

# Evaluasi Program CSR “*Youth Entrepreneurship Academy by Hanwha Life*” YEAH 2016 yang Dilaksanakan Oleh Lembaga Wahana Visi *Urban* Surabaya

Paramitha putri Purnomo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra  
Surabaya

*Paramithaputrip95@gmail.com*

## Abstrak

Program YEAH 2016 adalah program yang dibentuk dari tiga organisasi yaitu Hanwha Life Korea, World Vision Korea, dan Wahana Visi Surabaya. Program CSR ini bertujuan memberdayakan anak-anak muda untuk menjadi seorang entrepreneur, menyasar anak-anak yang putus sekolah dan memerlukan bekal untuk bekerja. Metode penelitian yang dipakai peneliti adalah audit mini komunikasi dengan pendekatan kualitatif, yang meninjau tiga aspek yaitu manajemen, organisasi, dan komunikasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa evaluasi program CSR YEAH sudah dilaksanakan dengan memenuhi elemen-elemen yang diperlukan, dengan beberapa titik rawan disetiap aspeknya. Masalah yang ada disetiap elemen adalah sistem komunikasi dalam birokrasi, tidak ada pelatihan untuk panitia pelaksana, dan tidak adanya indikator feedback. Dengan dasar titik rawan tersebut, peneliti memberikan rekomendasi pembuatan sistem komunikasi khusus pihak penyelenggara sebagai solusi untuk masalah tersebut.

**Kata Kunci:** Evaluasi program, program CSR, lembaga swadaya masyarakat (NGO), audit mini komunikasi

## Pendahuluan

Berdasarkan data dari Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) pada tahun 2013, diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang memiliki *awareness* untuk asuransi adalah 3-5%. (Jitta Investment *Made Easy Survey*. 2013) Berdasarkan hasil inilah Hanwha Life memulai bisnis mereka di Indonesia. Selain peluang bisnis, peluang mendapatkan tenaga kerja di Indonesia juga cukup besar karena dinilai angka pengangguran masih tinggi.

Melalui pernyataan diatas perusahaan asal Korea Selatan Hanwha Life ingin memberikan kontribusi niat baik kepada negara Indonesia. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* ini Hanwha Life selain *branding*, bertujuan untuk membantu masyarakat untuk bisa berpeluang untuk belajar, meningkatkan *awareness* tentang kebutuhan asuransi dan meningkatkan peluang anak-anak muda untuk mendapat pekerjaan. Selain dari itu, tujuan lainnya adalah Hanwha

Life Insurance ingin menciptakan kebiasaan atau *habit* yang positif untuk anak-anak muda di Indonesia.

Kegiatan CSR merupakan kegiatan wajib yang harus dilaksanakan di Korea Selatan, namun Hanwha Life tidak memiliki program sendiri. Dari situlah salah satu program dari Wahana Visi Surabaya menarik perhatian World Vision Korea dan Hanwha, program yang bergerak membantu anak-anak muda untuk menjadi seorang pengusaha. Melalui program ini, pihak penyelenggara maupun sponsor mendorong masyarakat Surabaya untuk menyadari pentingnya mengembangkan potensi anak-anak muda di daerah-daerah yang masih berkembang

Untuk mencapai tujuan perusahaan mereka, Hanwha Life Korea bekerja sama dengan organisasi *World Vision* untuk membantu mereka melakukan program CSR. Perusahaan memberikan dana, dan dana tersebut dipercayakan sepenuhnya kepada lembaga *World Vision* untuk program CSR mereka. Setelah dana diberikan, Pihak *World Vision* dari Korea dan Indonesia, mulai merencanakan pembuatan program CSR.

Proses perencanaannya dilakukan oleh WVI pusat, karena seluruh manajemen dan pihak-pihak yang bertanggung jawab berada di WVI pusat di Jakarta. Setelah perencanaan program selesai, disetujui bahwa program CSR ini akan dilaksanakan di kota Surabaya. Nama program CSR-nya adalah "*Youth Entrepreneurship Academy By Hanwha Life*" atau lebih dikenal dengan YEAH.

