

KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA OFFICIAL WEBSITE PERUSAHAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA

Nurjannah, Suwatno, dan Welsi Damayanti

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Jl. Setiabudi
No. 229 Bandung 40154, No Telp. +62 222013163
Email: jannahnur822@gmail.com

Abstract

This study describes Corporate Social Responsibility (CSR) message on official website of State Owned Enterprises (SOEs) and features of official website as CSR communication medium. Quantitative content analysis is used as the method. Data were analyzed by using descriptive statistics. This study selected 55 Indonesian SOEs official website. The result shows that state-owned companies have not applied transparency of CSR communication messages on their official website. The study finds that a number of state-owned companies do not present CSR information on their official website. In general, CSR communication on the official website of state-owned companies is limited to presenting information related to government program called Partnership Program and Community Development (PKBL). The official websites of state-owned companies have not utilized potential use of the website as communication medium of CSR. State-owned companies have not fully realized the role of official website as strategic media in conveying CSR communication message.

Keywords: CSR, communication CSR, website

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ditampilkan pada *official website* perusahaan BUMN dan mendeskripsikan penggunaan fitur *official website* sebagai media komunikasi CSR. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Data primer dalam penelitian ini adalah 55 *official website* perusahaan BUMN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan BUMN belum sepenuhnya menerapkan transparansi pesan komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN. Penelitian ini menemukan bahwa sejumlah perusahaan BUMN tidak menyajikan informasi CSR pada *official website* perusahaan. Secara umum komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN terbatas pada penyajian informasi yang berkaitan dengan program pemerintah yang disebut Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Penelitian ini juga menunjukkan *official website* perusahaan BUMN belum mengoptimalkan keunggulan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Disimpulkan bahwa perusahaan BUMN belum menjadikan *official website* sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi CSR.

Kata kunci: CSR, komunikasi CSR, website

Pendahuluan

Perusahaan semestinya tidak hanya fokus pada pengembangan bisnis dan kemajuan usaha saja, melainkan turut berperan meningkatkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Pandangan dunia usaha untuk meningkatkan laba setinggi-tingginya, tanpa memperhatikan dampak

operasional perusahaan dan permasalahan sosial kini sudah tidak dapat diterima lagi. Dermawan dan Deitana (2014: 159) mengatakan bahwa “perkembangan dunia usaha saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial.” Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan dunia

bisnis perlu melakukan program strategis berupa tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan *Coporate Social Responsibility* (CSR). Anggraeni, dkk (2014: 207) menyatakan “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.”

Strategi CSR untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan dan meningkatkan kontribusi positif bagi pemangku kepentingan akan menjadi sia-sia apabila pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan. Mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada pemangku kepentingan menjadi tahapan penting dalam implementasi program CSR. Kondisi bisnis saat ini menantang perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kontribusi perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan (Yudarwati, 2015: 213). Salah satu media baru yang efektif sebagai media komunikasi CSR adalah *website* perusahaan. Pada era media baru, *website* merupakan sarana komunikasi strategis bagi perusahaan, termasuk sebagai media komunikasi CSR. Harmoni (2010: 10) mengatakan bahwa “mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan laman perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR patut untuk lebih dipertimbangkan”.

Lodhia (2006: 67) mengungkapkan:

“The web has the ability to provide information

in real time, has mass communication and interactive capabilities, and provides various tools for succinct presentation and organization of information”. (Web memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara real time, memiliki komunikasi massa dan kemampuan interaktif, dan menyediakan berbagai alat untuk presentasi singkat dan organisasi informasi).

Website memiliki beragam keunggulan sebagai media komunikasi CSR. *Website* dapat menjadi sarana transparansi komunikasi mengenai kegiatan CSR perusahaan sekaligus sebagai sarana interkoneksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Penelitian ini akan membahas analisis isi pesan komunikasi CSR pada *website* perusahaan dan juga penggunaan *website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan analisis isi kuantitatif. Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang berpengaruh besar dalam perekonomian nasional. BUMN berperan secara strategis dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Komunikasi CSR menjadi bagian penting bagi perusahaan BUMN dalam pengelolaan dan pengawasan kegiatan CSR perusahaan. Kegiatan CSR yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *website* perusahaan dan juga menganalisis penggunaan *website* sebagai media komunikasi CSR pada perusahaan BUMN.

CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan dalam pembangunan keberlanjutan pada aspek sosial dan

Tabel 1. Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan BUMN

Program Kemitraan	Program Bina Lingkungan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pinjaman modal kerja atau pembelian aktiva tetap ▪ Pinjaman tambahan ▪ Pembinaan dalam pendidikan, pelatihan, pemagangan, promosi dan hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas mitra binaan ▪ Pengkajian/penelitian program kemitraan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bantuan korban bencana alam ▪ Bantuan pendidikan/pelatihan ▪ Bantuan peningkatan kesehatan ▪ Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum ▪ Bantuan sarana ibadah ▪ Bantuan pelestarian alam

Sumber: Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/Mbu/2007

lingkungan. Suharto (2010: 4) mengatakan bahwa “CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan.” Perusahaan yang tidak melaksanakan kewajibannya dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial akan dikenai sanksi hukum. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 7 menyatakan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor per-05/mbu/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan Pasal 2 ayat 1 menyatakan bahwa Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PBL), seperti tampak pada Tabel 1 adalah program kemitraan dan program BL BUMN.

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR perlu meningkatkan pemahaman mengenai implementasi

komunikasi CSR. Komunikasi CSR menjadi bagian investasi bagi masa depan perusahaan. Kondisi bisnis saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan (Bortree, 2014: 3). Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar (2008: 75) mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah “suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan.”

Branco dan Rodrigues (dalam Rusdianto, 2013: 241) mengungkapkan empat kategori pengungkapan atau komunikasi CSR yang terdiri dari *Human resources disclosure*, *Products and customer disclosure*, *Enviromental disclosure* dan *Community involment*. Isi pesan komunikasi tersebut tercantum dalam tabel 2.

Nwagbara dan Reid (2013: 411) menyatakan bahwa media baru dapat

Tabel 2. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

<i>Human resources disclosure</i>	<i>Products and customer disclosure</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesehatan dan keselamatan karyawan ▪ Karyawan minoritas atau isu mengenai perempuan ▪ Pelatihan karyawan ▪ Bantuan karyawan ▪ Gaji karyawan ▪ Profil karyawan ▪ Skema pembelian saham karyawan ▪ Moral karyawan ▪ Hubungan industri 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ Komplain/kepuasan pelanggan ▪ Ketentuan pelanggan yang cacat, tua, pelanggan yang sulit dijangkau
<i>Enviromental disclosure</i>	<i>Community involment</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebijakan lingkungan atau perhatian perusahaan pada lingkungan ▪ Sistem audit pengelolaan lingkungan ▪ Kebijakan pinjaman dan investasi ▪ Konservasi sumber daya alam dan kegiatan daur ulang ▪ Program keberlanjutan ▪ Konservasi energi dalam melakukan operasi bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sumbangan dan kegiatan amal ▪ Dukungan dalam bidang pendidikan ▪ Dukungan dalam bidang seni dan budaya ▪ Dukungan dalam bidang kesehatan masyarakat Dukungan dalam bidang kesehatan masyarakat ▪ Sponsor olahraga atau hiburan

Sumber: Branco dan Rodrigues (2006: 241).

menjadi sarana strategis yang potensial untuk mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai hal penting dalam menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Susanti (2015:247) menyatakan “Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi”. Perkembangan media baru memiliki implikasi dengan strategi komunikasi CSR. Sabini dan Ganiem (2015: 347) “strategi komunikasi perusahaan merupakan hal penting dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti, baik untuk mencegah situasi krisis, maupun ketika perusahaan sedang mengalami situasi krisis.” Rusdianto (2013: 76) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam media baru yaitu, interaktif, terukur dan variasi. Interaktif adalah dalam media baru terdapat mekanisme umpan

balik antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Kedua, terukur yaitu pengukuran partisipan pengguna media baru melalui sistem teknologi. Terakhir variasi, yaitu perusahaan dapat memilih keanekaragaman dalam membentuk dan mendesain isi pesan dalam media baru. *Website* merupakan salah satu media baru yang dapat dioptimalkan sebagai sarana komunikasi CSR.

Capriotti dan Moreno (2007: 228) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat yang penting untuk menyebarkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Yudarwati (2015: 215) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat utama dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas CSR perusahaan sekaligus memungkinkan perusahaan untuk berdialog dengan

pemangku kepentingan. Capriotti dan Moreno (2007: 227) mengemukakan aspek-aspek CSR yang perlu dimuat dalam *website* perusahaan antara lain 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.

Media Richness Theory (MRT) pertama kali dikemukakan oleh Daft dan Lengel. MRT berkaitan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi (Daft dan Lengel, 1986). MRT efektif untuk memprediksi seberapa baik informasi yang ambigu disampaikan dan digunakan dalam konteks komunikasi (Jessica dkk, 2014: 880). Daft and Lengel (dalam Lodhia, 2006: 67) mengemukakan kriteria untuk menilai kekayaan media, yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal. Kesegaran merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara berkala. Kesegaran dapat diartikan sebagai penyajian informasi yang aktual. Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan menyampaikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda seperti bahasa tubuh, bahasa, suara dan nada. Variasi bahasa yaitu perbedaan dalam menggunakan bahasa untuk meningkatkan pemahaman. Sumber personal adalah kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi.

