten dan monitoring media sosial perusahaan, supaya dapat meningkatkan *engagement*. Saran ini berkaitan dengan *engagement* media sosial PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang cukup rendah pada media sosial. Strategi yang tepat perlu segera diupayakan jika target perusahaan adalah menciptakan *awareness* masyarakat

terkait program tanggung jawab perusahaan, terutama di tengah masyarakat era digital.

- a. Media sosial PT Indofood Sukses Makmur Tbk dapat menggunakan lebih banyak *caption* yang bersifat CTA (*Call to Action*) untuk menarik antusiasme audiens.
 - b. Perusahaan dapat memilah kembali *insight* terkait waktu, gender, usia, lokasi, dan melihat *impression* terhadap profile sosial media PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari audiens untuk mengunggah konten, sehingga dapat tepat sasaran.
 - c. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *engagement* sosial media adalah dengan melakukan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, atau dengan melakukan posting ulang pada momen tertentu ketika terdapat *story* atau *mention* dari audiens.
3. “Media Indofood” sebagai media komunikasi internal perusahaan perlu mencakup informasi yang lengkap, tidak hanya sebatas berita kegiatan yang sedang berlangsung, yang informasinya sudah tersedia pada *platform online* perusahaan. Dengan cara ini, karyawan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dapat lebih mudah untuk terjamah informasi perusahaan, terutama informasi terkait tanggung jawab ESG yang hendak difokuskan perusahaan.

3.1. Kelemahan Penelitian

Peneliti tidak memiliki akses untuk mewawancarai *Media Relations* dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, sehingga informasi mengenai hubungan perusahaan dengan media eksternal sebagai penghubung perusahaan dengan *stakeholder* eksternal tidak dapat digali secara maksimal. Namun, peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan informasi tersebut melalui wawancara dengan narasumber tersedia dan melakukan dokumentasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggusti, M. (2019) *Pengelolaan perusahaan & kesejahteraan tenaga kerja*. Bhuana Ilmu Populer
- Anindita, M. Y. *Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan tipe industri terhadap pengungkapan sukarela pelaporan keberlanjutan*. (Publikasi No. 6771) [Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. E-journal UAJY
- Antonius, F. (2023). *Pengaruh environmental, social, governance (esg) dan intellectual capital terhadap kinerja perusahaan*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 13 (2)
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta
- Arumingtyas, L. (2018). *Perusahaan Sawit Anak Usaha Indofood Ini Kena Sanksi RSPO, Mengapa?.* Diakses 22 November 2023. <https://www.mongabay.co.id/2018/11/12/perusahaan-sawit-anak-usaha-indofood-ini-kena-sanksi-rspo-mengapa/>
- Astuti, A. D., & Juwenah. (2017). *Pengaruh pengungkapan sustainability report terhadap nilai perusahaan yang tergabung dalam LQ 45 tahun 2012-2013*, 2(01). <file:///C:/Users/user/Downloads/733-Article%20Text-2196-1-10-20170322.pdf>
- Azheri, B. (2012). *Corporate social responsibility; Dari voluntary menjadi mandatory*. Rajawali Pers
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers
- CFA Institute. (n.d.). *ESG Investing and Analysis*
- Effendy, O. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya
- Farnham, K. (2023). *What is the triple bottom line and why is it important to your organization?.* Diligent Corporation
- Fathoni, A. (2011). *Metode penelitian & teknik penyusunan skripsi*. Rineka Cipta
- Felisia. (2014). *Triple bottom line dan sustainability*, 18 (1)
- Hendrawan. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi dalam Peningkatan Kualitas Hasil Layanan Di Nissan Puri Indah (Studi Kasus Penggunaan Email sebagai Hot Alert dalam Menentukan Kebijakan Pasca Guna Jasa)*. Hlm. 3
- Iba, Z., Bariah., & Chairul. (2013). *Mengenal prinsip dan penerapan corporate governance dalam mendukung pengungkapan informasi*. *Jurnal Kebangsaan*, 2(3)
- Indofood. (2022). *Sustainability report Persevering sustainably in the midst of global challenges*
- Indofood. (2022). *Sustainability report Pursuing sustainable growth in times of uncertainty*
- Indonesia. *Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Anugerah lingkungan proper tahun 2022 kementerian lingkungan hidup dan kehutanan "Proper: recover together, recover stronger*. Diakses 26 April 2023. <https://ppkl.menlhk.go.id/website/index.php?q=1116&s=259fe583ddd64df1efa6b2cbf7a1afae427cfa5d>

- Indonesia. *PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Awards & certifications,* " *Indofood: The Symbol of Quality Foods.* Diakses 5 Maret 2023. <https://www.indofood.com/company/award>
- Kaihatu, T. (2006). *Good corporate governance dan penerapannya di Indonesia.* *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* 8(1). <file:///C:/Users/user/Downloads/16505-Article%20Text-16503-1-10-20080902.pdf>
- Kelvianto, I., & Mustamu, R. (2018). *Implementasi prinsip-prinsip good corporate governance untuk keberlanjutan usaha pada perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur pengolahan kayu.* *Jurnal Agora,* 6(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287187-implementasi-prinsip-prinsip-good-corpor-e6724f2f.pdf>
- Klik Legal. (2023). *Implementasi environmental, social, and governance (esg) di indonesia: apakah dapat diterapkan dalam perusahaan di Indonesia?.* Diakses 20 November 2023. <https://kliklegal.com/implementasi-environmental-social-and-governance-esg-di-indonesia-apakah-dapat-diterapkan-dalam-perusahaan-di-indonesia/>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). *What is sustainability?.* *Sustainability* 2: 3436-3448. doi:10.3390/su2113436
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna.* Kencana
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate social responsibility) (Tanggung jawab sosial perusahaan).* Alfabeta
- Mewengkang, E. (2014). *Prinsip tanggung jawab perusahaan terhadap pencemaran lingkungan.* *Lex Crimen,* 3 (2)
- Morgan Stanley Capital International. (2012). *MSCI indices 2012 performance results: global equity markets rebound in 2012 - overcoming 2011 losses*
- Muslimin, K., & Maswan. (2017). *Kecemasan komunikasi mengatasi cemas berkomunikasi di depan publik.* *Lingkar Media*
- Nain, U. (2018). *Sosiologi pembangunan desa*
- Neuman, L. (2013). *Metodologi penelitian sosial.* Indeks
- Nofrianti, A. (2019). *Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility dan good corporate governance pada reputasi perusahaan (studi pada perbankan di indonesia)*
- Nur, M., & Priantinah, D. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility.* *Jurnal Nominal,* 1(1)
- Nurhadi, Z., & Kurniawan, A. (2017). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi.* *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian,* 3(1)
- Oroh, S. M. (2017). *Analisis fungsi media indofood sebagai media komunikasi internal PT Indofood Sukses Makmur Tbk.* (Publikasi No. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/5495/>) [Strategic Communication, Faculty of Communication]. Knowledge Center UMN
- Prihandoko., & Fitriyah. (2021). *The effectiveness of the official website as a disclosure of corporate social responsibility.* *Review of International Comparative Management.* <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.1964>

- Rachmandy, G. (2012). *Analisa penerapan prinsip good corporate governance (gcg) pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Indonesia, Universitas Brawijaya*. <file:///C:/Users/user/Downloads/130-217-1-PB.pdf>
- Rainforest Action Network. (2017). *Korban minyak sawit peran pepsico, perbankan dan roundtable on sustainable palm oil*
- Regar, R. (2022). *Kemasan Unilever, Indofood, dan Mayora penyumbang pencemaran sampah plastik terbanyak*. Diakses 20 November 2023. <https://tekno.tempo.co/read/1615878/kemasan-unilever-indofood-dan-mayora-penyumbang-pencemaran-sampah-plastik-terbanyak>
- Riel, V. (2003). *Strategic corporate communication*
- Rohma, F. (2021). *Analisis komparabilitas dan fleksibilitas triple bottom line pada aliran kas investor*. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 22 (1)
- Sari, I.P. (2021). *Penerapan corporate governance terhadap kinerja perusahaan*. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4(1)
- Siregar, D. (2011). *Strategi komunikasi dalam upaya mendukung transparansi good corporate governance (Studi kasus tentang transparansi PT. Unilever Indonesia, Tbk)*. (Publikasi No. 2405/1/OKOM03414) [Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. E-journal UAJY
- Sobirin, A. (1999). *Memahami makna dan budaya organisasi*. *Jurnal Sinergi, Magister Manajemen UII*, 2(2)
- Solihin, I. (2012). *Manajemen strategik*. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Surachman, A. (2019). *Konsep dasar sistem komunikasi*. Komunikasi Internasional
- Syamsudin, D. (2000). *Etika agama dalam membangun masyarakat madani*. Logos
- Tufte., & Mefalopulos. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. World Bank Working Paper, No. 170
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama
- Vivianita, A. (2022). *Determinan pengungkapan ESG (environment social governance) dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi*. *Jurnal InFestasi*, 18 (2)
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar teori komunikasi*. Salemba Humanika
- Wibowo, E. (2010). *Implementasi good corporate governance di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2)
- Yohanda, R. (2020). *Metode studi kasus : Upaya-upaya guru dalam meningkatkan motivasi belajar siswa SMA negeri 14 Pekanbaru*. *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*

LAMPIRAN

1. Susunan Pertanyaan Wawancara

JUDUL PENELITIAN	PART		INDIKATOR	INTERVIEW GUIDE
				DRAFT PERTANYAAN
STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK PADA BIDANG ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE	Introduction	Pengantar		<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi atas pelaksanaan tanggung jawab perusahaan yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan melakukan penelitian ini, saya berharap dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam. Saya melakukan penelitian ini untuk program sarjana saya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pertanyaan-pertanyaan yang ingin saya ajukan kepada Anda berkaitan dengan strategi komunikasi dan pelaksanaan tanggung jawab perusahaan. Seluruh percakapan yang berlangsung dalam wawancara ini hanya akan digunakan untuk proyek penelitian, dan tidak akan dibagikan kepada siapa pun di luar tim peneliti. Namun, nama dan posisi Anda dalam pekerjaan akan saya tampilkan, untuk dapat memberi kepercayaan yang baik dan maksimal kepada audiens. Anda telah mempertimbangkan untuk mengikuti wawancara ini melalui lembar persetujuan. Apakah Anda memiliki pertanyaan sebelum kita mulai?</p>
				Background Information
STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK PADA BIDANG ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE	Key Question	Strategi Komunikasi	Implementasi Good Corporate Governance	<p>Seperti apa prinsip bisnis PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Bagaimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk menerapkan setiap prinsip good corporate governance? Seperti apa PT Indofood Sukses Makmur Tbk memaknai strategi komunikasi? Hal apa yang ingin diupayakan PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan? Apa tantangan dalam mengomunikasikan <i>responsibility</i> kepada setiap lapisan <i>stakeholder</i>? Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk, khususnya dalam program <i>responsibility</i>? Hal apa yang ingin diupayakan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari strategi komunikasi tersebut? Melalui media dan aktivitas apa PT Indofood Sukses Makmur Tbk mewujudkan strategi tersebut? Apakah rancangan strategi komunikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dirancang sesuai dengan prinsip good corporate governance? Atau adakah aspek lain yang juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi? Seperti apa proses atau tahap perancangan strategi komunikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Apakah strategi komunikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk hanya dirancang oleh divisi <i>Corporate Communications</i> saja? Atau ada keterlibatan pihak lain juga? Siapa? Hasil akhir seperti apa yang diharapkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari strategi komunikasi yang telah dirancang? Seperti apa prinsip strategi dalam komunikasi atau penginformasian dari PT Indofood Sukses Makmur kepada setiap <i>stakeholder</i>? Seberapa penting komunikasi mengenai <i>responsibility</i>, terutama CSR bagi PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Pesannya seperti apa yang dirancang PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengomunikasikan CSR sebagai bagian dari <i>responsibility</i>? Apa saja bentuk komunikasi dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk? (grafik, foto, campaign, ...?) Seperti apa pemanfaatan media komunikasi yang ada dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Seperti apa peran <i>media relations</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk, terutama dalam hal komunikasi <i>responsibility Good Corporate Governance</i>? Media apa saja yang digunakan PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk menyampaikan informasi kepada setiap <i>stakeholder</i>? Apa harapan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari penggunaan media komunikasi tersebut? Alasan? PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki kerja sama dengan media eksternal apa saja? Dalam aktivitas apa saja? Apakah ada format tertentu untuk penyampaian informasi melalui media publikasi? (misal: font, Bahasa, konten, penyajian data, ...?) Bagaimana cara PT Indofood Sukses Makmur Tbk menentukan sasaran publikasi? Siapa saja sasaran publikasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Bagaimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan pemilihan komunikator? Siapa saja komunikator PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Alasan, dalam aktivitas apa saja? Siapa sasaran komunikasi CSR dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Bagaimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengidentifikasi khalayak untuk dijadikan sebagai target CSR sekaligus target komunikasi perusahaan? Apa yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan perhatian khalayak, sehingga dapat melaksanakan program kerja dengan tujuan yang maksimal? Melalui media apa perusahaan melakukan hubungan komunikasi dengan khalayak? Apa hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan setiap khalayak? Apa saja feedback yang diperoleh perusahaan dengan strategi yang telah dilaksanakan? Seperti apa susunan <i>stakeholder</i> internal dan eksternal perusahaan saat ini?</p>
			Stakeholder Management	<p>Bagaimana perusahaan mengidentifikasi <i>stakeholder</i>? Seperti apa proses pengelolaan <i>stakeholder</i> yang dilakukan perusahaan untuk dapat terus mendukung kinerja operasional perusahaan? Seperti apa klasifikasi <i>stakeholder</i> yang diterapkan oleh perusahaan? Bagaimana kebijakan perusahaan untuk melaksanakan prinsip <i>responsibility</i> terhadap setiap <i>stakeholders</i> yang terlibat? Apa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam proses pengelolaan <i>stakeholder</i>? Bagaimana pendapat <i>stakeholder</i> terkait dengan performance PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Apakah pemberitaan terkait PT Indofood Sukses Makmur Tbk di media massa lebih mengarah kepada tone positif atau negatif? Apa upaya yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk dapat mencapai reputasi yang bersifat positif? Apa indikator reputasi yang baik bagi PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Bagaimana cara PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk mengelola hubungan yang baik dengan <i>stakeholder</i> terkait program CSR perusahaan? Apakah media memiliki pengaruh yang kuat dalam aktivitas CSR PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Bagaimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk memandang <i>responsibility</i>? Seperti apa konsep <i>responsibility</i> yang diterapkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Siapa saja pihak yang penting untuk terhubung dalam pelaksanaan <i>responsibility</i>? Apa tantangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam pelaksanaan <i>responsibility</i>? Apa maksud alasan dari pelaksanaan <i>responsibility</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk? Apa tujuan yang ingin dicapai PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui pelaksanaan <i>responsibility</i>? Seperti apa implementasi <i>visi, misi, dan nilai</i> PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam kegiatan <i>responsibility</i> perusahaan? Seperti apa konsep perancangan strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk?</p>
STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK PADA BIDANG ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE	Key Question	Responsibility		