Pihak penanggung jawab program YEAH 2016 adalah lembaga Wahana Visi *Urban* Surabaya. Program ini memiliki tahap pra pelaksanaan, pelaksanaan, hingga pasca pelaksanaan. Pra pelaksanaan terdiri perencanaan program, proses rekrut peserta, dan *workshop*. Dilanjutkan pelaksanaan program adalah proses pembimbingan peserta, likuidasi, dan kompetisi YEAH. Terakhir pasca pelaksanaan adalah pelaporan dan evaluasi program

Selama program CSR YEAH ini berlangsung, peneliti menemukan beberapa kecenderungan yang terjadi selama program berlangsung. Terjadi beberapa masalah selama pelaksanaan program YEAH 2016 ini. Masalah yang terjadi disemua tim YEAH 2016 yaitu peserta yang tiba-tiba tidak mau berpartisipasi lagi dalam program ini. Terlebih lagi masalah peserta keluar dari program ini tidak termasuk dalam evaluasi WVI Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan evaluasi program CSR YEAH 2016, evaluasi sudah termasuk dalam kaidah *public relations* yang wajib dilakukan untuk meningkatkan kinerja. Peneliti menggunakan audit mini komunikasi untuk mengevaluasi program dari aspek manajemen, organisasi, dan komunikasi.

Dari penelitian terdahulu dengan judul "*Corporate social responsibility as an invention of public relation: A case of Econet and National Railways of Zimbabwe (NRZ)*" oleh Caven Masuku and Painos Moyo *Midlands State University, Media and Society Studies Department, Zimbabwe*, menyimpulkan bahwa CSR adalah salah satu bagian dari PR, dan tanggung jawab berkomunikasi dengan berbagai

pemangku kepentingan tentang program CSR. Baik PR maupun CSR meningkatkan kualitas hubungan organisasi dengan semua pemangku kepentingan.

Bagaimana evaluasi program CSR *Youth Enterpreneuership Academy From Hanwha Life* (YEAH) 2016 yang dilaksanakan oleh lembaga WVI Urban Surabaya?

## Tinjauan Pustaka

### ***Corporate Social Responsibility***

Teori yang dibangun oleh Carroll tersebut meyakini CSR sebagai konsep multi-lapis, yang dapat dibedakan menjadi empat aspek (yang saling berhubungan) yakni tanggung jawab filantropi, etis, hukum dan ekonomi. Keempat aspek tanggungjawab tersebut diilustrasikan dalam sebuah piramida yang masing-masing tanggung jawab berada dalam sebuah lapisan yang berurutan. Carroll (1979) dalam Solihin (2009 p.21) menjelaskan komponen- komponen tanggung jawab sosialperusahaan ke dalam empat kategori, yaitu *economic responsibilities, ethical responsibilities, legal responsibilities, dan discretionary responsibilities*.

Konsep CSR semakin berkembang, dan dengan berkembangnya konsep CSR tersebut maka banyak teori yang muncul yang diungkapkan mengenai CSR ini. Salah satu yang terkenal adalah teori triple bottom line dimana teori ini memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet) (Yusuf wibisono, 2007)

### **Evaluasi**

Evaluasi merupakan salah satu tahap dalam kegiatan atau program *public relations* yang keberadaannya tidak kalah penting dengan tahap-tahap lainnya. Selain itu, tahap evaluasi *public relations* tidak hanya dilakukan saat program berakhir, melainkan dilakukan disetiap tahapan, termasuk tahapan perencanaan dan pelaksanaan program. Tahap evaluasi ini melihat sejauh mana perencanaan berjalan sesuai dengan apa yang sudah diorganisasikan atau dikoordinasikan, kemudian melihat bagaimana tahap pelaksanaannya, dan hasil apa yang yang diperoleh pada akhirnya.

Menurut Lindenmann, evaluasi *public relations* adalah setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas suatu program, kegiatan, strategi *public relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan, atau strategi itu berdasarkan tujuan (*objective*) yang sebelumnya sudah ditetapkan. (Lindenmann 1997 p.2). Dalam program public relations, evaluasi program diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan program dan tujuan yang

dicapai. Jadi, secara garis besar yang ingin dinilai ada dua hal, yaitu proses pelaksanaan program dan hasil apa yang dicapai.

### **Audit Mini**

Audit mini komunikasi dianjurkan oleh Susan Cluff. Proses pelaksanaan audit komunikasi mini tersebut disebut dengan Mini Audit Project (MAP). Audit ini mempunyai tujuan yang sama dengan audit komunikasi menyeluruh atau audit total yakni meningkatkan kinerja program komunikasi. Namun, audit mini tidak dapat menghasilkan informasi serinci dan selengkap audit total. Namun, audit mini sangat praktis untuk mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas program yang sedang berlangsung maupun untuk dijadikan petunjuk bagi pelaksanaan audit total yang menyeluruh dan mendalam.