Sproull dan Valacich (dalam Lodhia, 2006: 68) telah memperluas kriteria MRT dengan memperhitungkan teknologi komunikasi modern. Kriteria tersebut antara

lain: keragaman penerima, perekaman eksternal, memori terolah komputer dan konkurensi. Keragaman penerima diartikan sebagai kemampuan untuk menyampaikan informasi secara simultan kepada beberapa pengguna media. Perekaman eksternal berkaitan dengan kemampuan media untuk memberikan catatan dokumen dalam proses komunikasi. Memori terolah komputer mengacu pada organisasi atau proses pengolahan informasi secara elektronik. Konkurensi berkaitan dengan kemampuan media untuk memfasilitasi beberapa pengguna media secara bersamaan. Penerapan MRT pada media berbasis *web* menggambarkan pemanfaatan *website* sebagai alat mencapai tujuan komunikasi. Lodhia (2006: 70) menggambarkan potensi *website* sebagai media komunikasi CSR pada tabel 3.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi deskriptif. Metode analisis isi deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan isi teks komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN dan penggunaan *official website* pada perusahaan BUMN sebagai media komunikasi CSR tanpa menguji hipotesis atau menguji hubungan antara variabel. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 119 *official website* perusahaan BUMN. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 55 *official website* sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *simple*

Tabel 3. Website Sebagai Media Komunikasi CSR

Kebutuhan Komunikasi CSR	Pengertian
Kesegaran	Penyajian informasi berlangsung secara tepat waktu dan diperbarui secara berkala.
Keragaman isyarat	Fleksibilitas dan visibilitas dalam penyebaran informasi dengan menggunakan beberapa isyarat untuk meningkatkan persentasi <i>website</i> .
Keragaman bahasa	Penyajian informasi melalui menu, fasilitas <i>download</i> dan integrasi <i>hyperlink</i> ke bagian atau halaman lain dalam <i>web</i> .
Sumber personal	<i>Hyperlink</i> dan menu memberikan informasi bagi para pemangku kepentingan yang berda-beda, informasi dapat didorong melalui <i>email</i> .
Keragaman penerima	Potensi <i>website</i> sebagai komunikasi massa dengan jangkauan global memungkinkan siapapun dapat menerima informasi.
Perekaman eksternal	Informasi di <i>website</i> dapat <i>download</i> dan dicetak, adanya fasilitas <i>hit counter</i> untuk menghitung pengguna <i>website</i> , terdapat arsip laporan dalam beberapa tahun.
Memori terolah komputer	adanya navigasi menu, <i>hyperlink</i> , mesin pencari.
Konkurensi	mekanisme elektronik untuk memperoleh umpan balik seperti <i>email</i> dan umpan balik otomatis. Memungkinkan dua cara interaksi melalui diskusi forum, <i>email</i> , papan buletin

Sumber : Lodhia (2006: 70)

random sampling (sampel acak sederhana). Peneliti menggunakan analisis data statistik deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan bantuan komputer dengan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 16 dengan alat analisis tabel frekuensi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam merupakan pesan CSR kategori pengungkapan lingkungan yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN. Sebanyak 37 perusahaan (67,3%) menampilkan isu

lingkungan pada *official website* perusahaan dan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan yang diteliti mengkomunikasikan kegiatan CSR yang berhubungan dengan konservasi sumber daya alam. Program konservasi sumber daya alam yang banyak dikomunikasikan perusahaan BUMN pada laman resminya adalah program konservasi keanekaragaman hayati seperti penghijauan, pembuatan dan penanaman terumbu karang serta konservasi hewan langka.

Isu ketiga yang paling banyak dikomunikasikan adalah penghematan energi dalam operasi bisnis dengan jumlah 35 (63,6%). Program penghematan energi yang banyak dikomunikasikan adalah