JUDUL PENELITIAN	PART	INDIKATOR	INTERVIEW GUIDE
			DRAFT PERTANYAAN
STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANAAN TANGGUNG JAWAB PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK PADA BIDANG ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE	Key Question	Corporate Social Responsibility (CSR) Assessment	Adakah identifikasi isu yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebelum merancang program CSR perusahaan?
			Apakah anda mengetahui tentang triple bottom lines (3P)?
Motif apa yang dimiliki PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam merancang program CSR perusahaan?			
Seperti apa analisa segmentasi yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk menentukan segmen dan target dari setiap program CSR yang dilakukan perusahaan?			
Penelitian apa yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk menyusun rancangan program CSR?			
Bagaimana cara PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk melihat isu yang terjadi di lingkungan sekitar, dan bagaimana perusahaan membuat skala prioritas terhadap isu tersebut?			
Kegiatan CSR apa saja yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk?			
Apa tujuan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melaksanakan program CSR?			
Adakah struktur pelaksana dalam setiap kegiatan CSR yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk? (seperti apa strukturnya?)			
Seperti apa strategi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melaksanakan CSR?			
Manajemen Reputasi			Dampak apa yang diharapkan dari setiap pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk?
			Apa indikator keberhasilan dari kegiatan CSR yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk?
			Apa kendala yang dimiliki PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam melaksanakan program CSR perusahaan?
			Bagaimana PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengambil langkah untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam pelaksanaan program CSR perusahaan?
			Apakah pelaksanaan program CSR PT Indofood Sukses Makmur Tbk sudah sesuai dengan visi, misi, dan nilai perusahaan?
			Seperti apa sistem controlling yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk setiap pelaksanaan program CSR perusahaan?
			Apa pencapaian penghargaan yang didapatkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari adanya pelaksanaan program CSR perusahaan?
			Apa kebijakan PT Indofood Sukses Makmur Tbk supaya kegiatan CSR yang dilaksanakan memiliki nilai keberlanjutan?
			Apakah ada agenda media monitoring dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk untuk stakeholder terkait?
			Apakah PT Indofood Sukses Makmur Tbk rutin mengirimkan release terkait CSR kepada media?
			Apakah data release yang dibenarkan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk kepada media sudah mencakup informasi yang dibutuhkan?
			Apakah informasi dan data yang dibenarkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk kepada media merupakan informasi lengkap, dengan 5W + 1H beserta dengan news value?
			Apakah PT Indofood Sukses Makmur Tbk rutin mengadakan press conference terkait dengan isu penting atau isu yang sedang beredar terkait perusahaan?
			Adakah data statistik pendukung yang selalu dipakai ketika perusahaan sedang mengadakan press conference dengan media?

2. Transkrip Wawancara

Narasumber 1:

Nama : Bapak A
 Jabatan : *Internal Communications Manager, Divisi Corporate Communications*

A: Halo Reina, gimana kabarnya? Kamu sekarang di Jogja atau Jakarta?

R: Halo, pak. Baik. Saya di Jogja pak. Oh iya, terima kasih ya pak sudah menyediakan waktu untuk wawancara

A: Iya.. gimana gimana Reina? Ada pertanyaan apa saja? Mau ke CSR dulu atau strategi komunikasinya dulu?

R: Mungkin langsung strategi komunikasi tapi ke arah pelaksanaan program CSR ya pak. Ketika menjurus ke CSR dari PT Indofood, sasaran komunikasinya siapa saja sih pak?

A: Kalau report saya ga terlalu pegang, itu lebih ke tim CSR. Kalau saya tahunya lebih ke program CSR ini dikomunikasikan ke siapa saja, begitu.

R: Kalau untuk itu, boleh dibantu jelaskan sasarannya kepada siapa, dan seperti apa?

A: Sekarang di PR itu semakin getol untuk menginformasikan tentang kegiatan CSR yang Indofood punya. Terlebih di beberapa tahun lalu, sekitar 2017 atau 2018 kami juga melakukan obeservasi nih untuk melihat sejauh mana Masyarakat tahu tentang kegiatan-kegiatan CSR Indofood, dan ternyata tidak banyak tahu

masyarakat umum kalau Indofood punya banyak program CSR. Beda ya kalau sama Djarum. Kalau Djarum kamu tahunya apa CSR-nya Djarum?

R: Beasiswa? Budaya, lingkungan?

A: Iya, itu ada yang Djarum Foundation itu yang Indonesia Kaya. Atau misal Djarum yang budaya, terus olahraga yang bulutangkis. Nah, kita juga ingin ke arah sana gitu, ketika orang tau Indofood langsung nih CSR-nya a, b, c, d, gitu. Makanya, di beberapa tahun terakhir kami semakin getol untuk mengomunikasikan apa saja yang kita punya ke luar. Tapi ternyata tidak hanya eksternal yang tidak tahu, ternyata di internal juga karyawan banyak yang tidak tahu apa saja CSR yang dipunyai oleh Indofood. Mungkin juga jumlah karyawan terlalu banyak dan tidak semua lapisan masyarakat Indofood tahu apa saja CSR yang dipunyai Indofood. Jadi kalau untuk ke eksternal, setiap kegiatan sekarang diusahakan untuk memanggil dan share *press release* setidaknya untuk ke media. Kemudian kalau ada program CSR yang besar sekali malah langsung mengundang media untuk bisa meliput kegiatan CSR kita. Kalau untuk internal, sekaligus bisa untuk eksternal juga, masuk juga di *social media* Indofood sekarang, di Instagram misalnya. Tapi pun juga bisa dilihat di *website* Indofood, juga ada di situ kegiatan CSR kita, dan sepertinya perusahaan publik memang harus ada menu CSR di *website*. Jadi *storytelling* lebih kuat lagi, semua *channel* komunikasi diusahakan dipenuhi semua, jadi lewat media luar, lewat media sosial, media internal lewat Media Indofood, itu lebih lagi digalakkan. Kemudian yang terakhir kita ada kerja sama dengan Polimedia. Polimedia itu adalah universitas yang salah satunya ada jurusan *packaging*. Nah itu kita mengadakan vokasi, kerjasama dengan mereka, pengajarnya dari divisi *packaging* Indofood ngajarin ke anak-anak bagaimana proses produksinya *packaging* kemudian bagaimana mengolahnya segala macam, dan waktu itu ada media juga, kita nyebarin *press release* ke media untuk diinformasikan ke masyarakat. Itu pun juga masuk ke portal internal, Media Indofood, masuk ke Instagramnya Indofood. Jadi kalau dirangkum secara umum bagaimana strategi komunikasinya sekarang semuanya *channel* komunikasi kita gunakan untuk bisa menginformasikan kegiatan CSR kita ke luar dan ke dalam.

R: Kalau CSR itu kegiatan rutin ya pak?

A: Nah, mungkin bedanya CSR sama donasi ya. Kalau donasi kita beli putus, misalnya kasih bantuan 30 kardus Indomie. Kalau CSR akan lebih lagi, tidak putus sekali program, jadi ada berkelanjutannya, supaya lebih lagi nanti ada *sustainability* karena harus berkelanjutan, ada *circular economy*. Nah jadi kalau CSR di sini tidak program sekali, jadi bukan rutin tapi berkelanjutan. Misalnya, pemberian CSR Indofood Riset Nugraha, itu kan mencari atau memberikan bantuan dana penelitian kepada mahasiswa S1 atau S2 yang sedang mengerjakan penelitian, jadi itu dari awal dibuka pendaftarannya, kemudian mereka diminta mengirimkan proposalnya, kemudian nanti juga ada pendampingan oleh tim pakar IRN, dibantu bagaimana

menyusun proposal penelitian yang baik, sampai diberikan dana penelitiannya, sampai nanti penelitiannya selesai diberikan hadiah bagi yang baik dan segala macamnya itu terus dilaksanakan setiap tahunnya selalu ada. Kemudian vokasi itu kan juga terus berkala ya, berkelanjutan kerjasama dengan beberapa pihak, misalnya lingkungan tertentu kita juga bergabung dengan beberapa perusahaan FMCG lainnya untuk bagaimana cara untuk mengatasi sampah, kemudian advokasi ke pemerintahan juga. Kemudian ada *Green Warmindo*, itu kan Indomie penjualannya luar biasa dan salah satu lubangnya adalah si “warung makan Indomie”, bisa dibayangkan berapa warmindo yang ada di Indonesia, berapa bungkus Indomienya itu kan kita peduli karena saking banyaknya jadi ingin membantu untuk mengolah sampah yang kita buat. Itu juga ada pendampingan ke warmindonya, bagaimana nanti cara membuka kemasannya supaya nanti bisa dipilah lagi, itu ada pendampingannya juga.

R: Dari banyaknya tujuan yang mau dicapai sama Indofood itu pak, gimana caranya supaya tujuan tersebut bisa jadi capaian yang maksimal? Bagaimana supaya khalayak bisa tergugah untuk bisa terlibat dalam program ini, apapun bentuknya?

A: Dari sisi pengembangannya atau komunikasinya?

R: Lebih mengarah ke sisi komunikasinya sih pak.

A: Sisi komunikasinya itu kurang lebih seperti tadi, *storytelling* kalau di zaman sekarang kan harus bagus sekali ya, misalnya penulisan *press release* pun banyak mengalami pergeseran nih menjadi apapun yang lebih bisa diterima media untuk bisa naik. Misalnya harus ada pemilihan kata apa, pemilihan judul harus seperti apa. Nah kita *storytelling* harus bisa bagus dan memanfaatkan semua media, supaya orang yang tahu tentang kita juga semakin banyak. Kalau misal IRN targetnya adalah mahasiswa, itu kan kita juga menjalin hubungan baik dengan kampus-kampus. Jadi setiap tahun kampus-kampus itu yang biasanya ikut pasti sudah tahu juga ini akan ada IRN lagi, itu pun juga didukung kita menggunakan media lain untuk bantu menginformasikan ke daerahnya masing-masing.

R: Media yang sekarang paling banyak dapat *feedback* untuk Indofood itu apa pak?

A: Kalau itu tim media sosial yang tahu pasti media apa yang banyak kasih *feedback*, *cuman* sekarang juga karena zaman sekarang *online media* juga bergerak banget kok. Kalau dulu kan media-media konvensional ya kita deketin, kalau sekarang justru *online* juga banyak tuh yang bisa kita ajak kerjasama untuk kegiatan-kegiatan kita. Jadi *nggak* hanya media konvensional tapi sekarang media *online* juga.

R: Berarti itu ada *media monitoring* juga ya pak?

A: Ada, ada. Kita kerjasama dengan *agency* juga untuk melihat di hari itu media mana saja yang mengangkat tentang Indofood.

R: Oh itu yang dikerjakan sama ci Evelyn ya pak?

A: Iya, betul. Itu di situ sudah kelihatan semuanya kan, mulai dari yang *tone negative*, *tone netral*, *tone positif* itu dilihat setiap hari. Satu hari dua kali, jadi ada pagi ada *report* yang *cut off* nya di jam 2 siang terus nanti agak sore ada masuk lagi. Yang belum kegrade di pagi, biasanya akan masuk di siang. Adapun juga dengan *social media* yang punya *monitoring*.

R: Berarti *social media monitoring* itu yang lihat dari *engagement* itu kan pak?

A: Iya. Terus ada pembicaraan apa tentang Indofood, bagian Indofood mana yang diperbincangkan itu juga ada *report*nya perbulan keluar. Itu yang dikerjain sama Ilona.

R: Sejauh ini ada hambatan apa pak untuk komunikasi dari Indofood kepada eksternal?