Audit mini dirumuskan sebagai "alat untuk menemukan titik rawan, mendokumentasi dan menguji program dan prosedur kerja, mendapatkan umpan balik, dan membuat berbagai dokumentasi". Adapun yang dimaksud dengan titik rawan dapat berupa segala macam peristiwa penting yang berdampak besar, seperti pergantian pimpinan, berita negatif dimedia massa, kemerosotan moral karyawan dan sebagainya. Selanjutnya fokuskan perhatian pada sesuatu yang berdampak paling besar, kemudian dapat dirumuskan secara ringkas dan jelas tujuan audit mini. Beberapa aspek yang dievaluasi melalui audit mini ada manajemen, organisasi, dan komunikasi.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Jenis penelitiannya adalah evaluatif dengan pendekatan penelitian menggunakan kualitatif. Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong (2007 p.5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Audit Mini Komunikasi. Audit mini komunikasi adalah alat penelitian yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang bermanfaat, demi meningkatkan efektivitas suatu program yang sedang berlangsung atau untuk dijadikan sebagai petunjuk saat melaksanakan audit secara keseluruhan yang lebih mendalam (Hardjana, 2000, p.144-145).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Menurut Burhan Bungin (2007p.108), wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR YEAH tahun 2016. Dalam hal ini peneliti akan langsung terjun langsung ke tempat di mana acara program ini dilaksanakan dan melakukan wawancara dengan para peserta program ini, serta turut serta hadir dalam acara ini. Objek penelitian adalah evaluasi pada proses pelaksanaan program CSR, dilihat dari kesesuaian antara tujuan dengan hasil yang dicapai.

Informan yang dipilih peneliti adalah individu yang berkaitan langsung dengan program YEAH 2016. Informan terdiri dari Panitia pelaksana dan pendamping di wilayah *Area Development Program ADP Putat Jaya*, Salah satu pendamping dari lembaga Yuyun Anwar *Institute* yang mendampingi peserta YEAH. Diikuti oleh penanggung jawab dan ketua panitia pelaksana dari program YEAH 2016 dan Manager dan penanggung jawab di kantor WVI Urban Surabaya serta peserta program YEAH *batch 2* area ADP Putat Jaya.

### *Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan, dokumentasi, dengan mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan data dalam unit, melakukan sintesa, menyusun dalam bentuk pola, memilah bagian yang penting, dan bagian yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan yang mudah dimengerti dan secara sistematis.

## **Temuan Data**

Audit mini komunikasi mencakup pada 4 aspek utama, yaitu aspek manajemen, organisasi, komunikasi, dan umpan balik. Namun karena ada keterbatasan kemampuan dan waktu penelitian, peneliti hanya meneliti 3 aspek yakni manajemen, organisasi, dan komunikasi. Peneliti memilih tiga aspek untuk diteliti karena aspek feedback dalam audit mini komunikasi memiliki metode dan cara pengambilan data tersendiri.

### **Program CSR YEAH 2016**

Program YEAH merupakan hasil kerjasama antara tiga organisasi yang berbeda dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Setiap organisasi memiliki tujuannya masing-masing dalam program ini, sehingga pada akhirnya dapat membentuk suatu program CSR yang solid. Dengan berbagai perbedaan tersebut, cara komunikasi ketiga organisasi ini berhasil menghasilkan program dengan alur acara-acara, *standard operation procedure* (SOP), hingga target market yang jelas. Ketiga organisasi ini memiliki peran masing-masing dalam proses komunikasi selama pelaksanaan program, dan bagaimana sistem tersebut bisa menjadi pondasi perjalanan program ini, membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana kerjasama ketiga organisasi dari budaya yang berbeda-beda bekerja sama untuk kelangsungan program.

