

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI CSR OLEH PERUSAHAAN LQ 45 DI INDONESIA

Ati Harmoni¹⁾, Marliza Ganefi²⁾, Hanum Putri Permatasari³⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

^{2), 3)} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma, Jakarta
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok, Indonesia 16424

Email : ati@staff.gunadarma.ac.id¹⁾, marliza@staff.gunadarma.ac.id²⁾, hanum@staff.gunadama.ac.id³⁾

Abstrak

Paper ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi CSR oleh perusahaan LQ 45 di Indonesia. Potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja Honeycomb of Social Media. Berdasarkan penelusuran terhadap web resmi perusahaan diperoleh data bahwa 19 perusahaan mencantumkan media sosial dalam webnya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah twitter, facebook, dan youtube. Penelitian terhadap media sosial resmi perusahaan dengan menggunakan kerangka kerja Honeycomb of Social Media, memperlihatkan bahwa perusahaan LQ 45 menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, kehadiran, berbagi, dan percakapan. Berdasarkan isu terkait CSR, isu yang paling banyak dikemukakan lewat media sosial adalah Hubungan Masyarakat, Barang dan Jasa, dan Tindakan Sosial.

Kata kunci: CSR, Komunikasi CSR, Media Sosial, The Honeycomb of Social Media.

1. Pendahuluan

Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun dan mengembangkan model komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bahwa pesan yang disampaikan perusahaan harus menjangkau tidak hanya para pemilik saham dan konsumen tetapi seluruh pemangku kepentingan di dalam dan di luar perusahaan. Lebih dari itu, komunikasi juga diharapkan berlangsung dua arah. Tidak hanya perusahaan yang menyampaikan informasi tetapi juga memberi ruang kepada para pemangku kepentingan untuk menyampaikan pendapat, saran, masukan, bahkan kritik kepada perusahaan terkait program CSR yang dilakukan. Berbagai media dapat digunakan untuk membangun komunikasi tersebut, salah satunya perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk melakukan dialog dengan pemangku kepentingan dalam hal CSR.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi pada literatur tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alternatif media yang digunakan

perusahaan untuk berdialog dengan pemangku kepentingannya dalam hal CSR, yaitu dengan memberikan bukti empiris dari hasil studi pada perusahaan yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengklasifikasi media sosial yang telah digunakan oleh perusahaan dan mengidentifikasi pesan yang disampaikan perusahaan pada media sosial.

Penelitian akan dilakukan dengan tahapan: Pertama, membangun teori dan mengembangkan protokol untuk monitoring sosial media dan pesan CSR yang disampaikan melalui social media. Kedua, tahap penelitian lapangan, survey pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi CSR. Survey dilakukan terhadap perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, melaksanakan program CSR, dan mempunyai media sosial yang dikelola secara resmi oleh perusahaan. Ketiga, dari hasil survey ini diperoleh klasifikasi jenis media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Keempat, penelitian dilanjutkan dengan mengambil kasus pada perusahaan terpilih dengan menganalisis pesan CSR yang disampaikan perusahaan melalui media sosial. Pemetaan media sosial yang telah ada dari aspek fungsionalitas menggunakan Teori Bangunan Sarang Lebah Media Sosial (*The honeycomb of social media*). Kelima adalah tahap kesimpulan.

2. Pembahasan Komunikasi CSR Melalui Media Sosial

Tujuan pemilihan media Internet dalam komunikasi CSR terutama adalah untuk menciptakan dialog yang nyata dan serius dengan pemangku kepentingan. Internet dan fitur-fiturnya merupakan sarana komunikasi yang sangat mendukung untuk terjadinya dialog ini. Namun, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya menggunakan fitur yang ada pada web untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya [1], [2], [3].