A: Hambatannya mungkin secara general kita tidak ada masalah ya, karena bisa dibilang juga Indofood ini perusahaan besar jadi istilahnya tidak perlu mengemis-ngemis untuk ditulis, misalnya begitu. Bisa dibilang akan dengan mudahnya kalau memang ada apa-apa kita bisa minta tolong ke media, gampang lah untuk menghubunginya. Ditambah lagi bagiannya bu Lucy dan Erin itu kan juga memang *Media Relations*, jadi memang kita menjalin hubungan, kita menjaga hubungan yang baik *banget tuh* sama media, supaya kalau ada apa-apa kita juga siapa tahu kita butuh ke mereka juga lebih gampang dan kalau mereka minta bantuan kita juga gampang. Sejauh ini sih nggak ada hambatan yang berarti ya, cukup baik lah tidak ada yang bermasalah karena memang itulah fungsinya *Media Relations* gitu, kita punya hubungan yang baik sehingga kita gampang untuk kerjasama. Itupun kalau tidak salah CorpComm atau bu Lucy atau pak Indra itu juga pernah ada dapat penghargaan yang menilai Indofood itu mudah sekali untuk bisa dihubungi kalau lagi ada apa-apa oleh media, begitu. Kooperatif lah.

R: Tapi pernah *nggak* sih pak, dapat *feedback* dari media tentang informasi yang mereka butuhkan itu ternyata dari Indofood masih kurang?

A: Sejauh ini tidak, tapi pun aku rasa media juga cukup paham kalau misal ada hal, isu, lalu minta keterangannya terus kita bilang kalau memang tidak bisa mengeluarkan data biasanya kita bilang misalnya nanti masih disusun dulu. Jadi tidak ngebiarin gitu aja kalau kita ga bisa kasih tau tapi kita masih tetap merespon, walaupun mungkin responnya kami belum bisa kasih jawaban apapun tapi tetap memberikan respon. Bukan yang menghilang.

R: Oke pak, kita mungkin beralih dulu ke *stakeholder* perusahaan ya, karena tadi sudah mulai bahas ke salah satunya yaitu media. Indofood apakah punya *database* susunan *stakeholder* perusahaan, baik internal maupun eksternal pak?

A: Susunannya ada *by data* kalau *stakeholder*. Tapi mungkin bu P yang tahu persis. Maksudnya susunannya tuh apa ini? Siapa saja atau gimana?

R: Kalau susunan ada di departemen lain, mungkin lebih ke siapa saja *stakeholder* di Indofood, pak.

A: Oh kalau siapa saja, karena kita perusahaan terbuka pasti kan ada investor, calon investor, kemudian media masa, kemudian juga masyarakat pastinya, *consumer*, kalau di internal ada karyawan, terus ada asosiasi, ada pemerintah, itu mungkin ya yang besar-besar sih itu. Ada manajemen juga kalau di internal, ada manajemen ada karyawan itu yang besar. Kalau yang di luar itu investor, calon investor, kemudian ada *consumer*, ada pemerintah, ada asosiasi, ada apa lagi tadi? Media, itu bisa dilihat, makanya PR ini kan terbagi menjadi dua ada eksternal internal, di internal ada *media relations*, ada *government relations*, kemudian ada *investor relations*. Jadi semua *stakeholder*, karena kami tahu kebutuhannya di situ makanya dibuat departemen itu untuk bisa *handle stakeholder-stakeholder*.

R: Dari perusahaan ada kebijakan tersendiri *nggak sih* pak untuk melaksanakan prinsip good corporate governance yaitu *responsibility*, untuk setiap *stakeholder* itu apakah dari Indofood ada kebijakan tersendiri begitu untuk mengelola masing-masing *stakeholder*?

A: Itu apa? *Corporate Governance*?

R: Iya, pak.

A: Itu mungkin bu P saja yang menjawab ya

R: Oke pak. Selain itu, Indofood ada data terkait *feedback* dari *stakeholder* untuk performa perusahaan tidak ya pak?

A: Kalau di PR sih tidak pernah ada ya sepertinya. Kalau media ya kita paling dapatnya dari penghargaan-penghargaan yang kita terima. Tapi kalau datanya sepertinya tidak ada, atau mungkin di departemen lain masuknya, kalau di PR tidak ada.

R: Tapi pemberitaan terkait Indofood sampai sejauh ini lebih banyak mengarah ke mana sih pak? *Tone* positif atau lebih ke *tone* negatif?

A: Positif sih, kalau netral ya kita ga akan pikirin itu sih ya, tapi kalau positif banyak sih. Kalau negatif itu, jangan sampai negatif karena kalau sampai negatif kan berarti ada isu ya. Itu misalnya pun negative ya tidak boleh panjang-panjang gitu langsung ada mitigasinya kalau ada isu apa langsung diselesaikan gitu biar tidak melebar kemana-mana.

R: Memang biasanya kalau ada isu gitu ada *presscon* atau gimana pak?

A: Tidak selalu sih, kan ada *issue and crisis*, tidak semua isu itu perlu ditanggapi. Karena ada isu yang didiamkan aja nanti juga bakal hilang, jadi tidak setiap ada isu kita bereaksi itu tidak. Tapi kalau misal isunya lebih besar ya akan ada tahap-tahap yang dilakukan sebagai SOP tapi di internal saja, *nggak* melakukan apapun ke luar begitu

R: Tahapnya apa saja itu pak?

A: Banyak, misalnya kalau perlu nanti mungkin isunya akan membesar kita menyiapkan *statement* jadi kalau ada media yang bertanya maka kita harus

jawabnya apa, itupun juga ditentukan yang boleh menjawab siapa. Ada SOPnya, ada *issue and crisis management* juga.

R: Media itu pengaruhnya cukup kuat ya pak untuk Indofood?

A: Pengaruhnya kuat, bukan sangat sih. Semua aspeknya kuat, sosial dan semuanya kuat. Jadi selayaknya dibina hubungan yang baik saja kepada semuanya. Jadi tidak ada yang paling kuat, semua kuat dan perlu diperhatikan. Karena ya kita tidak bisa hidup kalau tidak ada media, tapi media juga bukan satu-satunya, tapi ya media menjadi salah satu *stakeholder* yang perlu dibina hubungan baiknya. Pengaruh kuat ini apakah untuk penjualannya, atau?

R: Lebih kepada reputasi perusahaan pak.

A: Reputasi, ya menjadi salah satu yang bisa menjaga reputasi Indofood, tapi tidak hanya media. Media menjadi salah satu *channel* untuk membuat reputasi baik.

R: Baiklah, pak. Ini pertanyaan setelah ini mulai masuk ke *CSR assessment* ya pak, untuk rancangan program CSR itu seperti apa sih pak?

A: Kalau itu aku kurang tahu. Itu ada di tim CSR dan *sustain* sepertinya.

R: Kira-kira kalau ke bu P bisa terjawab *nggak* ya pak? Mungkin saya tanyakan ke beliau aja kalau begitu.

A: Iya coba langsung ke bu P, seharusnya beliau lebih khatam.

R: Baik nanti coba saya atur dulu untuk pertanyaan yang dialihka ke beliau. Kalau terkait identifikasi isu sebelum program CSR begitu ada tidak ya pak dari Indofood?

A: Kalau program CSR itu kan sudah lama, kalau isu misalnya untuk apa identifikasi?

R: Mungkin lebih ke program CSR yang baru pak.

A: Tidak ada sih, karena CSR kita kan sudah ada pilarnya tuh. Jadi programnya harus mengikuti pilar-pilar yang ada. Kalau program baru tidak ada sih, tapi kalau kerjasama dengan apa yang baru mungkin bisa. Tapi kalau pilar utamanya CSR tidak mungkin tiba-tiba kita masukin ke misalnya budaya, karena tidak ada di pilarnya CSR kita. Tapi kalau misalnya lingkungan yang kemarin kerjasama dengan asosiasi A lalu ada kerjasama baru dengan asosiasi B, mungkin. Tapi tetap di pilar *environment*, jadi tidak mungkin tiba-tiba melenceng dari pilar yang kita punya itu tidak mungkin.

R: Pilarnya apa saja sih pak CSR Indofood itu?

A: Lingkungan, ada tentang nutrisi, ekonomi, ada tentang pendidikan, seputar itu-itu saja sih tidak mungkin keluar dari pilarnya. Nanti detailnya coba lihat *website* ya. Benar-benar baru itu misalnya tiba-tiba ada pilar tentang olahraga gitu ya? Misal kaya Djarum kasih beasiswa atlet bulutangkis, kita tidak sih. Tetap harus ada di pilar CSR kita, karena jalurnya tidak ada kalau ga sesuai dengan pilarnya.

R: Baik, pak. Sejauh ini sudah cukup jelas, tapi ada beberapa pertanyaan lagi mengenai program *sustainability* dan mengenai *CSR assessment*, bisa saya tanyakan ke bapak atau mau dialihkan ke bu P saja pak?

A: Mungkin untuk itu ke bu P saja ya, saya takut salah jawab soalnya beliau pasti lebih paham soal itu.

R: Oke pak. Kalau gitu dari saya sudah cukup sih.. terima kasih banyak ya pak untuk bantuannya dan waktunya.

A: Ya Reina, sama-sama. Selebihnya maaf ya saya harus alihkan ke bu P karena saya lebih ke *internal communications* juga jadi data-datanya pasti banyak dipegang bu P supaya lebih jelas mengenai tim CSR dan program *sustain*.



Narasumber 2:

Nama : Ibu P

Jabatan: *Head of Corporate Sustainability, Divisi Corporate Communications*

R: Halo, selamat siang.

P: Halo Rein. Gimana, apa pertanyaan yang belum terjawab kemarin sama A?

R: Ada beberapa, terutama untuk CSR *assessment* dan program *sustain*.

P: Oke. Ini sebelum mengarah ke sana sedikit pengertian CSR sama ESG atau *sustainability*. Sekarang kan *sustainability* lebih sering disebutnya *Environmental Social and Corporate Governance*. Kalau CSR itu sebenarnya sekarang *term*-nya udah jarang dipakai karena itu mengacu kepada *term* lama yang sebenarnya orang mikirnya kegiatan CSR itu lebih kepada *community, community development*. Nah CSR dalam arti luas itu kan *environmental, social* nah nanti *governance*-nya juga, tata kelolanya juga makanya disebutnya sekarang lebih kepada ESG, di kantor ini ada tiga, *Environmental Social and Corporate Governance*. Nah kalau CSR kepanjangannya aja *Corporate Social Responsibility* gitu kan tanggung jawab sosial walaupun tanggung jawab sosialnya adalah harus terhadap lingkungan juga. Tapi karena istilah itu, sekarang pengertiannya jadi lebih sempit jadi arahnya sekarang ke *sustainability* atau ESG kalau yang dimaksud bahwa tanggung jawab sosial di bidang *Environmental Social and Corporate Governance*. Jadi kalau kita ngikutin perubahan, perjalanan terminnya dari CSR itu kan dulu awal banget itu filantropi itu berarti kan kaya *charity* doang, tapi terus berkembang ada *creating share value* misalnya kita membagikan *value*-nya perusahaan misalnya kalau Indofood contohnya adalah misal ada mitra dengan petani tapi kita *share value*-nya dengan memikirkan pelatihan kepada petani terus juga membeli hasil panennya atau memberikan bibit itu nanti terus kemudian kita simpan, kita beli kita berarti *share*-kan si petani dapat *value* karena dia dapat meningkatkan produktivitas pertaniannya. Terus kan mereka akan mendapat penghasilan tetap dari hasil panennya mereka, sudah pasti akan terbeli. Seiring perjalanan kemudian adalah CSR belakangan ini sudah lebih luas lagi ke *sustainability*. Nah kan ada ISO 26000 itu pedoman untuk CSR, tapi di dalam ISO 26000 itu sudah CSR dalam konteks luas, jadi tidak ke *community* doang tapi lebih kepada ada *Environmental*, ada aspek *Social*, ada aspek *Human Right*, aspek tata kelola, gitu. Jadi kalau Reina tanya soal *stakeholder* gitu ya. Kalau *stakeholder* CSR dalam arti sempit kita mungkin akan lebih ke *community* karena fokusnya ke *community*, tapi nanti akan berhubungan juga dengan NGO dengan *government* tapi kalau sasarannya kan *community*. Tapi kalau CSR dalam konteks *sustainability* itu maka *stakeholder*-nya itu kaya yang ada di *sustainability report* itu kan *stakeholder* nya banyak tuh. Sesuai dengan lininya dan *engagement*-nya caranya gimana, *channel* untuk komunikasi sama

mereka itu gimana, itu cukup jelas ya. Oke itu *background* saja, tapi hal lainnya apa yang mau ditanyakan?

R: Lebih ke penerapan *Triple Bottom Lines* kalau penerapannya di Indofood seperti apa?