Penanggung jawab dan pelaksanaan dilakukan oleh Wahana Visi Urban Surabaya

### Aspek Manajemen

Eksekusi program YEAH tidak dilakukan dengan sembarangan. Program ini memiliki rencana kerja, SOP, Struktur organisasi yang sudah direncanakan dan disepakati dengan baik. Program YEAH dikerjakan oleh lembaga Wahana Visi Surabaya dan diawasi oleh pihak Hanwha Life Korea, *World Vision* Korea, dan Wahana Visi Indonesia pusat. Program yang menyasar anak muda ini dilaksanakan oleh lembaga LSM yang berdiri “terpisah” dari perusahaan menyanggah dana. Hanwha Life Korea bekerja sama dengan lembaga Wahana Visi untuk mencapai goals yang diinginkan dan melalui kerja sama tersebut, kedua lembaga dapat mencapai tujuannya masing-masing. Wahana Visi dapat mendapat support keuangan untuk menjalankan program, sebaliknya perusahaan asuransi yang berdiri di Indonesia pada tahun 2013 ini dapat *branding* nama perusahaan ke seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Program CSR yang seharusnya dipegang oleh perusahaan Hanwha Life, namun peneliti menemukan bahwa kebijakan yang diterapkan dibuat oleh lembaga Wahana Visi Surabaya. Perusahaan Hanwha Life hanya berperan sebagai pengawas dan sponsor selama program berjalan. Perusahaan Hanwha yang berperan secara langsung adalah Hanwha Life Korea, sedangkan Hanwha Life Indonesia dan Surabaya tidak berpartisipasi aktif didalam program ini.

### Aspek Organisasi

Temuan data menurut tabel dibawah menunjukkan bahwa seluruh aspek-aspek dalam keperluan organisasi sudah termasuk lengkap.

Kriteria Organisasi	Pemenuhan Kriteria pada Program YEAH 2016	Alasan Pemenuhan Kriteria
Prosedur rekrutmen	Ada	Untuk program YEAH, sudah terdapat prosedur dan syarat-syarat yang perlu dipenuhi untuk bisa menjadi panitia pelaksana di program YEAH.
Pelatihan Panitia	Tidak Ada	Tidak ada proses pelatihan karena panitia secara langsung dipilih melalui proses rekrutmen
Sumber Daya Manusia (SDM)	Ada	Anggota tim pelaksana sudah mencukupi untuk menjalankan program ini
<i>Standart Operation Procedure</i> (SOP)	Ada	Terdapat SOP program YEAH dalam bentuk modul
Timetable	Ada	Terdapat <i>Timetable</i> program YEAH dalam modul program YEAH

Materi Program	Ada	Terdapat materi program YEAH dalam modul program YEAH. Materi program sudah disusun dengan mitra kerja WVI lainnya.
<i>Job Description</i>	Ada	<i>Job Description</i> sudah dibuat dengan rapat pihak sponsor, HRD, dan manajer <i>in charge</i> Wahana Visi.
Alur Komunikasi	Ada	Alur komunikasi antara panitia pelaksana dengan manajer maupun pihak sponsor sudah dibuat dengan prosedur dan sistematis
Peralatan dan perlengkapan	Ada	Terdapat daftar peralatan dan perlengkapan yang diperlukan untuk program YEAH dalam modul program YEAH
Pelaporan	Ada	Di program YEAH, terdapat sistem pelaporan yang sudah disepakati, seperti laporan mingguan, bulanan, sampai tahunan

.Tabel 4.1. Tabel Kriteria Organisasi dalam CSR

Sumber: Olahan Peneliti

Meski kriteria-kriteria diatas sudah terpenuhi, terdapat beberapa kejanggalan dalam aspek organisasi. Tidak adanya pengembangan panitia pelaksanaan WVI menyebabkan ketergantungan ke organisasi lainnya. Organisasi sudah menjalankan *job description* dan memenuhi tujuan dari program ini, tetapi terdapat kecenderungan bahwa organisasi internal WVI tidak berkembang meski program sudah berjalan selama dua tahun. Hanwha Life menerapkan adanya inovasi dari program mereka, namun program YEAH 2016 tidak menunjukkan adanya inovasi yang signifikan dibandingkan program tahun sebelumnya.

### Aspek Komunikasi

Setiap kegiatan *public relations* mengandung tujuan serta pesan yang ingin disampaikan, baik untuk tujuan perusahaan maupun untuk kepentingan masyarakat. Pesan yang akan disampaikan paling tidak harus memiliki dasar, tujuan, dan *impact* untuk penyelenggara dan target publiknya.