penghematan energi listrik dan bahan bakar minyak. Isu selanjutnya yaitu program berkelanjutan dengan jumlah 31 (56,4%). Isu mengenai daur ulang merupakan yang paling sedikit dikomunikasikan dengan jumlah 30 (54,5%) berupa kegiatan daur ulang kertas dan daur ulang air. Sumbangan atau kegiatan amal merupakan pesan komunikasi CSR pada dimensi keterlibatan lingkungan yang paling banyak dikomunikasikan dengan jumlah 39 (70,9%). Isu yang paling banyak dikomunikasikan perusahaan setelah isu sumbangan adalah dukungan dalam bidang pendidikan dan kesehatan dengan jumlah 37 (67,3%). Penelitian menemukan bantuan bidang kesehatan umumnya dikomunikasikan dengan program bantuan peningkatan kesehatan, bantuan bidang kesehatan, bidang peningkatan kesehatan dsb. Hasil penelitian menemukan hanya 11 perusahaan yang mengkomunikasikan dukungan perusahaan dalam bidang seni dan budaya. Isu terakhir yaitu dukungan dalam bidang olahraga yang hanya dikomunikasikan oleh 10 (18,2%) perusahaan.

Sebanyak 35 (63,6%) *official website* menampilkan informasi mengenai pengaruh ekonomi perusahaan terhadap lingkungan lokal atau wilayah sekitar perusahaan dan sebanyak 32 (58,2%) perusahaan mengkomunikasikan pengaruh perusahaan terhadap dampak ekonomi dalam cakupan nasional pada *official website* mereka. Program yang berkaitan dengan pengaruh perusahaan ekonomi lokal di antaranya pemberian

pinjaman modal, pelatihan dan pembinaan kewirausahaan dan program kemitraan. Pengungkapan pengaruh perusahaan dalam cakupan nasional umumnya berkaitan dengan pernyataan perusahaan mengenai kontribusinya meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Hasil penelitian menunjukkan 13 dari 55 *official website* (23,6%) menyajikan rincian informasi mengenai waktu publikasi pesan CSR dalam bentuk berita CSR atau *press release*. Pada umumnya perusahaan menyajikan informasi CSR dalam laporan keberlanjutan dan laporan tahunan dalam format PDF, sehingga tidak terdapat rincian informasi publikasi informasi CSR. Selanjutnya, terdapat 5 (9,1%) *official website* yang menampilkan informasi CSR yang aktual. Hanya 2 *official website* (3,6%) perusahaan yang menggunakan grafik untuk melengkapi fitur komunikasi CSR. *Official website* yang menampilkan animasi dalam menyajikan informasi mengenai CSR sebanyak 3 (5,5%). Penelitian menemukan tidak terdapat satu pun perusahaan yang mengaplikasikan multimedia dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada *official website* perusahaan.

Keragaman bahasa dalam penyajian komunikasi CSR pada *official website* perusahaan menunjukkan 100% *official website* menggunakan *hyperlink* internal. *Hyperlink* eksternal juga digunakan pada 25 (45,5%) *official website*. Penyajian file dokumen CSR format PDF merupakan format yang banyak digunakan dengan jumlah 34 (61,8%) *official website*. Perusahaan yang mengkomunikasikan

kegiatan CSR dalam format PNG pada *website* perusahaan sebanyak 33 (60%). Penelitian menemukan tidak terdapat perusahaan yang menggunakan format Doc untuk menyajikan informasi CSR pada *website* mereka. Selanjutnya, penelitian menunjukkan sebanyak 34 *official website* (61,8%) menampilkan informasi CSR dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing. Terdapat 25 (47,3%) perusahaan yang menyediakan *web portal* atau *sub portal* mengenai CSR. Nama *web portal* disajikan dengan nama yang beragam di antaranya tanggung jawab sosial, CSR, *Social Responsibility*, Laporan Keberlanjutan, PKBL, Laporan Kemitraan, Laporan Bina Lingkungan dan Kinerja Berkelanjutan.

Hasil penelitian dari 55 *official website* perusahaan BUMN menunjukkan tidak terdapat *hyperlink* khusus yang disediakan berdasarkan kebutuhan informasi para pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Berdasarkan kategori keragaman penerima informasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN menunjukkan bahwa sebanyak 36 *website* (65,5%) menyediakan informasi CSR yang dapat diakses dan tidak menggunakan *password*. Sebanyak 15 perusahaan tidak menyajikan informasi mengenai CSR di *website* perusahaan. Berdasarkan kategori perekaman eksternal menunjukkan sebanyak 8 *website* (14,5%) menggunakan *hit counter* untuk menghitung jumlah pengunjung yang mengakses *official website*. Hasil penelitian menunjukkan 28 *official website* (50,9%) menyajikan buku tamu pengunjung *official website*. Terdapat 29 *official website* (52,7%) yang