P: Nah, *Triple Bottom Lines* itu kan *people*, *planet*, dan *profit* nah sebenarnya *people*, *planet*, *profit* kalau Reina lihat di *sustainability report* Indofood itu kita penerapannya itu kan gini. Kita punya tiga pilar yang mereferensikan *people*, *planet*, dan *profit*. Nah, *planet*-nya dulu ya, *planet*-nya itu kan mengacu pada *environmental*. Nah kalau di *environmental* itu bagaimana nanti di depannya itu ada di *environmental stewardship* di *sustainability report* halaman 104, itu pilar yang kedua. Pilar yang pertama itu *environmental policy*. Kemudian aspek *people*-nya itu Reina bisa lihat di *sustainability report* halaman 154, itu *stronger together with our people and communities*. *People* di konteks Indofood adalah karyawan dan masyarakat, *communities*, itu masuk sebagai *people*. Nah, P yang ketiga itu kan *profit*. *Profit* itu gambarannya ya, Reina bisa lihat di SR halaman 60, itu *Resilience in Delivering Food for All*, itu kenapa masuk *profit* karena *profit*-nya itu kalau kita bisa *men-deliver product* secara berkelanjutan. Kalau *product* kita diterima masyarakat, maka kita akan mendapat *profit*, itu bisnisnya akan jalan. Kita bahas satu-satu ya, *Resilience in Delivering Food for All*, kalau dalam Bahasa Indonesia itu berarti tangguh dalam menghadirkan produk pangan untuk semua. Artinya kenapa kita tangguh, karena pasti banyak tantangannya, banyak *challenge*-nya, terus ada kompetisinya, ada regulasinya. Aspeknya adalah untuk implementasi *Resilience in Delivering Food for All* supaya bisnis tetap jalan, supaya *profit*, aspek *profit* dalam *Triple Bottom Lines* adalah kita memastikan produk, bisa dilihat di halaman 60, itu ada bagiannya *product safety quality and halal*. Karena Indofood perusahaan makanan, maka supaya bisa *sustain* dan juga merupakan tanggung jawab sosial kita sebagai perusahaan pangan, kita harus memastikan keamanan pangan (*product safety*), mengutamakan kualitasnya dan juga halal karena kan mayoritas penduduk di Indonesia kan Muslim. Nah, kemudian aspek lain yang menjadi fokus kita adalah *delivering product with improved nutrition level*, jadi tidak sekadar pangan berkualitas, tidak sekadar aman, tapi bagaimana kita meningkatkan nutrisi dari produk yang kita hasilkan, nanti kalau kita lihat di situ ada *healthier choice product* itu berarti kita mengurangi kadar gula, kadar lemak, sama kadar garam, karena itu adalah tiga penyakit *degenerative* yang menyebabkan kematian juga tapi karena kesalahan pola makanan yang kurang tepat. Misal karena terlalu banyak makan asin-asin, terlalu banyak makan manis-manis, atau terlalu banyak makan lemak. Makanya, di dalam produk kita itu, kita ada upaya untuk mengurangi gula, garam, lemak. Terus ada upaya juga untuk melakukan penambahan zat gizi kedalam produk kita sehingga lebih bernutrisi. Itu *delivering product with improved nutrition level*. Nah, aspek yang ketiga adalah *responsible*

marketing and customer engagement. Jadi kita *responsible* kepada masyarakat dengan memberi informasi yang tepat, antara lain melalui label. *Product labelling* itu, di situ kita berikan informasi tentang kandungan zat gizi yang ada di produk tersebut, ada *expired date*-nya juga, cara penyajiannya seperti apa, kemudian ada logo halal. Intinya itu semua juga mengikuti ketentuan dari BPOM kalau di Indonesia, bahwa informasi tentang produk tersebut tersedia di label. Kemudian kita juga ada program-program edukasi ke masyarakat, seperti “Yuk Hidup Sehat”, kita menysasar masyarakat supaya memiliki gaya pola makan yang seimbang. Itu kan soal produk dalam konteks *profit*, kita memastikan supaya kita bisa *deliver product* secara berkelanjutan, secara *sustain*. Kita kan harus memastikan ke *supplier chain*-nya kita, artinya semua *raw material* yang kita pakai itu juga harus yang memenuhi kriteria-kriteria yaitu harus aman, harus berkualitas, karena kalau kita pakai *raw material* yang tidak baik hasilnya juga akan tidak baik, tapi kita bagaimana memastikan bahwa kita bisa mendapatkan *raw material* yang sesuai dengan kebutuhannya Indofood. Maka, kita ada *sustainable and responsible sourcing*. Jadi misalnya, kita menggunakan *cooking oil*, minyak goreng yang kita pakai itu sudah harus yang terverifikasi, masing-masing ada sertifikasinya. Atau kita menggunakan *raw material* apa, perusahaan yang kita beli untuk *raw material*-nya itu dia sudah harus tersertifikasi. Itu adalah *sustainable and responsible sourcing*. Kemudian, ada *socio-economic inclusion* itu di halaman 88. *Profit* itu kan kita bicara aspek ekonomi, kita bagaimana memberi kesempatan untuk menjadi bagian dari *supply chain*-nya Indofood, misalnya dia *supplier* seperti petani, itu bermitra dengan Indofood kita memberikan *capability* untuk bagaimana mereka hasil pertaniannya bisa panen dengan lebih produktif, hasilnya lebih bagus, *quality*-nya lebih bagus, terus nanti hasil panennya ada kepastian kita beli. Makanya *socio-economic inclusion* adalah, kenapa dia masuk di bagian *profit* karena kita bicara aspek ekonominya. Kemudian ada *resilience and innovation* di halaman 100 itu memastikan bahwa kita organisasi ataupun kegiatan bisnis kalau kita tidak inovatif itu pasti kita akan ketinggalan, apalagi masyarakat kan *trend* pilihannya kan terus berkembang. Sebagai contoh yang kita lihat restoran-restoran sekarang lagi *booming* lagi *trend*. Kalau dulu ada yang lagi trend kopi misalnya Janji Jiwa, dia kan laku *banget*, tapi lama-lama banyak saingan. Nah janji jiwa harus bikin sesuatu supaya dia tetap eksis, harus melakukan inovasi, kalau tidak dia bakal mati. Sama halnya dengan Indofood. Jadi *resilience and innovation*, *resilience* harus bisa ketika pesaing mulai banyak, ketika pesaing menawarkan yang lebih murah dengan produk yang sama, maka kita sudah harus mulai. Itu yang berkaitan dengan *profit*, sampai di sini ada pertanyaan dulu, sebelum kita beralih ke *planet* dan *people*?

R: Sampai sini belum ada.

P: Berikutnya yang *people* dulu atau *environmental* dulu?

R: *Environmental*?

P: Oke, *environmental*. Reina bisa lihat di halaman 104 ya, *planet*. Kenapa *planet*, karena kita harus menjaga planet bumi itu hanya ada satu kan dan kalau tidak kita jaga, tidak kita lestarikan maka sumber-sumber daya yang ada di dalamnya itu tidak akan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup kita sekarang, maupun terlebih untuk generasi yang akan datang. Makanya itu kenapa harus dijaga, begitu. Kemudian, sumber daya itu kan sesuatu yang sangat terbatas ya, jadi kan katakanlah misalnya sumber energi dari fosil itu kan terbatas. Jadi kalau tidak dilestarikan, atau bagaimana caranya untuk diminimalkan penggunaannya, itu makanya kenapa ada penggunaan energi terbarukan. Tidak bersumber pada batu bara atau minyak bumi terus, karena dia suatu saat akan habis kalau dipakai terus. Sekarang juga ada dorongan kita menggunakan energi terbarukan misalnya tenaga surya, matahari atau biomassa atau yang lainnya, yang tidak memanfaatkan sumber daya fosil yang ada di dalam bumi. Selain itu, lebih kepada kalau kita menggunakan sumber daya di dalam bumi itu akan mengakibatkan emisi gas rumah kaca juga. Itu bebannya kan sekarang ke *climate change*. Kemudian alasan yang ketiga kenapa, karena setiap kegiatan operasional itu akan berpengaruh kepada lingkungan, memberikan dampaknya apa? Misalnya ketika perusahaan pakai air, berarti kan dia akan *hydro drain water*, akan ambil air dari bumi gitu kan. Kemudian ketika perusahaan beraktivitas, katakanlah kalau pabrik berarti dia akan mempunyai air limbah buangan. Itu kalau tidak dikelola atau tidak di-*treatment*, maka air buangannya itu bisa mencemari ke masyarakat, mereka akan masuk sungai dan akan mencemari air sungai, dan air sungai itu banyak dipakai untuk kebutuhan masyarakat, kadang-kadang untuk air minum juga. Itu bisa menyebabkan bahaya. Kemudian kegiatan industry itu juga bisa menyebabkan polusi udara, seperti ada di pabrik-pabrik itu kan ada cerobong-cerobong asap itu ya, nah makanya kenapa ada standar cerobong-cerobong asap itu dia polutannya atau asapnya itu ada standar tertentu yang tidak boleh mencemari lingkungan. Maka kita harus peduli kepada planet. Kemudian air, air itu adalah sesuatu yang harus digunakan bersama-sama, *sharing* kan. Air tanah itu kan *sharing*, banyak kasus kalau misal Reina baca ada kejadian di Klaten, Aqua ada banyak pabrik di sana dia mengambil air, masyarakatnya jadi kekeringan karena airnya disedot sama Aqua kan. Nah, makanya ada pembatasan-pembatasan dan ada kewajiban-kewajiban dari perusahaan untuk dapat mengembalikan kelestarian air itu melalui misalnya penanaman pohon dan sebagainya. Itu *background*-nya. Lalu kenapa juga bumi perlu kita lindungi, kita sadar Indofood kan ada juga *plantation*, biasanya kalau perkebunan itu memanfaatkan area yang sangat luas. Kalau perkebunan di zaman dulu itu banyak asal muasalnya adalah mengambil lahan hutan misalnya, deforestasi, pakai hutan. Lalu sekarang sudah dilarang, sudah tidak boleh. Nah dari penggunaan lahan yang luas itu bisa berdampak terhadap keragaman hayati. Kalau di situ dulu misalnya 100 hektar di daerah tertentu yang tadinya ada monyet di situ, karena dibangun lahan perkebunan

monyetnya terganggu kan oleh kegiatan manusia. Itu yang tidak diperbolehkan, kita tidak boleh untuk merusak ekosistem. Dari situ saja kelihatan kan *angle*-nya *environmental* banyak sekali. Indofood caranya adalah bagaimana kita memastikan tujuan dari program-program *environmental* ini kan banyak sekali ya, ada energi efisiensi, ada penurunan *greenhouse gas emissions*, kemudian ada penanganan sampah plastik pasca-konsumsi bagaimana plastik-plastik itu harus sudah bisa ditangani oleh produsen. Intinya adalah semua program yang dijalankan oleh Indofood itu tujuannya adalah untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, bahkan kalau bis akita berupaya ikut melestarikannya. Intinya *planet* adalah itu sih, tapi detail kegiatannya ada banyak kalau kita lihat ya, ada *climate change and GHG emissions* programnya, ada *energy management*, ada *water management*, *waste management*, *packaging waste management*, *biodiversity and sustainable plantation*. Itu adalah bagaimana kita melestarikan lingkungan, jadi misalnya katakanlah sebagai gambaran. Kalau Indofood punya area hutan 100 hektar katakanlah begitu, perkebunan sawit 100 hektar. Kita harus melihat di 100 hektar itu pasti ada daerah-daerah yang merupakan daerah untuk kehidupannya habitat langka, seperti monyet atau orangutan atau gajah, nah di tengah-tengah 100 hektar misalnya kita sudah beli itu tapi missal ada sekitar 10 hektarnya itu ternyata di situ masih ada hewan-hewan yang tinggal, seperti gajah, orangutan, dan sebagainya maka daerah itu tidak bisa diapa-apakan. Justru harus kita pelihara supaya orangutan dan gajah dan binatang langka lainnya itu bisa tetap tinggal di situ. Harus dipelihara malah, jangan sampai ada yang mati karena itu bisa jadi masalah bagi perusahaan kalau sampai di area konsesi itu ada hewan langka yang mati, itu kita bisa dianggap merusak ekosistem. Itu dari sisi *planet*, cukup jelas atau masih ada pertanyaan?

R: Sudah cukup jelas.

P: Oke. Kemudian kita ke *people, people* itu kan tadi ada dua ya, karyawan dan *community*. Kita masuk ke karyawan dulu. Karyawan itu untuk Indofood adalah asset yang paling berharga, maka kalau tidak ada karyawan yang handal kan Indofood juga tidak sampai targetnya. Makanya yang pertama adalah kita harus memastikan *labour practices* (praktik ketenagakerjaan) itu yang sebaik-baiknya, minimal sama dengan ketentuan dari pemerintah. Reina kan tahu ya kalau orang bekerja itu kan aturan-aturannya dari pemerintah harus ada UMR gaji minimalnya berapa, hari kerjanya berapa, jam kerjanya berapa lama, ada hitungan lembur, ada uang transport, ada jaminan-jaminan kesehatan, dan sebagainya gitu kan. Itu adalah bagaimana cara memastikan *well-being*-nya karyawan. Kemudian yang kedua adalah wajib menyediakan tempat kerja yang aman dan nyaman bahkan, aman dalam arti katakanlah bahwa karyawan di pabrik, maka dia harus diberikan alat pelindung diri misalnya, untuk karyawan harus menggunakan helm, atau harus menggunakan masker, atau harus menggunakan apa. Contoh mudahnya begini,