Dalam konteks ini, ada beberapa faktor yang dapat ditekankan oleh perusahaan dalam komunikasi CSR-nya, seperti komitmennya terhadap suatu masalah, dampak yang diberikan terhadap masalah tersebut, mengapa hal itu melibatkan inisiatif sosial tertentu (yaitu motif CSR), dan kesesuaian antara masalah dan

bisnis perusahaan antara penyebab dan bisnis perusahaan. Pesan yang ingin disampaikan dan cara penyampaian merupakan faktor yang penting agar program CSR berhasil, memberikan dampak kepada masyarakat, dan mencapai tujuan yang diinginkan lembaga yang menyelenggarakan. Komunikasi CSR dibagi menjadi dua bagian yaitu isi pesan (*message content*) dan media penyampaian pesan (*message channel*)

<b>Kriteria Message Content</b>	<b>Definisi Kriteria</b>	<b>Pemenuhan Kriteria pada Program YEAH 2016</b>	<b>Alasan Pemenuhan Kriteria</b>
Issues	Permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Fakta yang terjadi di masyarakat	Terpenuhi	Program YEAH dibuat berdasarkan masalah bahwa anak-anak muda yang putus sekolah tidak memiliki kegiatan dan tidak memiliki ilmu yang diperlukan untuk mencari pekerjaan
Importance (Kepentingan)	Pesan kepada masyarakat bahwa lembaga peduli terhadap masalah yang terjadi. Bahwa terdapat kepentingan untuk berkontribusi agar masalah bisa terselesaikan	Terpenuhi	Komitmen Hanwha Life dan Wahana Visi terhadap anak-anak yang putus sekolah, menunjukkan bahwa terdapat kepentingan dalam menyelesaikan masalah tersebut
Inisiatif	Terdapat inisiatif perusahaan untuk terlibat dalam membantu menyelesaikan masalah sosial yang terjadi di masyarakat	Terpenuhi	Hanwha Life Korea berinisiatif memberikan dana CSR mereka kepada program yang sudah disiapkan oleh lembaga Wahana Visi
Komitmen dan Impact	Komitmen para penyelenggara program dan dampak yang di dapatkan target publik yang dituju	Terpenuhi	Perencanaan, persiapan, serta profesionalitas pihak penyelenggara menunjukkan komitmen dalam pelaksanaan program. Dampak yang dicapai sudah mencapai perubahan pola pikir para peserta program yang berpartisipasi
Motif	Tujuan yang ingin	Terpenuhi	Motif dan tujuan pihak

	dicapai oleh perusahaan maupun lembaga lainnya yang terlibat		penyelenggara sudah ada dengan jelas dan saling mendukung
--	--	--	---

Tabel 4.2. Kriteria *Message Content* dalam Program CSR

Aspek Komunikasi sudah berjalan dengan baik karena sudah menjawab kebutuhan dan tujuan program. Dapat dilihat dari contoh tabel diatas bahwa semua kriteria komunikasi sudah terpenuhi dengan baik. Terdapat beberapa *miscommunication* seperti *feedback* peserta yang tidak dianggap penting untuk pengembangan program kedepannya.

## Analisis dan Interpretasi

### Aspek Manajemen

Titik rawan yang muncul pada aspek manajemen adalah prosedur dan alur komunikasi dengan pihak WVI dan Hanwha Life. Oleh karena komunikasi yang dipakai adalah *in-direct communication*, dan harus melalui beberapa tahap birokrasi, keputusan untuk *adjustment* membutuhkan waktu lama, meskipun masalah yang terjadi harus segera diselesaikan. Penyampaian keputusan pihak sponsor kepada pihak pelaksana berlangsung lama dan tidak konsisten.

Titik rawan manajemen lainnya adalah Tidak ada komunikasi antara lembaga Wahana Visi dan Hanwha Life Indonesia ataupun Surabaya. Melalui hal tersebut, partisipasi Hanwha Life Indonesia sangatlah minim saat program YEAH dilaksanakan. Menunjukkan kepada publik di Indonesia, bahwa kepedulian berasal dari Hanwha Korea. Diakibatkan karena tidak ada proses komunikasi inilah Kebijakan program YEAH 2016 sebagian besar dibuat oleh lembaga Wahana Visi, partisipasi pembuatan kebijakan Hanwha Life Korea kurang. Meskipun program YEAH dimiliki dan disponsori oleh Hanwha Life Insurance.