Sosial media menyangkut teknologi berbasis web dan bergerak (*mobile*) yang digunakan agar komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif. Dengan media sosial, individu dan komunitas dapat berbagi, turut menciptakan (*cocreate*), membahas, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna [4]. Kaplan dan Haenlein [5] mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi

ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Terdapat enam jenis media sosial, yaitu proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, Twitter), komunitas konten (misalnya, *YouTube*), situs jejaring sosial (misalnya, Facebook), permainan dunia virtual (misalnya, *World of Warcraft*), dan dunia sosial virtual (misalnya, *Second Life*). Tabel 1 memperlihatkan enam jenis media sosial yang diklasifikasikan dengan mengombinasikan dua dimensi, yaitu kekayaan media dan tingkat kehadiran sosial yang dimungkinkannya serta tingkat pengungkapan sendiri (*self-disclosure*) yang dibutuhkan dan tipe *self-presentation* yang dimungkinkan [5].

Tabel 1. Klasifikasi media sosial berdasarkan social presence/media richness dan social presentation/self-disclosure ([5])

| | | Social presence/Media richness | | |
|---|--------|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| | | Rendah | Sedang | Tinggi |
| Social presentation/ Social disclosure | Tinggi | Blogs | Situs jejaring sosial (Facebook ok) | Virtual social worlds (Second Life) |
| | Rendah | Proyek kolaboratif (Wikipedia) | Komunitas konten (Youtube) | Virtual game worlds (world of warcraft) |

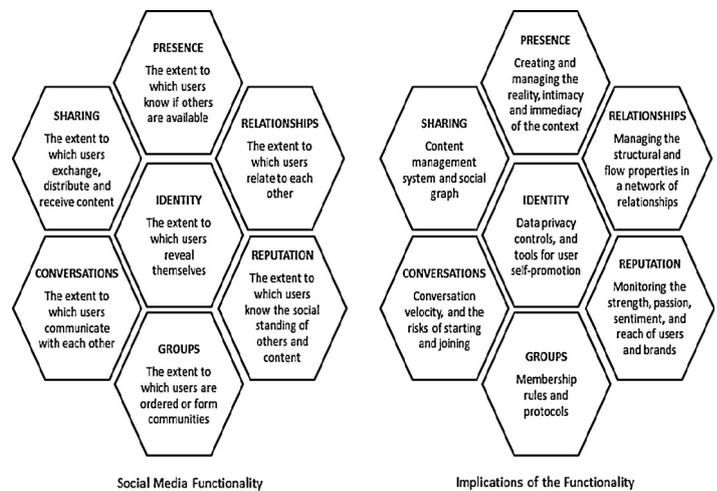
Teknologi yang digunakan dalam media sosial di antaranya adalah blog, berbagi gambar, *vlogs*, *wall-posting*, surat elektronik, *instant messaging*, berbagi musik, *crowd sourcing* dan *voice overIP* [5]. Berbagai layanan media sosial tersebut dapat diintegrasikan dalam satu platform agregasi jejaring sosial.

Kietzmann et al [4] merekomendasikan kerangka yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh blok bangunan fungsional yang disebut Sarang Lebah Media sosial (*the honeycomb of social media*). Tujuh blok bangunan sarang tersebut adalah identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok (Gambar 1). Setiap media sosial umumnya dibangun dengan fokus pada beberapa atau semua blok.

Kietzmann et al [4] menyatakan bahwa setiap blok dapat dipisahkan dan dijelaskan sebagai (1) faset tersendiri dari pengalaman pengguna media sosial, dan (2) implikasinya bagi perusahaan. Tujuh blok sosial media tersebut kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan tingkat perbedaan fungsionalitas sosial media yang dapat dibangun.

Blok fungsional identitas merepresentasikan bagaimana pengguna mengungkapkan identitasnya pada sosial

media. Termasuk dalam hal ini adalah pengungkapan informasi tentang nama, usia, gender, profesi, lokasi, dan informasi lain yang dengan satu dan lain cara menggambarkan pengguna.