kalau di bangunan itu berarti kan karyawan di sana dia harus dipastikan aman berarti memastikan bahwa daerah yang dilewati itu tidak mungkin kita akan kejatuhan bahan bangunan, ibaratnya begitu. Kalau di pabrik itu memastikan bahwa karyawan dalam mengoperasikan mesin tidak akan terjepit, atau tidak akan terbakar. Itu dia dibekali dengan *training* yang cukup dan diberi alat pelindung diri, seperti pakaian kemudian sepatu las itu ya sepatu pelindung. Kemudian selain itu adalah kita kesetaraan. Kesetaraan gender, kesetaraan apapun. Perusahaan itu memiliki komitmen atau memiliki prinsip bahwa ketika kita merekrut karyawan atau untuk kenaikan jabatan karyawan, misalnya jabatan yang lebih tinggi menjadi *manager*, *general manager*, atau bahkan *director* sekalipun itu tidak akan mempertimbangkan gender. Dia laki-laki, dia perempuan, suku bangsa, kesenangan tidak boleh mempertimbangkan itu. Jadi semua memiliki kedudukan yang sama, begitu. Yang membedakan adalah kompetensinya, si a dan si b, si a kenapa sih sama-sama masuknya bareng tapi si a bisa jabatan atau karirnya lebih cepat ya karena si a kompetensinya lebih baik daripada si b, tergantung dari individu masing-masing. Tapi tidak ada yang karena misal si a agamanya sama dengan BoD-nya, atau si a itu karena dari universitas ini, itu tidak, tapi sudah lebih kepada kompetensinya. Lalu *people* itu juga diberikan *career path* ya, jenjang karirnya itu jelas. Makanya dia diberikan pelatihan-pelatihan, kemudian *training-training*, terus diberikan KPI (*key performance indicators*) untuk memastikan kalau dia *perform* atau tidak. Kalau misalnya di perkebunan gitu misalnya, bahkan untuk memperhatikan kebutuhan karyawan dan keluarganya itu sampai perusahaan membangun sekolah, membangun rumah ibadat gitu supaya anak-anaknya dekat sekolahnya, jadi kita memastikan keamanan tempat kerja yang nyaman untuk karyawan, *career path*, penerapan praktik-praktik ketenagakerjaan yang sesuai dengan peraturan, kemudian *well-being*-nya itu diberikan. Kesejahteraannya itu diberikan. Itu dari sisi *people*. Nah, kemudian kalau dari sisi *community*, *community* itu masyarakat kan, masyarakat itu kalau pada komitmen Indofood adalah bagaimana kita bisa turut berkembang bersama masyarakat. Jadi kalau Indofood maju tidak maju sendiri tapi maju bersama masyarakatnya juga. Jadi kita *share value*-nya juga dari Indofood, bagaimana kita bisa meningkatkan *value*, dan kebetulan Indofood itu CSR-nya kan ada aspek *nutrition for all* yang artinya kita ingin meningkatkan ketersediaan produk pangan yang aman, bergizi, berkualitas kepada masyarakat *in all level*, di semua usianya mereka. Nah, itu kita ada program-program misalnya sekarang banyak kasus berkaitan dengan itu di Indonesia ini, angka stunting masih tinggi. Maka kita salah satu fokusnya adalah bagaimana kita membantu pemerintah untuk menurunkan angka stunting di Indonesia. Jadi memang program komunitas kita masih relevan dengan bisnisnya kita. Karena bisnis kita makanan, kemudian ada stunting itu kan kaitannya dengan makanan juga. Membantunya ke sana dan memberikan edukasi kepada anak-anak remaja,

kita itu ada “Yuk Sehat” itu pakai *platform online* sih, di Ruangguru kan itu anak-anak SD SMP kan bisa les di Ruangguru, nah kita selipkan di situ program-programnya supaya bisa menjangkau terutama remaja putri. Kenapa, karena remaja putri kan nanti menjadi ibu, dan stunting itu dimulai pada saat anak masih dalam kandungan. Lalu kita juga ada ajak masyarakat untuk bidang *environmental*, misalnya mengajak masyarakat untuk menanam pohon, mengajak untuk memilah sampah melalui bank sampah supaya masyarakat terbiasa memilah sampahnya sehingga bisa di-*recycle*, bisa menjadi *value*. Kemudian juga mengajak masyarakat untuk menanam *mangrove*, dan berbagai program untuk masyarakat. Jadi *environmental* di *community* ini adalah program yang sifatnya mengajak masyarakat, mengedukasi masyarakat dan mengajak mereka untuk bergerak melalui pelestarian lingkungan. Ada bedanya ya sama program *environmental*-nya Indofood. Kalau itu lebih kepada untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan, kalau untuk *planetnya*. Tapi kalau untuk *people*-nya yang *community* itu tadi, lebih untuk mengajak masyarakat berkontribusi setiap orang untuk bisa terlibat dalam pelestarian lingkungan. Kemudian, aspek lainnya adalah aspek pendidikan. Makanya Indofood punya *Research Nugraha*, Indofood Riset Nugraha (IRN), itu untuk mendorong masyarakat untuk melakukan *research* di bidang pangan, untuk mendorong ketahanan pangan. Biasanya kita temanya adalah ketahanan pangan mendorong pangan-pangan local supaya lebih dikembangkan, tidak hanya bergantung pada beras tapi misalnya pangan lokal seperti sagu dan lain-lain bisa lebih dikembangkan. Kemudian peningkatan nilai ekonomi (*strengthening economic value*), itu kita memberdayakan masyarakat tapi sebenarnya yang kita bermitra dengan petani walaupun itu profit sebenarnya kita juga memberdayakan masyarakat sih, supaya mereka nilai ekonominya meningkat. Selain itu kita juga memberdayakan masyarakat melalui program *warmindo* itu, dia merupakan salah satu program *strengthening economic value*-nya dari CSR di mana masyarakat kita berikan pelatihan supaya bisnisnya maju, kita berikan sebagai member untuk bisa mengembangkan bisnisnya. Demikian juga untuk di Bogasari kita memberikan anggotanya yang sudah sekitar 60000an, seperti pedagang roti, pedagang mi, kita berikan *training-training* seperti Bogasari Baking Center ada cara membuat roti, cara membuat mi sehingga nanti kalau ke *Warmindo* juga ada cara membuat mi dengan *topping-topping* yang menarik dan nanti jualannya menjadi lebih laku. Kemudian juga bagaimana menyajikan makanan yang higienis begitu, sehingga mereka bisnisnya maju dan mereka bisa mendapatkan manfaat ekonomi. Ini lebih kepada bagaimana mendorong masyarakat supaya mereka mempunyai jiwa berwiraswasta, *entrepreneur*, dan Indofood juga memberikan *support* termasuk *training-training* itu. Kemudian yang terakhir itu solidaritas dan kemanusiaan, itu sebetulnya adalah program-program yang zaman dahulu adalah program CSR yang

disebutnya program *charity*. Itu kalau ada bencana-bencana gitu, Indofood kan sudah tersedia di seluruh Indonesia sampai di pelosok-pelosok. Ketika terjadi bencana misalnya listrik mati, semua kondisinya *chaos* gitu kan yang paling dibutuhkan itu makanan, jadi biasanya di hari yang sama terjadinya bencana Indofood sudah hadir dengan “Indofood Peduli” dengan membuka tenda untuk memberikan makanan kepada masyarakat, walaupun berupa mi, susu, makanan bayi tapi itu sangat membantu saat darurat. Itu adalah program *community*, itu cukup jelas ya penggambaran *people, planet, profit*-nya?

R: Iya, sangat menjawab.

P: Ada pertanyaan lainnya?

R: Ada, tadi kan banyak disebutkan programnya banyak sekali. Bagaimana caranya Indofood untuk melihat isu di sekitar supaya bisa diolah menjadi sebuah program berkelanjutan?

P: Caranya adalah nanti bisa sambil baca di halaman 19. Itu bagaimana strateginya ya. Reina benar, isu itu kan mungkin ribuan ya. Isu itu banyak sekali, tapi apakah isu itu harus kita kerjakan semua? Tidak kan. Makanya kita harus melakukan *mapping* dan *matrix* isu yang benar-benar signifikan, signifikan dampaknya baik bagi perusahaan maupun bagi *stakeholder*. Jadi makanya nanti akan kita pilah. Langkah pertama adalah kalau Reina baca halaman 19 ya, itu kan ada kotak-kotak yang “Langkah Kami dalam Menetapkan Program Keberlanjutan”, di bagian itu kita melakukan *stakeholder engagement*. *Stakeholder engagement* itu tidak harus kita kumpulkan semua *stakeholder* lalu kita tanya mereka, tapi dalam setiap kegiatan operasional kan kita pasti sebetulnya berinteraksi dengan masyarakat. Misalnya ketika kita membina petani kan berarti kita berinteraksi dengan petaninya, kita dengan masyarakat sekitar, ketika kita dengan konsumen melakukan program kita pasti berinteraksi dengan konsumen, ketika kita *meeting-meeting* dengan pemerintah, lalu dengan investor setiap hari pasti kita ketemu, kemudian dengan NGO kita suka program bareng atau mereka datang memperkenalkan diri atau mereka tanya-tanya minta wawancara, atau ketika kita dalam forum-forum itu pasti ketemu. Itu *channel*-nya Reina sudah tahu lah ya *channel*-nya apa saja. Dari situ kan kita menangkap *concern*-nya mereka gitu ya, ternyata ada isu misalnya kita ketemu NGO yang dia bilang bahwa sampah Indomie itu paling banyak ditemukan di Sungai Berantas gitu misalnya ya ketika mereka melakukan audit *brand*. Nah itu kan berarti masukan untuk kita, bahwa ada *concern* masyarakat terkait sampah kita itu mencemari sungai. Kemudian kita sekarang begini, kalau kita mengidentifikasi isu supaya tidak ketinggalan adalah kita melakukan identifikasi isu, mulai dari pengadaan bahan baku, bahan baku diterima, disimpan, kemudian proses produksi, dari proses produksi kemudian di gudang, kemudian didistribusikan, distribusi konsumen. Di setiap rantai itu pasti kan ada isu-isunya, itu kita tulis semua isunya. Misalnya di bagian penerimaan bahan baku isunya adalah bahan bakunya tidak

sesuai spek Indofood, atau ada isu bahwa masyarakat minta diberi kesempatan untuk ikut bagian di dalamnya, misalnya petani itu ya. Kemudian di isunya lagi adalah bahwa masyarakat setempat pabrik ingin dipekerjakan, itu kan isu juga. Lalu kemudian di pabrik itu ada isu bahwa misalnya limbahnya Indofood kalau tidak diolah mencemari, atau pencemarannya butuh diolah dengan teknologi tinggi karena ternyata dengan cara biasa itu tetap mutunya belum sesuai, kan berarti ada isu. Kemudian ada isu lainnya lagi misalnya karyawan Indofood itu sebagian besar sudah mendekati usia pensiun, berarti kan harus ada kaderisasi, itu kita tulis semua. Kemudian mungkin kita ada pertimbangan dari *stakeholder*, dia bilang apa itu kita masukkan juga, kemudian kita bobotkan coba sambil Reina lihat halaman 23 itu kan ada *matrix* ya, *output* sumbu x dan y. Intinya, semua itu tadi itu kita *matrix*-kan, sumbu x itu adalah dari sisi kepentingan perusahaan, makanya ada dampak terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial dari sisi perusahaan. Kemudian yang sumbu y itu adalah kita mempertimbangkan dari sisi masyarakat. Misalnya, contohnya adalah katakanlah ini kebetulan yang ada di sini adalah posisinya *high* semua, berarti dari perusahaan penting dan dari masyarakat memandang penting juga. Makanya ada yang *low*, *moderate*, *high* begitu kan. Jadi misalnya tentang pengelolaan air, dari sisi perusahaan kan berkepentingan juga dan dari masyarakat juga berkepentingan sekali, makanya kita taruhnya di *high*. Nah nanti ada yang kita tidak terlalu penting, masyarakat memandangnya juga tidak terlalu penting. Misalnya adalah isu yang terkait dengan karyawan yang ingin mendapatkan bonus tahunan yang lebih tinggi. Memang dari sisi perusahaan juga bisa lihat kondisi perusahaan, dan dari masyarakat mereka tidak ada kepentingannya dengan itu kan, maka tidak masuk ke sini. Jadi sama-sama *low*, dari perusahaan juga tidak melihat urgensinya itu, kita selalu mengacu pada peraturan pemerintah. Dari masyarakat juga tidak berkepentingan jadi tidak perlu kita mendorong untuk target hari ini harus tiga kali gaji, aturannya kan satu kali gaji. Kalau misal muncul isu itu, karyawan demo karena minta itu, maka tidak akan jadi isu yang signifikan. Nah ini tadi dari ratusan, kita ketemu ada 15 isu yang signifikan, yang kemudian jadi program. Caranya begitu. Kalau kita lihat ini sudah kita kelompokkan sekalian, yang warna biru itu adalah *people and community*, yang hijau ini adalah *environmental*, yang *orange* ini adalah soal *profit*. Jelas kan ya, jadi pasti tetap melibatkan *stakeholder*. Lalu, *sorry* aku ada yang terlewat. Tadi setelah kita selesai ini, kita lakukan validasi. Indofood mengadakan survey atau FGD dengan perwakilan *stakeholder*. *Stakeholder*-nya Indofood itu kan Reina tahu ya, banyak. Itu kita validasi, kita bagi kuesioner kepada *stakeholder* sama FGD. Kalau FGD kan perwakilah saja, tidak bisa semuanya. Jadi kita dua hal itu untuk memvalidasi apakah isunya ini relevan untuk mereka juga. Mungkin bisa dilihat bahwa kita melakukan validasi itu di halaman 21, kita bagaimana melibatkan pemangku kepentingan, lalu di bawahnya adalah validasi terhadap topik material. Kami

memprioritaskan topik-topik material berdasarkan dampak dari masing-masing isu terhadap kepentingan para pemangku kepentingan, serta besarnya dampak yang ditimbulkan terhadap kegiatan operasional kami. Kami melakukan validasi melalui survey kepada 5 perwakilan kelompok pemangku kepentingan, kemudian juga melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan. Itu poin penting bagaimana kita melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholder*) itu, sampai kita untuk melakukan program yang mana setelah dipilih itu benar tidak sesuai dengan *concern*-nya mereka, kita validasi melalui survey dan juga wawancara. Wawancara itu maksudnya FGD.