menyediakan lampiran informasi CSR dari tahun ke tahun. Lampiran dokumen CSR berbentuk PDF dan *press release*. Sebanyak 30 *official website* (54,5%) memungkinkan pengunjung *official website* dapat mendownload dan *print* informasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Pada kategori memori terolah komputer, 100 persen perusahaan menampilkan daftar menu pada *official website* perusahaan. Sebanyak 46 (83,6%) *website* menyediakan *search engine* dan sebanyak 17 (30,9%) *website* menyediakan *sitemap*. Tidak terdapat perusahaan yang menyajikan *feedback form* atau survei elektronik mengenai informasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa hanya 1 (1,8%) perusahaan yang menggunakan diskusi forum dan *chatrooms*. Email merupakan sarana interaksi yang paling banyak digunakan perusahaan dengan jumlah 46 (83,6%). Pada umumnya *email* perusahaan berada di konten *contact us* atau hubungi kami. Media interaksi lainnya yang banyak digunakan perusahaan adalah media sosial. Sebanyak 33 (60%) perusahaan menyajikan media sosial pada laman resminya. Media sosial yang banyak digunakan pada perusahaan BUMN adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

Pesan komunikasi CSR yang berhubungan dengan sumbangan merupakan pesan komunikasi CSR yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN. Kedua tertinggi adalah pengaruh perusahaan terhadap dampak

ekonomi dalam cakupan nasional. Umumnya perusahaan mengkomunikasikan dengan pernyataan mengenai peran perusahaan dalam meningkatkan perekonomian nasional. Penelitian menemukan pesan CSR terendah yang dikomunikasikan pada *official website* perusahaan-perusahaan BUMN adalah pesan mengenai dukungan perusahaan dalam bidang seni dan olahraga. Dukungan perusahaan mengenai seni hanya ditampilkan pada 11 (20%). Penelitian menunjukkan perusahaan-perusahaan BUMN proaktif mengkomunikasikan kegiatan CSR di bidang pendidikan dan kesehatan.

Pesan CSR selanjutnya yang juga banyak dikomunikasikan adalah isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam pada dimensi pengungkapan lingkungan. Kedua isu ini dikomunikasikan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Suttipun dan Stanton (2015: 14) yang mengemukakan kebijakan perusahaan terhadap isu lingkungan merupakan salah satu tema yang paling banyak dikomunikasikan oleh perusahaan. Isu ketiga yang juga cukup banyak dikomunikasikan perusahaan adalah penghematan energi dalam operasi bisnis yaitu sebesar 35 (63,6%). Isu terendah dalam kategori pengungkapan lingkungan adalah isu mengenai program berkelanjutan dan program daur ulang. Program berkelanjutan yang umumnya dikomunikasikan adalah program mengenai program CSR bidang ekonomi dan lingkungan. Komunikasi CSR mengenai pengaruh perusahaan terhadap ekonomi pada lingkungan lokal

cukup banyak dikomunikasikan melalui Program Kemitraan berupa pinjaman modal, pembinaan kewirausahaan dan memfasilitasi promosi produk yang dihasilkan mitra binaan. Pengaruh perusahaan terhadap dampak ekonomi dalam cakupan nasional dikomunikasikan sebanyak 32 (58,32%). Umumnya, perusahaan mengkomunikasikan dengan pernyataan mengenai peran perusahaan dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Hasil penelitian menunjukkan dukungan perusahaan BUMN terhadap bidang seni masih sangat rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Bulut dan Yumrukaya (2009: 4) juga menemukan hal yang sama yakni hanya sebagian kecil perusahaan yang mendukung kegiatan seni dan budaya. Pesan komunikasi CSR terendah yang dikomunikasikan perusahaan adalah dukungan dalam bidang olahraga dan hiburan yang hanya ditampilkan pada 10 (18,2%) *official website* perusahaan BUMN. Hal ini menunjukkan perusahaan BUMN belum berupaya untuk menggunakan olahraga sebagai bagian strategis dalam komunikasi CSR. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan komunikasi CSR perusahaan BUMN fokus pada pengembangan komunikasi CSR pada program yang berkaitan dengan program Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Hal ini ditunjukkan melalui tingginya komunikasi CSR pada program PKBL. Program PKBL meliputi program yang berkaitan dengan peminjaman modal, pengembangan program kemitraan,

bantuan bencana alam, bantuan pendidikan, kesehatan, sarana parasaran dan pelestarian alam.