### Aspek Organisasi

Titik rawan yang muncul pada aspek ini adalah Materi program YEAH disediakan oleh organisasi lainnya, tidak oleh Wahana Visi sendiri. Menyebabkan ketergantungan kepada pemateri dari organisasi lainnya seperti Prestasi Junior Indonesia (PJI) dan Yuyun Anwar Institute (YAI.) Selain dari itu tidak ada pelatihan untuk karyawan Wahana Visi, menyebabkan terdapatnya keterbatasan pengetahuan dan *skill* selama periode bimbingan peserta. Pihak WVI pada akhirnya tetap bergantung pada SOP dan skill pendamping diluar WVI. Oleh karena tidak ada pengembangan untuk pihak WVI, pendamping WVI tidak siap untuk menjadi pemateri pada waktu batch 2. Sehingga tidak ada perubahan yang signifikan di batch 2.

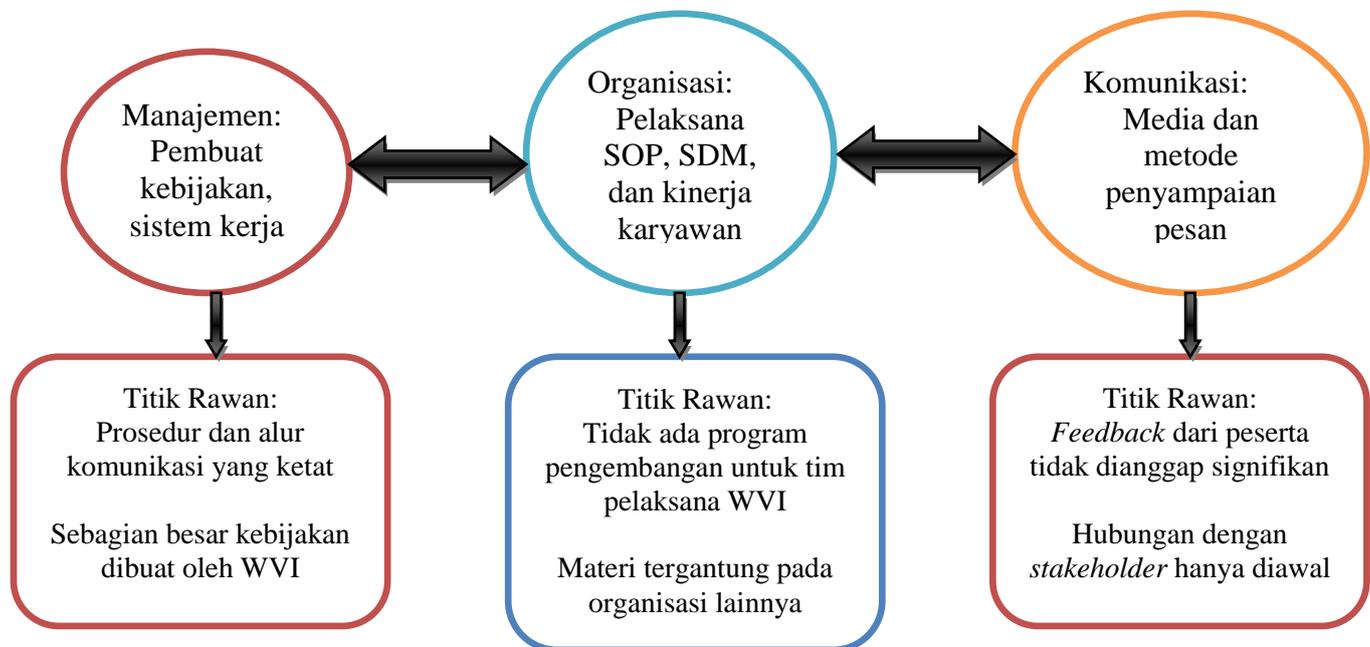
Titik rawan lainnya yang ditemukan yaitu tidak ada inovasi dari pihak WVI maupun sponsor. Padahal seharusnya setiap tahun WVI harus memberikan satu atau dua inovasi untuk mengembangkan program tersebut. Titik rawan terbesar

adalah prosedur penyampaian pesan harus melalui beberapa tahapan jabatan, sehingga penyaluran pesan terkesan lama dan kurang efektif. Diluar itu, anggota tim pelaksana lebih nyaman menggunakan komunikasi informal dibandingkan komunikasi formal, karena melalui komunikasi informal mereka bisa lebih terbuka dibandingkan saat rapat.

### Aspek Komunikasi

Titik rawan yang ditemukan dalam aspek komunikasi program YEAH 2016 adalah *Feedback* dari peserta tidak terlalu diterapkan dalam pengembangan untuk program batch selanjutnya, terlalu materi dibandingkan praktik dilapangan dan komunikasi dengan komunitas tidak konsisten, padahal komunitas termasuk stakeholder penting. Jika komunitas tidak lagi mendukung program CSR ini, maka peserta bisa keluar dari program karena faktor orang tua.