Gambar 1. Sarang Lebah Media Sosial (Sumber: Kietzmann et al [4])

Blok percakapan menyatakan tentang bagaimana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam sosial media. Banyak sosial media yang didesain terutama untuk memfasilitasi percakapan antar individu maupun kelompok. Banyaknya dan ragam percakapan yang terjadi pada sosial media berarti bahwa ada implikasi format dan protokol bagi perusahaan yang akan menjadi host atau tempat percakapan pada sosial media.

Berbagi merupakan representasi apakah pengguna saling bertukar, membagi, dan menerima konten tertentu. Kietzmann et al [4] menyatakan setidaknya ada dua implikasi fundamental yang dimiliki blok berbagi untuk perusahaan yang berambisi terlibat dalam sosial media. Pertama adalah perlunya mengevaluasi apa obyek sosialitas yang umumnya dimiliki para pengguna, atau mengidentifikasi obyek baru yang dapat memediasi ketertarikan bersama. Tanpa obyek ini, jejaring hanyalah koneksi antara orang tanpa ada sesuatu yang menghubungkan mereka satu sama lain. Obyek dan tipe berbagi yang dibangun pada platform sosial media sangat tergantung pada tujuan dari setiap platform itu sendiri. Implikasi kedua berkaitan dengan seberapa rinci obyek dapat dan harus dibagi

Kehadiran menunjukkan kepada pengguna apakah pengguna lain dapat diakses/dihubungi atau tidak. Termasuk dimana pengguna berada di dunia virtual atau dunia sesungguhnya. Misalnya dengan status "*hidden*" atau "*available*". Sementara itu blok hubungan merepresentasikan relasi antara pengguna dengan pengguna lainnya. Dengan "*relate*" maka berarti dua atau lebih pengguna mempunyai beberapa kesamaan asosiasi yang dapat membawa pada percakapan, berbagi

obyek yang sama, bertemu, atau sekedar menunjukkan sebagai teman atau fan.

Reputasi adalah blok yang memungkinkan pengguna mengidentifikasi posisi pengguna lainnya, termasuk dirinya sendiri, dalam media sosial. Reputasi mempunyai makna yang berbeda untuk setiap platform media sosial. Sedangkan blok fungsional group merepresentasikan bagaimana pengguna membentuk komunitas dan subkomunitas. Makin “sosial” suatu jaringan, makin besar group teman, pengikut, dan kontak yang dapat dibentuk.

Pemanfaatan Media Sosial Oleh Perusahaan LQ45

Obyek penelitian adalah perusahaan terbuka yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan masuk dalam Indeks LQ 45 Periode Februari - Juli 2015 serta telah melakukan program CSR. Platform media sosial yang diteliti adalah Facebook, twitter, Youtube, Flickr, dan Blog Perusahaan.

Tahap penelitian lapangan dimulai dengan survey web perusahaan untuk melihat media sosial yang dicantumkan dalam web. Pemilihan media sosial melalui web perusahaan adalah untuk meyakinkan bahwa media sosial yang diteliti adalah media sosial resmi milik perusahaan. Periode penelitian terhadap isu CSR pada media sosial dimulai dari bulan Februari hingga Agustus 2015. Survey dilakukan dengan mengunjungi setiap web resmi perusahaan dan media sosial yang dimiliki, yang tercantum dalam web perusahaan. Dari penelusuran media sosial yang digunakan dilakukan analisis tentang fungsionalitas media sosial dan pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja *the honeycomb of social media* yang terdiri dari tujuh dimensi, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan group.

Isu terkait CSR menggunakan 10 (sepuluh) kriteria CSR seperti yang diusulkan oleh Capriotti dan Moreno [6], yaitu profil perusahaan, barang dan jasa, karyawan dan SDM, tindakan ekonomi, tindakan sosial, tindakan lingkungan, tata kelola perusahaan, etika perusahaan, hubungan dengan masyarakat dan kriteria eksternal. Setiap media sosial diperiksa terkait isu terkait CSR.