Perusahaan-perusahaan BUMN menyajikan informasi CSR dengan format PDF sehingga pesan CSR tidak ditampilkan dengan rincian informasi waktu publikasi. Harmoni (2009: 3) mengatakan “perusahaan dapat memberikan informasi tentang CSR dengan segera melalui *web*. Hal ini memungkinkan perusahaan melaporkan proses yang sedang berlangsung terkait dengan program CSR-nya tanpa perlu menunggu komunikasi periodik seperti laporan tahunan, misalnya”. Hal ini menunjukkan *website* BUMN belum mengoptimalkan fitur kesegaran pada *website*. Penggunaan keragaman isyarat dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR juga masih sangat terbatas. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang menggunakan grafik, animasi dan multimedia tidak mencapai 6 persen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan BUMN belum menggunakan fitur keragaman isyarat *website* untuk meningkatkan persentasi informasi CSR kepada pemangku kepentingan.

Jika dilihat dari keragaman bahasa, hasil penelitian menunjukkan *official website* perusahaan BUMN telah dimanfaatkan untuk mengorganisasikan *hyperlink* internal. Penelitian menunjukkan 100% perusahaan BUMN menggunakan *hyperlink* internal pada *website* perusahaan. Namun, perusahaan BUMN belum mengoptimalkan penggunaan *hyperlink* eksternal untuk memberikan informasi

tambahan sesuai kebutuhan para pemangku kepentingan. *Official website* perusahaan BUMN dapat dikatakan belum sepenuhnya menyadari pentingnya penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing dalam menyajikan informasi CSR pada *official website* perusahaan. Perusahaan BUMN juga belum mengoptimalkan *file* format PNG dan PDF dalam mengkomunikasikan informasi CSR pada *official website* perusahaan. Sebanyak 34 (61,8%) perusahaan BUMN menyediakan dokumen CSR dalam format PDF berupa laporan keberlanjutan, laporan PKBL, laporan kemitraan, laporan bina lingkungan dan laporan tahunan. Sedangkan 33 (60%) perusahaan menggunakan format PNG atau foto untuk mendeskripsikan kegiatan CSR perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan hanya sebagian perusahaan BUMN yang menempatkan informasi CSR pada *web* portal atau *sub* portal khusus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanil dan Ramakrishnan (2015) menunjukkan lebih dari 50% perusahaan manufaktur pakaian di India belum menyadari pentingnya komunikasi CSR di *website* perusahaan. Sebagian besar perusahaan tidak menunjukkan komunikasi CSR di laman resmi mereka. Lodhia (2006: 74) menyatakan bahwa *web* portal CSR dapat memberikan kemudahan bagi pemangku kepentingan untuk melihat laporan mengenai CSR perusahaan. Hal ini menunjukkan perusahaan BUMN belum mengoptimalkan keragaman bahasa sebagai keunggulan *website* untuk memberikan

kemudahan pemangku kepentingan dalam mengakses informasi CSR.

Berdasarkan penelitian sumber personal, komunikasi CSR pada *official website* perusahaan BUMN tidak diperuntukan untuk pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Informasi CSR yang ditampilkan pada *official website* perusahaan untuk semua pemangku kepentingan secara umum. Penelitian menunjukkan tidak terdapat perusahaan yang menyajikan informasi CSR yang diperuntukan kepada pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan *website* perusahaan BUMN belum mengoptimalkan penggunaan sumber personal sebagai salah satu keunggulan *website*. Temuan keragaman penerima pada *website* perusahaan BUMN sebagian besar *official website* perusahaan BUMN dapat diakses oleh pemangku kepentingan. Tidak terdapat *password* untuk mengakses informasi mengenai CSR. Hal ini sejalan dengan Lodhia (2006: 75) yang mengungkapkan *website* harus dapat diakses oleh semua pemangku kepentingan dan akses seharusnya tidak dibatasi melalui *password* atau mekanisme lainnya. Namun, penelitian ini menemukan sebanyak 15 (27,3%) perusahaan tidak menyajikan informasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Dimensi selanjutnya adalah perekaman eksternal yaitu keunggulan *website* dalam melakukan perekaman mengenai informasi yang disajikan pada *website*. Fasilitas *download* dan *print* pada *official website* perusahaan BUMN dapat ditemukan pada sisi kanan dokumen CSR dengan format PDF. Hasil Penelitian

menemukan pemangku kepentingan dapat *download* dan *print* dokumen CSR perusahaan, namun hanya sebagian perusahaan yang melampirkan laporan ini dan menyediakan fasilitas *download* dan *print* dokumen CSR pada *official website* perusahaan. Hal ini menunjukkan sebagian perusahaan BUMN belum mengoptimalkan kemampuan arsip dokumen CSR sebagai salah satu keunggulan *website*. Berdasarkan temuan keragaman penerima pada *website* perusahaan BUMN sebagian besar *official website* perusahaan BUMN dapat diakses oleh pemangku kepentingan. Tidak terdapat *password* untuk mengakses informasi mengenai CSR. penelitian ini menemukan sebanyak 15 (27,3%) perusahaan tidak menyajikan informasi mengenai CSR pada *official website* perusahaan.