### Simpulan



Bagan 5.1 Hasil Audit Mini Program CSR YEAH 2016

Dalam aspek manajemen, peneliti menemukan dalam komunikasi di manajemen, terdapat beberapa titik rawan. Salah satu yang menonjol ialah korporat Hanwha Life berperan minim di program YEAH. Program CSR yang seharusnya menunjukkan strategi perusahaan, sepenuhnya diberikan kepada lembaga pelaksana yaitu Wahana Visi. Hanwha Life hanya berperan sebagai sponsor dan pengawas sepanjang program berjalan. Evaluasi lainnya yang peneliti temukan adalah *in direct communication* antara pihak-pihak yang menjalankan aspek manajemen, berdampak kepada ketiga aspek lainnya.

Aspek Organisasi membahas bagaimana tim pelaksana program bekerja dan berkomunikasi dengan mitra kerja maupun peserta. Peneliti menemukan bahwa komunikasi yang dipakai di organisasi kebanyakan adalah komunikasi informal.

Peneliti juga menemukan bahwa di dalam organisasi terdapat prosedur dan birokrasi yang ketat, dimana setiap komunikasi harus beralur dan melewati beberapa tahap. Komunikasi antar manajemen dan panitia pelaksana dipegang oleh *senior field facilitator* (SSF) dan program manajer saja. Anggota lapangan lainnya tidak bisa melakukan komunikasi dengan pihak manajemen secara langsung, melainkan harus melalui SSF. Hal ini menghambat komunikasi, karena penyampaian pesan tidak bisa dilakukan dengan cepat, dan keputusan dari Hanwha Life juga memerlukan waktu untuk disampaikan, dan pesan dari sponsor harus melalui program manajer dan SSF terlebih dahulu.

Aspek komunikasi merupakan salah satu aspek yang benar-benar direncanakan karena berkaitan langsung dengan para pemangku kepentingan. Komunikasi kepada peserta dan pemangku kepentingan dilakukan dengan pendekatan interpersonal karena pihak penyelenggara bukan hanya sekedar ingin memberikan pesan, namun juga membangun kepercayaan dan hubungan yang solid. Salah satu masalah yang peneliti temukan adalah adjustment atau solusi yang seharusnya dikomunikasikan dengan cepat, tidak berjalan dengan baik karena ada permasalahan komunikasi di aspek manajemen dan organisasi. Karena proses komunikasi di manajemen dan organisasi membutuhkan waktu dan langkah-langkah jabatan, pemberian solusi saat implementasi program. Masalah yang bisa diselesaikan dengan cepat, tidak bisa terlaksana karena belum ada keputusan dari atasan dan pihak sponsor. Secara keseluruhan aspek komunikasi ini berhasil karena peserta menilai program ini sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan, insight, dan kepuasan bagi publiknya.

Berikanlah rekomendasi yang berkaitan dengan topik Anda.

## Daftar Referensi

Cluff, Susan. 1993. "Condcuting mini audit" dalam IABC Communication bank. Handbook of Communication audits. San fransisco, CA : IABC Publication

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glenn M. Broom. 2009

Hardjana, Andre. 2000. Audit Komunikasi Teori dan Praktek. Jakarta, Grasindo.

Moleong, Lexy J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Anne Gregory. (2004) Public Relations Dalam Praktik, Jakarta: PT. Gelora Aksara,

Chai Lee Goi. (2009) Contribution of Public Relations (PR) to Corporate Social Responsibility (CSR): A Review on Malaysia Perspective Vol.1 No.2, Malaysia: International Journal for Marketing Studies

Cutlip, Scott M., et al. Effective Public Relations. Prentice Hall, 2009.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.

Muhammed, Rosli, M.Sc., Ph.D, dan Prof Bungin Burhan, M.Si., Ph.D. *Audit Komunikasi*

Smith, Bucklin and Associates. (1994). *the Complete Guide to Nonprofit Management*. USA: John Wiley & Sons. Inc.

McNamara, Jim. "Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology." *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6 (2005): 1-34. Web. 12 Nov. 2016

Jonker. De Witte. (2006). *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Germany: Spinger

Wibisono, Yusuf. (2007), *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Pub.

Carroll, Archie B. (1991): "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons* 34.4 39-48