Dari hasil survey diperoleh data bahwa seluruh perusahaan yang diteliti mempunyai web resmi perusahaan, namun dari total empat puluh lima (45) perusahaan terbuka (LQ 45), hanya 19 (Sembilan belas) yang memiliki media sosial resmi (Tabel 2) atau 42%. Berdasarkan media sosial resmi perusahaan yang diperoleh kemudian dilakukan klasifikasi terhadap spesifikasi pesan CSR yang disampaikan melalui media sosial.

Hasil survey menunjukkan bahwa media sosial terbanyak yang digunakan oleh perusahaan adalah Twitter, diikuti oleh Facebook, dan Youtube. Perusahaan yang menggunakan media sosial umumnya

memfungsikan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, kehadiran, berbagi, serta percakapan.

Kaplan dan Haenlein [5] menunjukkan bahwa identitas pengguna dapat dilihat melalui “pengungkapan diri” tentang informasi subjektif seperti pendapat, perasaan, suka, dan tidak suka yang dikemukakan secara sadar atau tidak oleh pengguna. Implikasi terbesar dari fungsi identitas pada sosial media adalah privasi. Pengguna bisa mengembangkan strategi identitas (misalnya, identitas yang sebenarnya vs identitas virtual), atau fokus pada *self-promotion* (di Facebook) atau *self-branding* (pada LinkedIn).

Twitter adalah micro-blogging yang memungkinkan terjadinya percakapan dan berbagi serta melakukan hubungan dengan pengikutnya. Pada fungsi percakapan ada keuntungan dan risiko bagi perusahaan untuk terjun atau memanipulasi percakapan tertentu. Perusahaan yang tahu kapan harus masuk dan kapan tidak menunjukkan kepada audiensnya bahwa mereka peduli, dan dipandang sebagai tambahan yang positif bagi suatu percakapan; dan sebaliknya bagi perusahaan apabila mereka membanjiri suatu percakapan yang sebetulnya “bukan urusan” mereka.

Penggunaan media sosial yang tepat sebagai alat komunikasi sangat bermanfaat dalam konteks ini, khususnya Facebook, Twitter, dan Utopia. Sosial *plugin* (misalnya tombol “suka” (*like*) dan “bagi” (*share*)) membantu menyebarkan informasi CSR melalui viralitas pasif (*passivevirality*) sebagai rekomendasi rekan yang paling terpercaya.

Ros-Diego dan Castello-Martinez [7] yang meneliti komunikasi CSR melalui media sosial pada perusahaan di Spanyol menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh perusahaan lebih sebagai sarana komunikasi bisnis dan iklan dibandingkan untuk komunikasi CSR, walaupun media sosial menawarkan kemungkinan untuk interaksi dan dialog yang lebih intensif dengan pemangku kepentingan. Etter, Morsing, dan Castello [8] menyatakan bahwa kendala yang dihadapi oleh perusahaan untuk berdialog melalui media sosial adalah langkanya sumber daya, ketidakpahaman terhadap media sosial, skeptisisme manajerial, panduan dan budaya internal, serta regulasi eksternal. Penggunaan media sosial memang mengharuskan perusahaan beralih dari komunikasi searah ke komunikasi yang interaktif [9].

Dari hasil klasifikasi isu terkait CSR pada media sosial resmi perusahaan, diperoleh bahwa spesifikasi pesan CSR terkait Hubungan dengan Masyarakat menempati posisi paling tinggi pada sebagian besar Twitter resmi perusahaan. Berikutnya diikuti oleh Barang dan Jasa, yakni mengenalkan berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan tersebut guna menarik pelanggan untuk memakai produknya. Tindakan sosial dan tindakan lingkungan merupakan bentuk nyata perusahaan dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan menjadi lebih baik lagi. Terdapat sembilan

perusahaan yang mengulas CSR pada kegiatan sosial dan tujuh perusahaan yang memberikan perhatian lebih terhadap aspek lingkungan.

Untuk klasifikasi isu CSR pada Facebook, Hubungan dengan Masyarakat juga menempati posisi paling tinggi, yakni sebelas perusahaan. Berikutnya diikuti dengan Barang dan Jasa (9 perusahaan), Tindakan Sosial (6 perusahaan), Tindakan Lingkungan (5 perusahaan) serta Tata Kelola Perusahaan (5 perusahaan).