Website memungkinkan perusahaan mengetahui informasi dan kebutuhan pemangku kepentingan. Perusahaan BUMN tidak mengoptimalkan perekaman eksternal pada *official website* mereka. Hanya terdapat 8 (14,5%) *official website* yang menggunakan fitur perekaman eksternal *hit counter* untuk menghitung jumlah pengunjung *official website* yang mengakses informasi CSR. Sejumlah perusahaan BUMN juga tidak mengoptimalkan buku tamu yang memungkinkan adanya interaksi dan masukan dari pemangku kepentingan mengenai kinerja CSR perusahaan. Pengadaan *hit counter* dan buku tamu pengunjung *official website* tidak disediakan secara khusus bagi pemangku kepentingan yang mengakses informasi CSR. Hal ini menunjukkan

perusahaan BUMN belum menggunakan *website* untuk memahami kebutuhan pemangku kepentingan. Separuh dari seluruh *official website* perusahaan BUMN melampirkan informasi mengenai CSR dari tahun ketahun. Umumnya lampiran ini disajikan dalam format PDF maupun lampiran berupa *news release* mengenai kegiatan CSR perusahaan.

Penggunaan pengolahan memori terolah komputer pada *website* sebagai media komunikasi CSR adalah *search engine* dan peta situs untuk membantu dalam mengorganisasi informasi (Lodhia, 2006: 78). Seluruh perusahaan BUMN telah menyajikan daftar menu pada *official website* perusahaan. Penggunaan fitur navigasi berupa *search engine* juga banyak digunakan oleh *official website* perusahaan. Sebanyak 46 (83,6%) perusahaan menggunakan *search engine* pada *website* perusahaan, namun penggunaan *sitemap* dalam *official website* perusahaan BUMN hanya sebesar 17 (30,9%) saja. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan tidak menggunakan pengolahan memori terolah komputer untuk membantu mengorganisasi informasi.

Keunggulan lainnya pada *website* adalah dimensi konkurensi. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan BUMN tidak sepenuhnya menyediakan layanan interaksi dengan pemangku kepentingan. Penelitian menemukan tidak terdapat satupun perusahaan yang menyediakan survei elektronik atau *feedback form* mengenai aktivitas CSR perusahaan dan hanya satu perusahaan yaitu Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan *chatrooms* di

layanan komunikasi *website*. Penelitian juga menemukan hanya satu perusahaan yang menyediakan layanan forum diskusi bagi para pemangku kepentingan. Media interaksi yang memungkinkan pengunjung *website* dapat berinteraksi dengan pemangku kepentingan adalah melalui *email* dan media sosial. Rendahnya penggunaan fitur konkurensi pada *website* perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan belum menggunakan *website* sebagai sarana interaktif dengan pemangku kepentingan.

Penelitian ini menunjukkan perusahaan BUMN tidak menggunakan peluang untuk berdialog mengenai kegiatan CSR dengan pemangku kepentingan secara optimal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan BUMN belum secara optimal menggunakan *official website* sebagai media yang komunikatif. Penelitian ini juga menemukan penggunaan fitur *official website* perusahaan BUMN tidak dikonseptualisasikan dengan kerangka MRT. Penerapan MRT pada media berbasis *web* menggambarkan *website* sebagai alat untuk mencapai tujuan komunikasi.

Simpulan

Pesan CSR yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN adalah isu mengenai sumbangan. Pesan lainnya yang banyak dikomunikasikan adalah pesan mengenai dukungan dalam bidang pendidikan, kesehatan, isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam. Pesan CSR terendah yang dikomunikasikan adalah isu mengenai

dukungan dalam bidang seni budaya, olahraga dan hiburan. Komunikasi CSR pada perusahaan BUMN terbatas pada komunikasi program Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai program CSR yang wajib dilaksanakan perusahaan anggota BUMN.

Perusahaan BUMN belum memanfaatkan potensi atau keunggulan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN belum secara optimal mendesain *official website* sebagai media strategis komunikasi CSR. Penggunaan fitur kesegaran pada *website* perusahaan masih sangat terbatas. Perusahaan belum memperhatikan aktualitas dan rincian waktu informasi CSR pada *official website* perusahaan. Perusahaan BUMN juga belum mengoptimalkan fitur keragaman isyarat berupa grafik, animasi dan multimedia untuk meningkatkan persentasi komunikasi CSR. Keunggulan keragaman bahasa juga belum dioptimalkan perusahaan BUMN, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penyajian *web portal* mengenai CSR pada *website* perusahaan BUMN. Perusahaan BUMN juga tidak menyajikan informasi CSR berdasarkan kebutuhan pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Penggunaan perekaman eksternal dan memori terolah komputer tidak dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan juga belum mengoptimalkan fitur konkurensi yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan pemangku kepentingan.