R: Ini selama melaksanakan program-program itu apakah sering ada kendala?

P: Kendala pasti ada ya, tapi kan kendala itu berarti kita sudah ada *plan*, ada perencanaannya dan ada *objective*-nya, targetnya. Setiap program ada *planning*-nya seperti apa, targetnya seperti apa. Kalau ada kendala, maka kita ada evaluasi dan monitoring secara berkala, setiap berapa bulan sekali kita monitoring apakah ada penyimpangan terhadap *objective* itu, dan kalau ada kita langsung cepat cari solusinya supaya kita bisa tetap mencapai target. Kendala pasti selalu ada ya, program apapun pasti ada, tapi pasti kita coba untuk cari solusinya.

R: Kalau *controlling* dan evaluasi itu untuk programnya *sustainability* Indofood seperti apa?

P: Monitoring itu adalah setiap aspek, misalnya katakanlah untuk program *environmental*. Kita ada target untuk menurunkan energi, nah kita ada rapat dari masing-masing pabriknya itu. Di dalam rapatnya itu ada aspeknya apa saja di 3 hal tersebut, targetnya apa, terus cara mencapainya dengan apa, rencananya seperti apa. Target akhirnya mau menurunkan berapa persen gitu misalnya. Di akhir tahun 2023 itu targetnya adalah kita mencapai penurunan berapa persen. Cara monitoringnya adalah Indofood punya 226 pabrik, dan kita ada rapatnya masing-masing seperti anak sekolah. Itu setiap bulan kan ada data *sustainability*, jadi mereka memasukkan data *sustainability* ke dalam sistem, lalu di departemenku itu melakukan monitoring. Kalau ada yang mengalami *anomaly* pasti langsung *tetot tetot* berarti ada penyimpangan nanti langsung kita memberikan *warning* kepada pabrik mana, terus kalau diperlukan program intervensi maka dilakukan program intervensi, sehingga kita tetap memastikan bisa mencapai target.

R: Baik. Ini ada satu pertanyaan yang kemarin aku tanya ke pak A tapi dialihkan supaya tidak salah jawaban. Indikator keberhasilan setiap program Indofood itu apa?

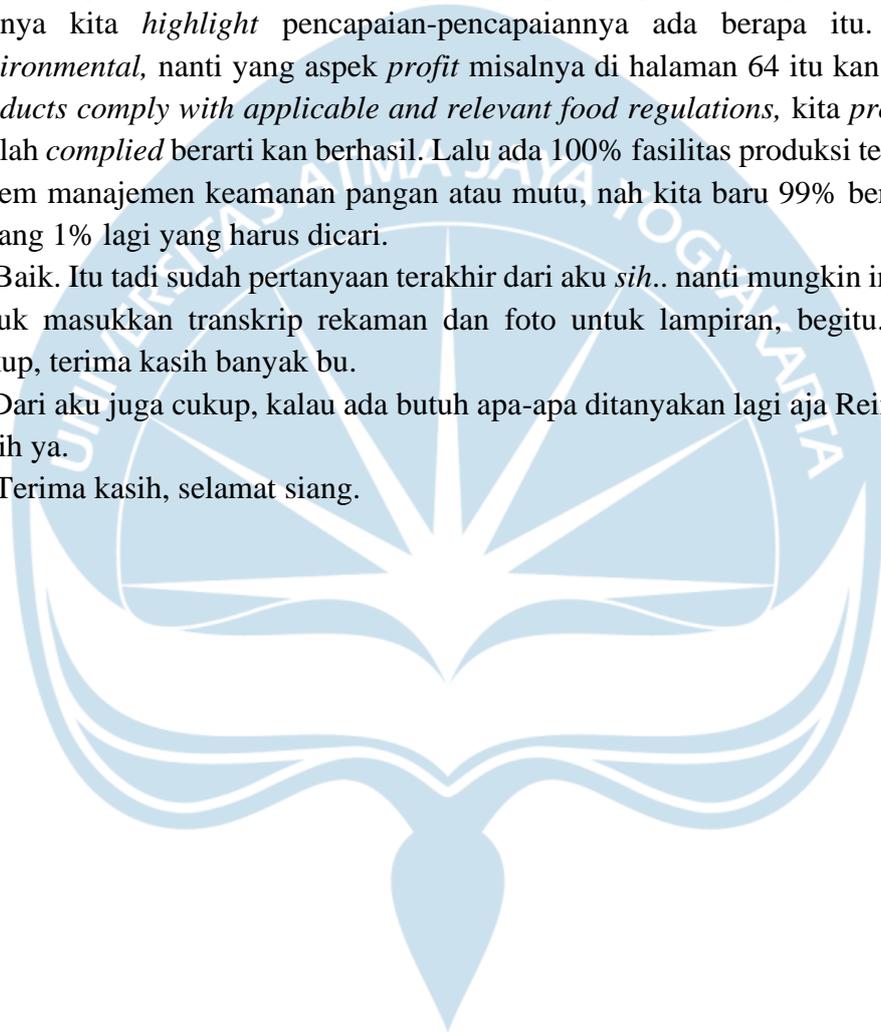
P: Indikatornya sebetulnya sudah ada, sebagai contoh untuk aspek *environmental* ya. Bisa lihat di halaman 107. Nah ini kan ada target di sebelah kiri, di kanannya ada *progress*. Kita berhasil atau tidaknya kan bisa dilihat dari sini ya, kalau targetnya 10, contohnya *reduce* atau menurunkan emisi gas rumah kaca absolut di tahun 2025 targetnya. Pencapaiannya di tahun 2022 itu kita sudah turun 7,4% kan

memang belum saatnya untuk harus mencapai 8% kan, nanti di tahun 2025. Tapi kalau angkanya segini berarti sudah cukup berhasil ya, kan tinggal sedikit lagi. Jadi kalau ini ada *reduce energy intensity* misalnya, ini kita tidak pakai kuantitatif kan minus berapa, tapi pokoknya berarti kita sudah turun 3,1% berarti berhasil. Indikator itu ditentukan dari target, indikator (*key performance indicator*) KPI itu adalah bagaimana kita bisa bandingkan dengan target. Makanya di sisi sebelah kirinya kita *highlight* pencapaian-pencapaiannya ada berapa itu. Itu yang *environmental*, nanti yang aspek *profit* misalnya di halaman 64 itu kan ada 100% *products comply with applicable and relevant food regulations*, kita *progress*-nya adalah *complied* berarti kan berhasil. Lalu ada 100% fasilitas produksi tersertifikasi sistem manajemen keamanan pangan atau mutu, nah kita baru 99% berarti masih kurang 1% lagi yang harus dicari.

R: Baik. Itu tadi sudah pertanyaan terakhir dari aku *sih..* nanti mungkin ini, aku izin untuk masukkan transkrip rekaman dan foto untuk lampiran, begitu. Dari aku cukup, terima kasih banyak bu.

P: Dari aku juga cukup, kalau ada butuh apa-apa ditanyakan lagi aja Reina. Terima kasih ya.

R: Terima kasih, selamat siang.



Narasumber 3:

Nama : Ibu L

Jabatan: *Corporate Communications Staff*

R: Selamat sore.

L: Halo, selamat sore. Gimana gimana, Rein? Apa yang mau ditanyakan? Kita langsung saja *kali* ya?

R: Iya boleh, bu. Pertanyaannya terkait *Good Corporate Governance*, terutama di aspek *responsibility*, dan terkait strategi komunikasi.

L: Oke, oke. Gimana?

R: Untuk pertanyaan pertama terkait *responsibility*. Seperti apa PT Indofood memandang dan memaknai sebuah *responsibility* perusahaan?

L: *Responsibility*, *community development*, atau *responsibility* perusahaan secara umum?

R: Secara umum, *general*

L: Tanggung jawab perusahaan, *responsibility*. Kalau dalam konteks tata kelola (*good governance*) di *annual report* Indofood itu kalau kita buka di halaman 72, konteks bertanggung jawab secara keseluruhan kita lihat di bagian *Corporate Governance*, tata kelola. Kalau di paragraf satu itu, perseroan menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab dan etis dengan mematuhi berbagai ketentuan dan peraturan berlaku di Indonesia. Kalau prinsip tata kelola kan sebenarnya transparansi, *accountability*, *responsibility*, *independence*, dan *fairness* kan. Ini yang mau ditanyakan aspek *responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan di dalam program *sustainability*, misalnya kita peduli kepada lingkungan, peduli kepada masyarakat, atau *responsibility* secara keseluruhan ya?

R: Lebih ke kaitan dari *responsibility* di pengupayaan *Corporate Governance*.

L: Berarti *responsibility*, prinsip dari 5 tata kelola ini ya?

R: Iya, betul.

L: Nah, *responsibility* kalau cara kita mengomunikasikannya sebagai perusahaan itu kalau di Indofood itu melalui berbagai macam *channel* sih. Nah, *channel* yang bisa secara *public* itu adalah satu, komunikasinya melalui *website*, di situ tersedia semua informasi yang terkait dengan Indofood maupun produk-produknya. Kemudian, tanggung jawab kita di dalam melaporkan berbagai hal, kinerja keuangan maupun berbagai macam *corporate action* dalam arti kegiatan bisnis, seperti kita melakukan diversifikasi *product*, kita melakukan *merger* dengan perusahaan lain kita mengakuisisi perusahaan lain, atau kita melakukan divestasi, dan sebagainya, atau membeli perusahaan baru, mengakuisisi perusahaan baru, atau memiliki anak perusahaan baru, dan sebagainya itu semua diinformasikan kepada masyarakat, pemegang saham terutama itu melalui *website*, kemudian melalui

annual report kalau yang sifatnya tahunan. Kalau *website* itu kan setiap saat ya, misalnya kita ada *corporate action*, misalnya tanggung jawab kita adalah melaporkan kinerja keuangan tiga bulanan. Kinerja perusahaan tiga bulanan kan setiap tiga bulan kita menyampaikan laporan keuangan kan kepada masyarakat. Nah, itu kita langsung masukkan ke *website*. Karena kalau laporan tahunan itu kan baru setahun sekali, tapi kalau *website* hari itu kita ada melaporkan tentang kinerja, kita transparansi menunjukkan tanggung jawab kita kepada public selaku pemegang saham, dan juga kepada konsumen kita itu melalui *website* karena setiap saat bisa di-*upload* dan setiap saat masyarakat bisa buka langsung, begitu kalau yang melalui *website*. Kemudian, Indofood sebagai perusahaan *public* juga sudah ada ketentuannya setiap kegiatan inisiatif bisnis apapun, misalnya kita melepas saham atau membeli saham perusahaan lain, atau mendirikan perusahaan *joint venture*, mengakuisisi, dan lain-lainnya itu harus selama 2x24 jam itu dilaporkan kepada institusi pasar modal, dalam hal ini adalah Bursa Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Lalu akan di-*upload* di *websitenya* mereka kan, maksudnya pelaporannya itu melalui *upload* ke kita sebutnya IDX Bursa Efek Indonesia maupun OJK yang itu *website*-nya bisa diakses oleh semua orang, terutama biasanya wartawan untuk mengetahui hari ini ada perkembangan apa dari perusahaan-perusahaan publik. Nah kalau perusahaan publik pasti di-*upload* di *website*-nya Bursa Efek Indonesia. Jadi kalau Reina buka setiap hari, Bursa Efek Indonesia itu pasti ada aktivitas-aktivitas perusahaan yang sifatnya signifikan, perlu diketahui oleh masyarakat, artinya aktivitas yang berdampak pada bisnis, gitu. Nah itu akan dimuat di sana. Kemudian, hal yang lainnya adalah kita menyampaikan *press release*, membuat *press release* biasanya bersamaan kita melakukan *upload* ke Bursa Efek Indonesia sebagai informasi ke publik, pada saat itu juga kita menerbitkan siaran pers. Siaran pers itu di dalam *website* itu kalau Reina buka di *website*-nya Indofood nanti ada fitur *press release*. *Press release*-nya itu ada dua, kalau yang terkait dengan bisnis itu *press release*-nya bisa dilihat di *investor relation*, nanti dibuka fiturnya ke dalam lagi akan ketemu *press release*. nah, *press release* untuk *investor relation* akan berbeda dengan *press release* untuk yang kegiatan berkaitan dengan *product* atau kegiatan *social corporate*, supaya lebih fokus. Kalau yang nanti buka di *investor relation* akan gampang untuk lihat hasil RUPS, akan melihat pengumuman kapan akan diadakan RUPS, pengumuman ketika Indofood melakukan *merger* dengan perusahaan lain misalnya, atau Indofood mengakuisisi perusahaan lain, maupun kinerja keuangannya Indofood. Tapi kalau kita mau melihat *activity* yang berkaitan dengan misalnya Indofood membantu *research* bagi mahasiswa, itu *press release*-nya ada di bagian *press release* yang tidak di *investor relation*. Indofood mengadakan misalnya, Indofood meluncurkan produk baru, itu pasti tidak di situ, pasti di *press release* yang di bagian *product*, bagian umum. Itu yang secara langsung kan, pada saat kejadian

langsung diadakan *press release*. Itu yang media konvensional ya, tapi tanggung jawab itu komunikasinya itu kita juga sekarang ini kita pakai *social media* ya, Indofood punya banyak *account* juga, kita ada Twitter, ada Instagram, ada Facebook, ada LinkedIn bahkan, ada Rumah Indofood. Nah itu semua dipakai sebagai sarana untuk mengomunikasikan kepada publik, tergantung dari *key message*-nya apa nih, segmen yang mau disasar siapa, apakah sesuai kalau kita mau pakai *channel a*, *channel b*, *channel c*, begitu. Itu bagaimana mengomunikasikan *responsibility*-nya. Kemudian tanggung jawab kita juga sering lewat *press conference* kalau ada *event-event* besar kita biasanya ada *press conference*, ada juga *press release*. Semua *press release* kita itu akan dimuat di dalam *website* yang bisa diakses setiap saat. Begitu. Cukup *clear*, Rein?