Penelusuran isu CSR dilakukan secara manual pada masing-masing media sosial resmi perusahaan guna memperoleh hasil yang diharapkan dengan baik. Penelusuran secara otomatis juga dilakukan dengan bantuan teknologi mesin pencari Google. Kata kunci yang dimasukkan adalah "CSR". Hasil didapat bahwa (1) Bank Rakyat Indonesia paling banyak menggunakan kata "CSR" pada Twitter, diikuti berikutnya oleh (2) Semen Indonesia, (3) Bank Mandiri, (4) XL Axiata, (5) Bank Negara Indonesia, (6) Telekomunikasi Indonesia, (7) Astra International, (8) Kalbe Farma, (9) Bank Central Asia, (10) Aneka Tambang dan (11) Alam Sutera Realty. Untuk Facebook, kata "CSR" paling banyak ditemukan pada perusahaan (1) Tambang Batubara Bukit Asam, lalu (2) Telekomunikasi Indonesia, (3) Semen Indonesia, (4) XL Axiata, (5) Siloam International Hospitals, (6) Kalbe Farma, (7) Aneka Tambang, (8) Adaro Energy, (9) Bank Negara Indonesia dan (10) Bank Central Asia.

Tidak seluruh perusahaan menyampaikan pesan CSR pada media sosial dengan menggunakan kata "CSR". Oleh karena itu, dilakukan penelusuran secara manual guna memperoleh hasil pesan CSR yang dimaksud oleh perusahaan dengan baik.

Penyampaian pesan CSR melalui unggah video di Youtube dilakukan oleh perusahaan agar pesan yang diberikan lebih ekspresif dan menarik secara visual dan audio jika dibandingkan hanya sebuah teks seperti Twitter. Twitter pada awalnya dibuat hanya untuk mendukung teks sebanyak 140 karakter lalu berkembang mendukung gambar dan video, meskipun demikian keterbatasan pada durasi yang diberikan. Video Youtube lebih dapat menyampaikan pesan CSR tanpa adanya batasan durasi/waktu.

Terdapat sembilan perusahaan yang memanfaatkan Youtube dalam menyampaikan pesan CSR. Hubungan dengan Masyarakat memiliki kemunculan yang sering pada video CSR, berikutnya diikuti oleh Barang dan Jasa serta Tindakan Lingkungan.

Tidak ada satupun perusahaan yang memanfaatkan media sosial Flickr dalam menyampaikan pesan CSR dalam format khusus gambar. Hal ini dikarenakan, Facebook dan Twitter bahkan Youtube telah dapat mengakomodir pesan bergambar tersebut jauh lebih baik.

Tidak seluruh perusahaan menyediakan fasilitas blog pada masing-masing situsnya, hanya perusahaan Adaro

Energy dan Semen Indonesia yang memiliki blog dalam menyampaikan pesan CSR kepada masyarakat dan pemangku kepentingan.

Tabel 2. Perusahaan LQ45 dan Media Sosial yang Dimiliki

| Nama Perusahaan | Twitter | Facebook | Youtube | Flickr | Blog |
|--------------------------------|---------|----------|---------|--------|------|
| Adaro Energy | √ | √ | - | - | √ |
| Aneka Tambang | √ | √ | - | - | - |
| Astra International | √ | √ | √ | - | - |
| Alam Sutera Realty | √ | √ | √ | - | - |
| Bank Central Asia | √ | √ | √ | - | - |
| Bank Negara Indonesia | √ | √ | - | - | - |
| Bank Rakyat Indonesia | √ | √ | √ | - | - |
| Bank Mandiri | √ | - | - | - | - |
| Bumi Serpong Damai | √ | - | - | - | - |
| XL Axiata | √ | √ | √ | - | - |
| Gudang Garam | - | - | √ | - | - |
| Vale Indonesia | √ | - | - | - | - |
| Jasa Marga | √ | √ | - | - | - |
| Kalbe Farma | √ | √ | - | - | - |
| Lippo Karawaci | √ | - | - | - | - |
| Matahari Department Store | √ | √ | √ | - | - |
| Tambang Batubara Bukit Asam | - | √ | √ | - | - |
| Siloam International Hospitals | √ | √ | - | - | - |
| Semen Indonesia | √ | √ | √ | - | √ |
| Summarecon Agung | √ | √ | - | - | - |
| Telekomunikasi Indonesia | √ | √ | - | - | - |
| Jumlah Perusahaan | 19 | 16 | 9 | 0 | 2 |