Secara akademis, penelitian ini berusaha untuk memperkaya kajian komunikasi CSR dan media komunikasi CSR dengan menganalisis isi pesan

komunikasi CSR dan *penggunaan official website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan akademis dibidang komunikasi CSR, serta mengembangkan konsep penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi praktisi humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR dan mengoptimalkan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN diharapkan dapat mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaan secara transparan dan tidak terbatas pada pelaksanaan program PKBL. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan fitur *website* sebagai media komunikasi CSR.

Secara sosial, penelitian ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran pentingnya pelaksanaan dan transparansi pesan CSR terutama perusahaan BUMN. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, tidak hanya mengetahui seperti apa pelaksanaan CSR perusahaan BUMN tetapi juga mengetahui keterbatasan komunikasi CSR dan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Dengan demikian pemangku kepentingan dapat lebih kritis dalam melihat isu pesan CSR yang dikomunikasikan pada *official website* perusahaan dan penggunaan *official website* perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR.

Penelitian mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan di Indonesia masih sangat terbatas sehingga perlu dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori dan model komunikasi CSR dan menggunakan metode survei dan wawancara untuk menjelaskan dan mencari pandangan pihak terkait mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian pada jenis perusahaan yang lain juga dapat memperkaya penelitian dalam bidang komunikasi CSR.

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi humas, terutama humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada *official website* perusahaan. Pesan CSR seharusnya dikembangkan dan tidak terbatas pada pengungkapan atau komunikasi terkait program PKBL saja. Perusahaan juga perlu meningkatkan pelaksanaan dan pesan CSR di bidang lain seperti seni, budaya dan olahraga. Selain itu, perusahaan juga harus menggunakan fitur keunggulan *website* untuk mengkomunikasikan pesan CSR.

Daftar Pustaka

- Anggaraeni, N. dkk. (2014). Strategi Publik Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN). *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (3), hlm. 207.
- Branco, M. C. dan Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *An International Journal*, Vol. 11 Iss: 3 pp. 232-248.
- Bortree, D. S. (2014). The state of csr communication research: a summary and future direction. *Public Relations Journal*, 8 (3), hlm. 1-8.
- Capriotti, P. dan Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), hlm. 221-237.
- Daft, R. L. dan Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 3 (Issue 5), hlm. 554-571.
- Dermawan, D. dan Deitana, T. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan corporate social responsibility. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16 (2), hlm. 158-165.
- Harmoni, A. (2010). Pemanfaatan laman resmi sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan/csr pada perusahaan di indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1 (15), hlm. 19-17.
- Jessica. dkk. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal Of Managerial Psychology*, 29 (Iss 7), hlm. 866 – 883.
- Lodhia, S. K. (2006). The world wide web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry. *The International Journal Of Digital Accounting Research*, 6 (11), hlm. 65-94.
- Nwagbara, U. dan Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication. *Revief Of International Comparative Management*, 14 (3), hlm. 400-414.

- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor per-05/mbu/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Podnar, K. (2008). *Guest editorial: communicating corporate social responsibility. Journal Of Marketing Communications*, 14 (2), hlm. 75-81.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communicatons A Framework For PR Practicioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sabini, M. N. dan Ganiem, L. (2015). CSR sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2 (5), hlm. 347.
- Sanil, H. S. dan Ramakrishnan, S. (2015). Communicating the corporate social responsibility on the company website: a study conducted on worldwide responsible accredited production certifid apparel manufacturers in India. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 5 (Special Issue), hlm. 52-56.
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2 (4), hlm. 247.
- Yudawati, G. A. (2015). *the Indonesia bank website interctivity for corporate social responsibility. Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12 (2), hlm. 213-234.

Sumber Lain:

- Bulut, D. dan Yumrukaya, C. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. Management of Environmental Quality An International Journal. hlm. 1- 22.
- Harmoni, A. (2009). *Interaktivitas Isu CSR Pada Laman Resmi Perusahaan Studi Pada Pt Indocement Tunggal Prakarsa Tbk*. Depok : Universitas Gunadarma.
- Suttipun, M dan Stanton, P. (2012). 2nd Annual International Conference on Accounting and Finance (AF 2012) A study of Environmental Disclosures by Thai listed Companies on Websites. *Procedia Economics and Finance* 2 (hlm. 9-15). Thailand: Elsevier Ltd.