R: Iya, cukup jelas. Lalu, Indofood untuk selain media yang sudah disebut tadi, ada kerja sama dengan media-media eksternal juga, atau nanti memang langsung ada dari media mana yang datang untuk meliput langsung?

L: Tergantung, biasanya kita kalau untuk kerja sama dengan media itu lebih berkaitan dengan *product*, *exposure product*. Jadi misalnya untuk *event* yang dikomunikasikan lewat media dengan cara yang lebih tidak seperti pemberitaan biasanya ya, itu ada. Tapi biasanya kalau yang kita kaitannya dengan *responsibility*, tanggung jawab sosial misalnya tanggung jawab perusahaan yang berkaitan dengan bisnis, kemudian berkaitan dengan kepedulian sosial, berkaitan dengan kepedulian terhadap masyarakat itu biasanya kita *press release* saja sih. Kita tidak pernah kerja sama dengan media, kita membagi *release* aja atau konferensi pers yang dihadiri oleh wartawan-wartawan. Atau kita *upload* di *social media* gitu.

R: Oh jadi memang tidak ada kerja sama secara khusus begitu ya?

L: Tidak ada, yang *retender* media gitu tidak ada.

R: Kalau untuk yang tadi sudah disebutkan, ada *website*, *social media*, *sustainability report*, *annual report*, dan lain-lain itu apakah ada format tertentu untuk publikasinya? Misalnya *font*, atau *template*.

L: Kalau *template* tidak ada, tapi kalau *annual report* dan *sustainability report*, konten yang harus masuk apa saja itu diatur dari peraturan pemerintah sih. Untuk perusahaan publik itu ada sih dari Otoritas Jasa Keuangan itu mengeluarkan tentang aturan penulisan *annual report*, aturan penulisan *sustainability report*. Nah, kalau *annual report* kan mengacu pada ketentuan OJK karena OJK itu kan sebetulnya bertujuan untuk melindungi kepentingan pemegang saham minoritas, jadi sudah ada apa saja yang harus dilaporkan oleh si perusahaan publik, supaya ada proteksi terhadap pemegang saham minoritas. Pemegang saham minoritas itu misalnya ada yang ingin berinvestasi, lalu beli saham hanya 10 lot 20 lot. 10 lot misal kalau harga sahamnya cuma 1000 berarti 1 lot misalnya isi 100, dia hanya butuh uang 5 juta sudah dapat saham Indofood 100 lembar, begitu misalnya. Tapi kan bagaimana kemudian caranya dia bisa tahu kalau dia berinvestasi di tempat yang benar, apakah

ada prospek atau tidak. Nah makanya kita cukup baca laporan-laporannya, karena apa yang dilaporkan itu sudah di-*guidance* oleh OJK. Perusahaan publik harus melaporkan a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, dan sebagainya. Cukup dengan baca itu jadi mereka sudah tidak perlu cari-cari informasi lain karena semua sudah tersedia, gitu. Nah kalau *sustainability report* itu kan lebih ke bagaimana perusahaan mentatakelolakan *sustainability*-nya, bagaimana perusahaan menjadi *sustainable business*. Itu kan juga memang ada aturannya dari OJK, tata cara penulisan *sustainability report*. Kalau *sustainability report* tidak hanya mengacu kepada OJK, karena itu mengacu juga kepada *international standard*, seperti kita punya GRI (*Global Report Initiative*) dan standar-standar internasional lainnya. Kalau *sustainability report* itu lebih banyak dibaca oleh investor karena sekarang ini investor ketika akan menentukan mau berinvestasi di perusahaan mana atau akan beli saham di mana, itu mereka tidak hanya melihat dari kinerja keuangannya yang bisa dibaca di *annual report* tadi, tapi mereka sekarang lebih ingin melihat bagaimana perusahaan itu mengimplementasikan bisnis yang *sustainable*, lebih berkelanjutan, lebih berjangka panjang. Caranya adalah mereka membaca *sustainability report*, tapi karena kebanyakan seperti di Indofood itu investornya adalah investor asing, mereka sudah biasa membeli sahamnya itu saham-saham di Amerika misalnya, atau Eropa, sehingga mereka akan melihat parameter atau indikator-indikator yang dipakai oleh negaranya, *which is* dia sudah menggunakan internasional. Makanya kalau yang *sustainability report* itu selain kita mengacu kepada peraturan nasional OJK, kita juga standar internasional. Sudah ada ininya, minimum harus mengandung konten apa. Nah di luar itu Indofood bisa menambahkan sendiri konten-konten yang kita anggap bisa meningkatkan reputasi, sesuatu yang bagus yang bisa meningkatkan *image* perusahaan itu bisa kita masukkan juga.

R: Lalu apakah Indofood sering membuat *campaign* atau bentuk komunikasi lain, selain dari yang sudah disebutkan tadi, seperti *social media*, *report*?

L: Kalau *campaign* biasanya lebih kepada *product* ya kalau *campaign*. Atau *campaign* untuk kegiatan sosial itu kampanye untuk hidup sehat. “Hidup Sehat Yuk”, seperti salah satu program CSR kita adalah untuk mencegah stunting, salah satunya itu kita melakukan kampanye kepada remaja-remaja putri supaya mereka itu mulai menjaga gizi seimbang sejak mereka masih remaja dan dewasa, supaya nanti kalau menikah tidak melahirkan anak yang stunting. Nah, itu kita ada kerja sama dengan berbagai pihak, seperti Ruangguru, itu video-video kita diputar, tersedia di Ruangguru. Jadi kalau orang berlangganan Ruangguru, anak-anak SMP gitu, fiturnya tersedia di situ, “Hidup Sehat Yuk”, apa itu *balance nutrition*. Bagaimana kita mencegah anemia, bagaimana kita bisa mempersiapkan diri sebagai ibu yang sehat secara fisik untuk melahirkan. Begitu sih, Rein. Nah itu

kampanyenya, atau kampanye untuk menanam pohon gitu misalnya untuk komunitas.

R: Oh.. itu yang merancang itu dari CorpComm saja atau ada kerja sama dari divisi lain juga?

L: Kalau program yang dijalankan oleh *Corporate CSR*, dilakukan oleh *Corporate CSR*. Kalau kampanye misalnya seperti kampanye “Sarapan Sehat”, “Sarapan Sehat” itu mengedukasi pelajar-pelajar untuk misalnya mereka bagaimana sarapan itu supaya yang bergizi, gitu ya. Itu dirancang oleh *marketing*-nya dari *product*, gitu. Tapi kalau program *social corporate* dirancang oleh bagian CSR, misalnya begitu, atau dibantu PR-nya Indofood. Itu biasanya kampanye baik oleh CSR, maupun kampanye yang dilakukan oleh *product* biasanya juga dibantu oleh PR-nya Indofood sih. Begitu.

R: Kemudian, dalam hal *responsibility* itu ada tantangan seperti apa dalam komunikasinya kepada setiap *stakeholder* biasanya?

L: Ini berarti bukan hanya ke media saja ya? *Stakeholder* semua?

R: Iya, ke semua *stakeholder*.

L: Mengomunikasikan kepada semua *stakeholder*, kalau tantangannya terutama kepada satu, media dulu ya. Kepada media itu, mereka butuh *news value* kan baru mereka bisa mengangkat ke medianya. Makanya tantangan terberatnya adalah bagaimana kita meng-*create news value* supaya bisa menjadi daya tarik bagi si wartawan untuk dia bisa dapat slot di medianya. Terus kemudian komunikasi melalui *social media*, tantangannya adalah bagaimana kita membuat konten yang narasinya bisa membangun positif, bisa menarik tanggapan yang positif. Kalimatnya kan cuma pendek kalau di *social media*, jangan menjadi blunder, malah nanti komen-komennya menjadi negatif, diplesetin ke arah komen-komen negatif, jadi nanti memang harus dengan strategi. Terus kalau dengan masyarakat, komunitas, itu tidak gampang juga untuk mengajak mereka ikut terlibat di dalam komunikasi program-program kita, gitu ya. Kalau itu sepanjang tidak memberikan dampak buat mereka pasti mereka tidak tertarik sih, jadi harus pintar-pintar bagaimana program yang kita buat itu atau komunikasi yang akan kita sampaikan kepada masyarakat itu memiliki dampak terhadap mereka, atau *relate* sama mereka, gitu. Nah untuk komunikasi dengan *investor* kan *channel*-nya banyak ya, kalau *investor* itu kita melalui *annual report*, melalui *sustainability report*, melalui *website*, melalui tatap muka kita biasanya *meeting*. Di Indofood itu hampir setiap hari ada *meeting* dengan *investor*, tapi ditangani oleh *investor relation*. Tantangannya adalah bagaimana kita bisa menjawab semua keinginan atau semua pertanyaan dari *investor* itu, dengan memuaskan mereka, gitu. Kalau *investor*, misalnya kaya Reina punya saham di sebuah perusahaan, kan Reina *pengennya* apa ya, perusahaan tempat Reina menanam saham itu kan supaya Reina nanti dapat *dividen* atau sahamnya terus bergerak naik supaya dapat *margin* keuntungan, gitu

kan. Inginnya kan selalu menyampaikan kenapa Indofood tidak begini, Indofood tidak begitu, itu kan kita belum tentu semua bisa dipenuhi keinginan *investor*, tapi bagaimana kita bisa menjawab yang memuaskan pertanyaan atau keingintahuan dari si *investor*. Begitu sih, tantangannya biasanya itu. Kalau kepada *government* ya sejauh mana kita bisa memberikan *positive image*, bahwa perusahaan kita adalah perusahaan yang memberikan dukungan kepada pemerintah, dalam arti adalah berkontribusi untuk memberikan lapangan pekerjaan, terus *comply* terhadap seluruh regulasi, tidak merusak lingkungan, dan lain sebagainya gitu kan, terus kemudian kita bisa melakukan advokasi juga supaya pemerintah melihat sisi-sisi kepentingan dari perusahaan. Biasanya advokasinya adalah seperti itu.

R: Kemudian, bagaimana cara Indofood memilih komunikator untuk setiap aspeknya supaya satu pintu dan informasinya *valid*?

L: Sebenarnya biasanya perusahaan sudah menetapkan juru bicara ya mewakili perusahaan untuk berkomunikasi. Nah, sudah ada *spoke person* tertentu yang ditunjuk untuk berkomunikasi, kita sudah ada SOP-nya dalam hal komunikasi, katakanlah di bidang apa, terkait dengan bisnis, kita *spoke person*-nya siapa. Dalam berkomunikasi dengan *investor*, kita *spoke person*-nya siapa. Ada levelnya, ketika kita di *corporate*, skalanya adalah skala Indofood berarti *spoke person*-nya siapa. Tapi dalam hal, misalnya di pabrik-pabrik yang ada di luar daerah gitu, itu *spoke person*-nya siapa misalnya pimpinan pabrik setempat, dia hanya boleh bicara skalanya skala pabrik. Tidak boleh bicara skalanya skala nasional, misalnya begitu. Tapi kalau skala nasional sudah ada pejabat nasional sendiri di tingkat *corporate*, gitu. Jadi semua hanya boleh berbicara sesuai dengan kewenangan dan porsinya yang sudah tertulis di standar *operating procedure*, sudah ada standar pedoman komunikasi.

R: Itu berarti tidak ada sangkut pautnya dengan si *Media Relations* ya? Meskipun mungkin si *spoke person* ini ke media juga.

L: Nah, *Media Relations* itu lebih bersikap kepada membangun komunikasi, membangun *network*, fasilitator. Tapi belum tentu dia bisa sebagai jubah. *Media Relations* itu misalnya Reina sebagai *Media Relations* gitu ya, ketika perusahaan butuh untuk bisa mengomunikasikan sebuah pesan kepada media, dia tahu orangnya. Misalnya ini kepada Kompas, kita mau mengomunikasikan bahwa Indofood akan mengakuisisi perusahaan X, gitu ya. Nah kita bisa mengundang wartawan pasar modal, atau wartawan perindustrian ekonomi. Nah si *Media Relations* itu tahu orangnya, kan media itu wartawannya sudah sesuai dengan porsinya masing-masing ya, ada wartawan bursa, ada wartawan pasar modal, ada wartawan perindustrian, ada wartawan kesehatan, ada wartawan *lifestyle*, begitu kan, dan lain-lain lah, kriminalitas, tergantung. Nah, kemudian misalnya ada kesalahan pemberitaan gitu, Bisnis Indonesia memberitakan yang salah gitu tentang Indofood. Nah, *Media Relations* yang akan berkomunikasi dengan pihak medianya.

Ini ada pemberitaan yang salah, mohon diluruskan, atau misalnya untuk lebih lanjutnya bisa menyediakan waktu untuk wawancara dengan PIC atau *spoke person* dari Indofood. Nanti dia akan memfasilitasi antara *spoke person*-nya Indofood misalnya katakanlah Direksi, dengan media Bisnis Indonesia. Jadi begitu, lebih kepada ke sana. Kemudian *Media Relations* juga menyiapkan untuk *key message*-nya kalau menyiapkan *press release*, gitu ya. Tapi belum tentu *spoke person*, kalau di Indofood ya. *Spoke person*-nya sudah ditentukan.