3. Kesimpulan

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan LQ 45 saat ini adalah twitter, diikuti oleh Facebook dan Youtube. Perusahaan yang menggunakan media sosial umumnya memfungsikan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan identitas, kehadiran, berbagi, serta percakapan.

Terkait dengan pesan CSR pada media sosial, Hubungan masyarakat merupakan isu yang paling banyak dikemukakan melalui media sosial, diikuti oleh barang dan jasa, dan tindakan sosial.

Daftar Pustaka

- [1] A. Harmoni, "Pemanfaatan Laman Resmi sebagai Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR pada Perusahaan di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 1 No. April 15, 2010.

- [2] A. Harmoni, "Management's Need for Web Based CSR Communication: Application of Media Richness Theory", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 16 No. 3, Desember, 2011
- [3] A. Harmoni, "Official Website As A Means Of Stakeholder Dialogue On Corporate Social Responsibility", Proceeding International Conference on Eurasian Economies, EECON 2012. Turan University, Almaty – Kazakhstan, Oktober 11-13, 2012.
- [4] J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54, 241-251, 2011.
- [5] A.M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68, 2010.
- [6] P. Capriotti and A. Moreno, "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, Vol 33, pp. 84-91, 2007.
- [7] V. -J. Ros-Diego and A. Castelló-Martínez, "CSR communication through online social media", at *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, pages 047 to 067. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, retrieved on 12th of March of 2012, from http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_AraceliEN.html DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067-EN/ CrossRef link, 2011.
- [8] M. Etter, Mette Morsing, Itziar Castello, "Barriers to Dialogue-Organizational challenges for CSR communication in social media", CSR Communication Conference, Amsterdam, Oktober, 2011.
- [9] E. Bittner, J. M. Leimeister, "Towards CSR 2.0 - Potentials and Challenges of Web 2.0 for Corporate Social Responsibility Communication", In: Proceedings of the 11th Academy of Management Annual Meeting, Tallinn, Estonia, June 1-4, 2011.

Biodata Penulis

Ati Harmoni, memperoleh gelar Sarjana Biologi (S.Si), Jurusan Biologi Lingkungan Fakultas Biologi UGM Yogyakarta, lulus tahun 1991. Memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Gunadarma Jakarta, lulus tahun 2011. Gelar Doktor (Dr) diperoleh dari Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta. Saat ini menjadi Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta.

Marliza Ganefi Gumay, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi Universitas Gunadarma Jakarta, lulus tahun 1991. Memperoleh gelar Magister Manajemen Sistem Informasi (MMSI) Program Pasca Sarjana Universitas Gunadarma Jakarta, lulus tahun 1996. Saat ini menjadi Dosen dan Staf Tetap di Universitas Gunadarma serta sedang menempuh program studi lanjut S3 di Universitas Gunadarma jurusan Teknologi Informasi.

Hanum Putri Permatasari, memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST), Jurusan Teknik Informatika Universitas Gunadarma, lulus tahun 2009. Memperoleh gelar Magister Manajemen Sistem Informasi (MMSI) Program Pasca Sarjana jurusan Perangkat Lunak Sistem Informasi (PLSI) Universitas Gunadarma, lulus tahun 2012. Saat ini menjadi Dosen dan Staf Tetap di Universitas Gunadarma serta sedang menempuh program studi lanjut S3 di Universitas Gunadarma jurusan Teknologi Informasi.