R: Kalau dari seluruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indofood, hasil akhir seperti apa yang diharapkan nantinya bisa didapat perusahaan? Apakah hanya ke arah *Good Corporate Governance*, secara *sustain* saja, atau mungkin ada hasil lain yang diharapkan?

L: Dari hasil komunikasi ya?

R: Iya.

L: Komunikasi kepada semua *stakeholder*?

R: Iya, betul.

L: Kalau komunikasi semua *stakeholder* adalah satu, pasti ada harmonisasi hubungan dengan para *stakeholder* kita gitu ya. Kalau hubungannya terjalin baik kan pasti mereka akan memberikan dukungan. Dengan pemerintah baik, dengan *investor* baik, dengan masyarakat baik, dengan konsumen baik, itu pasti mereka akan memberikan dukungan pada akhirnya gitu kan. Yang kedua adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan juga. Yang ketiga tujuannya adalah untuk yang mendukung terhadap bisnisnya Indofood, gitu. Artinya kalau pesan yang kita sampaikan kepada *stakeholder* itu sampai, itu berarti akan memudahkan implementasi kegiatan operasionalnya Indofood, begitu ya. Misalnya komunikasi kepada masyarakat, misalnya untuk bagaimana kita mengomunikasikan bahwa produk-produk Indofood itu aman, *food safety* aman dikonsumsi, kemudian dia bernutrisi, kemudian juga halal, dan memiliki kualitas yang tinggi, misalnya begitu ya. Nah, kalau komunikasinya itu sampai dan bisa diterima dengan baik kan berarti konsumen tidak perlu ragu-ragu lagi untuk membeli *product* Indofood, dampaknya kan ke sana. Terus kalau komunikasi kita kepada *investor*, kita bisa meyakinkan kepada *investor* bahwa kita itu perusahaan yang bertanggung jawab, transparan, gitu ya, *responsible*, beretika, gitu, terus punya prospek yang baik, kinerja yang baik, terus memiliki kepedulian kepada lingkungan, memiliki kepedulian kepada masyarakat, gitu kan pasti mereka merasa tepat berinvestasi di perusahaan yang tepat, jadi nanti harga sahamnya akan naik terus, diburu oleh para pemegang saham, *investor*. Kemudian kepada pemerintah, kalau kita berhasil didengarkan komunikasi kita, misalnya melakukan advokasi atau mereka mengeluarkan regulasi baru dan regulasi ini akan sulit dipenuhi karena alasannya a, b, c, d, e. Kami mengusulkan seperti ini karena akan dapat lebih dilaksanakan secara teknis. Ternyata kita bisa didengarkan, mendapat kesempatan untuk berkomunikasi,

berdiskusi, berdialog dengan pemerintah gitu, sehingga peraturannya bisa di-*adjust*, disesuaikan sehingga lebih bisa dijalankan, lebih mudah dijalankan oleh perusahaan-perusahaan begitu. Nah itu kan berarti kita dapat dipermudah begitu ya, mendapatkan penguatan dari hasil advokasinya kita. Jadi intinya itu sih.

R: Kemudian, apakah bisa dijelaskan siapa saja pihak yang penting untuk berhubungan dalam aktivitas *responsibility*, dan seperti apa hubungannya?

L: Itu semua *stakeholder*. Ada di *sustainability report* halaman 210 sampai 212, di sana ada *stakeholder* kita siapa saja, terus biasanya kita masalah apa sih kalau sama katakanlah *investor*, dia ada mau apa? Transformasi, transparansi keterbukaan informasi mengenai kinerja keuangan, kinerja lingkungan, kinerja sosial. *Investor* kan maunya selalu baik, supaya perusahaan tidak berisiko. Terus kalau kaitannya dengan *government*, apa sih misalnya Undang-undang dan peraturan. Terus kemudian kalau terkait dengan *suppliers*, dia maunya ada *business opportunities* atau mau ada pedoman bagi pemasok, itu kalau misal jadi pemasok atau *supplier*-nya Indofood itu harus mengikuti apa saja sih? Begitu. Kalau masyarakat kan lebih ke pengelolaan dampak lingkungannya, supaya tidak merugikan mereka itu seperti apa. Biasanya topik-topiknya begitu sih. Kalau pelanggan, *customer* gitu ya, mereka maunya kan berkaitan dengan keamanan pangan, mutu, berhubungan dengan gizi produk, terus mereka tahu *product knowledge*-nya. Cara kita komunikasi dengan mereka kan ada juga semua di situ.

R: Baik. Kemudian, kalau tadi ada tantangan dalam strategi komunikasi, sekarang seperti apa tantangan dalam hal *responsibility* di setiap pelaksanaannya?

L: *Responsibility* ya, tantangannya adalah bagaimana kita memilih program prioritas, yang menjadi prioritas karena *responsibility* itu kan tanggung jawab kita sebagai perusahaan itu banyak sekali ya, nah kita memilih prioritas yang bisa memiliki dampak semaksimal mungkin, memberikan dampak semaksimal mungkin. Sama tantangannya pasti kan biaya juga ya. Bagaimana kita bisa memiliki program yang berdampak, intinya begitu sih, berdampak positif.

R: Konsepnya seperti apa yang diterapkan Indofood untuk *responsibility*? Lebih kepada tanggung jawab *sustainability*.

L: Itu konsepnya kan begini, beda-beda sih untuk memilih programnya yang sesuai itu kan kita sudah melakukan identifikasi semua *cross value chain*-nya Indofood ya, apa saja yang menjadi isu. Nah kemudian kita berdialog atau berkomunikasi dengan *stakeholder*-nya, *stakeholder* kita. Dari situ kita akan bisa tahu, misalnya kita menemukan isunya ada 50, dan setelah kita berdialog dengan *stakeholder*, yang paling berdampak atau yang paling menjadi prioritas dampaknya bagi perusahaan maupun *stakeholder* itu ternyata ada 15, 15 isu. Maka kita kerucutkan menjadi 15 isu tersebut, menyangkut semua aspek sih berkaitan dengan *customer*, kepuasan pelanggan, berkaitan dengan *investor*, berkaitan dengan kepedulian lingkungan, isu-isu *climate change*, dan sebagainya gitu ya, isu tentang *local community*. Nah

biasanya kita kerucutkan, dan setelah kita kerucutkan nanti misalnya untuk *community development*, biasanya kita untuk itu kita lihat dulu *objective*-nya apa sih. *Objective*-nya apa, lalu kita ingin seperti apa, makanya ada *gap analysis* kan. Nah biasanya kita untuk melihat seperti apa program yang cocok untuk masyarakat gitu ya, kita melakukan *social assessment*, *social assessment* itu untuk melihat kebutuhan di masyarakat, misalnya profil masyarakatnya seperti apa, pekerjaan mereka seperti apa, tingkat pendidikan mereka seperti apa, angka pengangguran mereka berapa, mereka kebanyakan bekerja di mana. Dari situ kan kita jadi tahu kebutuhan mereka itu sebetulnya apa, ditingkatkan apanya. Nah dari situ, dari hasil *assessment* itu kita coba misalnya ingin meningkatkan kehidupan sosial mereka, kehidupan ekonomi, dan kesehatan mereka. Misalnya di situ tingkat kematian, meninggalnya ibu dan anak itu besar, berarti kita *approach*-nya mungkin melalui Posyandu. Itu salah satu contohnya. Jadi untuk program besarnya apa, ketemu, *current condition*-nya seperti apa itu di-*assessment* dulu, selalu ada *assessment* untuk mengetahui *current* kondisi dari sebuah situasi gitu ya. Dari *assessment* itu idealnya kita ingin mencapai seperti apa, dari situasi sekarang kita ingin mencapai apa, kan ada *gap analysis*, dari situ kita tentukan programnya, begitu.

R: Untuk pertanyaan terakhir, terkait *Good Corporate Governance*, apakah Indofood memiliki prinsip bisnis?

L: Ada, *code of conduct*. Coba sambil dibuka *sustainability report* halaman 44. Di situ ada *Company Business Ethics Policy*, kebijakan etika bisnis perusahaan. Ini *summary* saja, tapi ada detailnya. Misalnya ya, bahwa perusahaan itu prinsip bisnisnya adalah kita akan selalu taat terhadap hukum dan peraturan. Kalau kita prinsipnya selalu taat kan berarti kalau ada peraturan baru berarti kita harus mengikuti, suka tidak suka, mahal tidak mahal kita harus mengikuti. Terus *Relationship with Shareholder*, kita punya hubungan yang baik dengan pemegang saham. *Relationship with Customer*, jadi hubungan dengan *customer* itu seperti apa, bahwa kita misalnya harus memuaskan pelanggan, pelanggan adalah raja misalnya begitu. *Relationship with Business Partner*, kita gimana dengan *business partner* kita, dengan prinsip saling menghargai dan sebagainya, terus bertindak *fair*. Terus kalau *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas, gitu ya. Kepada *community* kita harus bagaimana, perlindungan terhadap lingkungan, bagaimana kita meningkatkan *value* buat masyarakat. Prinsipnya adalah bahwa kita harus memberikan keselamatan tempat, yang aman dan sehat bagi karyawan kerja. Terus perlakuan yang wajar, *fair treatment*, memberikan perlakuan yang wajar kepada semua *stakeholder*, karyawan, mitra bisnis, pemerintah, atau siapapun. Kalau yang di sebelah kanan itu adalah *lead value* atau nilai-nilai kalau kita sebagai karyawan. Sebagai karyawan misalnya kita memang harus patuh kepada lingkungan gitu ya, tidak boleh melakukan penyalahgunaan kuasa, tindak kekerasan, dan lain sebagainya, itu kalau

yang di sebelah kanan sebagai karyawan. Tapi kalau *companies* ini. Tapi kita juga punya *companies value*. *Companies value* itu kalau dilihat di *sustainability report* halaman 51. Di situ kan ada *values* ya, *values*-nya Indofood itu adalah *discipline, integrity, respect, unite, excellence, dan innovation*. Kalau digabung adalah seperti ini, “Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; Kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; Kami menghargai seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan.” Nah itu *values* yang dimiliki perusahaan.

R: Lalu ketika dilakukan penerapan GCG dalam kegiatan operasional perusahaan, seperti apa implementasi setiap aspeknya?

L: Transparansi, sama seperti yang tadi aku ceritakan, bahwa kita mengomunikasikan semua hal yang terkait dengan perkembangan perusahaan itu melalui *public channel*, itu adalah prinsip transparansi, prinsip keterbukaan. Apapun perkembangan bisnis yang terjadi kita harus transparan. Makanya kita sering sekali, kalau Reina lihat *website*-nya Indofood coba saja dibuka, *press release*-nya setiap bulan mungkin ada. Nah, begitu, baik dari sisi yang berkaitan dengan *investor relations* maupun *press release* yang satunya. Harus dibuka dua-duanya. Yang disebut transparansi biasanya lebih yang terkait dengan kegiatan bisnis, itu adanya di *investor relation*, nanti ada *press release*. Itu transparansi. *Accountability*, itu berarti bahwa kita bisa menunjukkan bahwa kita *accountable*. *Accountable* itu berarti setiap informasi yang kita sampaikan itu bisa diverifikasi dan dijamin kebenarannya. Caranya adalah kita diaudit kan oleh pihak independen, makanya laporan keuangan kita itu *auditable* semua, diaudit oleh lembaga auditor yang independen. Kemudian, *accountable* itu adalah semua kan terbuka ya. Misalnya masyarakat ingin lihat pabrik Indofood itu juga terbuka. *Investor* ingin tanya apapun ke Indofood disediakan forumnya, gitu. Intinya adalah bahwa semua informasi dan komunikasi yang kita sampaikan itu adalah benar dan bisa dipertanggungjawabkan. Salah satu contohnya untuk menunjukkan itu adalah semua informasi laporan keuangan kita diaudit oleh eksternal. Artinya kan kalau diaudit itu benar-benar diperiksa, apakah ini benar apa tidak, gitu. Kemudian *sustainability report* kita juga dia *assure* oleh *independent assurer*, gitu. Itu adalah menunjukkan *accountability*-nya kita. Terus kemudian *accountability* itu adalah bisa diverifikasi, jadi *anytime investor* mau tanya apapun itu terbuka, kita jawab. Masyarakat ingin lihat proses produksi Indofood, bikin Indomie bikin *snack* dan sebagainya itu mereka boleh, ada kesempatan untuk *factory visit*. Antara lain seperti itu. Kalau *responsibility* adalah yang tadi itu, bagaimana kegiatan usaha Indofood itu, di dalam berbisnis itu memberikan semaksimal mungkin dampak positif, baik kepada masyarakat maupun kepada karyawan dan juga kepada lingkungan, gitu kan, dan meminimalkan dampak negatif. Itu adalah *responsibility*. Memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, misalnya bagaimana kita memperkuat

ekonomi mereka, atau bagaimana kita membantu mereka di dalam mendapatkan fasilitas kesehatan yang lebih memadai, gitu ya. Tergantung dari programnya.

R: Baik, kalau begitu semua pertanyaannya sudah cukup *clear*. Dari ibu apakah ada yang ingin ditanyakan atau disampaikan sebelum saya akhiri wawancaranya?

L: Tidak, saya juga sudah cukup. Terima kasih ya.

R: Baik, terima kasih banyak bu atas waktu dan bantuannya. Selamat sore.

L: Ya, sama-sama. Selamat sore.

