

KOMUNIKASI CYBER CSR: ANALISIS ISI PADA OFFICIAL WEBSITE PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT & BANTEN

CYBER CSR COMMUNICATION: CONTENT ANALYSIS ON THE OFFICIAL WEBSITE OF PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT & BANTEN

Nisa Dwi Saputri¹
Ira Dwi Mayangsari, S.Sos., MM²
Dedi Kurnia Syah Putra, S.Sos.I, M.Ikom³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹nisa.dwisaputri@gmail.com, ²iradwi0603@yahoo.com.sg, ³dedikurniasyah@gmail.com

ABSTRAK

Di era persaingan global, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan profit, namun mengantisipasi harapan pemangku kepentingan dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun reputasi. Pemangku kepentingan memiliki kekuatan untuk menilai reputasi berdasarkan informasi CSR perusahaan. Komunikasi CSR adalah proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi terhadap kebijakan CSR, dan menata berbagai media komunikasi perusahaan untuk mengelola informasi CSR yang benar dan transparan (Podnar dalam Nwagbara dan Reid, 2013: 409-410). Di era digital, *official website* merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Tbk merupakan bank emiten yang mengkomunikasikan CSR dengan mengalokasikan menu khusus CSR pada *official website*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi *cyber CSR* yang dilakukan oleh Bank BJB pada *official website*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis teks yang memuat informasi CSR Bank BJB pada *official website*, analisis teks dilakukan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan CSR pada *official website* Bank BJB tidak memenuhi prinsip transparansi dan konsistensi yang dianjurkan oleh *guidelines Global Reporting Initiative*. Dilihat dari penyajian informasi, *official website* Bank BJB memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menyajikan informasi CSR. Pola komunikasi CSR Bank BJB merupakan komunikasi *model public information*, komunikasi CSR Bank BJB pada *official website* bersifat *one asymmetrical communication*, sebagaimana *official website* hanya didominasi oleh perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, cyber CSR, komunikasi, official website, analisis isi.

ABSTRACT

In the era of global competition, the companies not only aims to maximize profits, however the companies anticipating stakeholders' expectations through the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to build up the reputation. Stakeholders have the power to measuring reputation of companies based on CSR informations. CSR communication is process of anticipating stakeholders' expectations, articulations of CSR policy and managing of different organisations communication tools designed to provide true and transparent of CSR information (Podnar on Nwagbara and Reid, 2013: 409-410). In the digital age, the official website is one of the communications media that is widely used by companies to communicate CSR. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Tbk is the go public bank that communicating CSR information with allocating special menu of CSR through official website. The purpose of this research is to describe cyber CSR communication conducted by BJB Bank through the official website. This research used content analysis method for analyzing text which containing CSR information through the official website of BJB Bank. Text analysis was done by using documentation study technique to collecting of data that relevant based on research purposes. The results showed that the CSR message on the official website of BJB Bank hasn't been implementating the principles of transparency and consistency that recommended by guidelines Global Reporting Initiative. Based of presentation of CSR information, official website has a low capacity to present CSR information. The CSR communication patterns of BJB Bank is a communication model of public information, CSR communication of BJB Bank on the Official website is one asymmetrical communication, as the official website is dominated by Bank BJB.

Key word: Corporate Social Responsibility, CSR communication, cyber CSR, official website, content analysis.

1. Pendahuluan

Latar Belakang penelitian ini berdasarkan yakni, persaingan bisnis yang semakin ketat diberbagai industri menuntut setiap perusahaan harus membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang baik di mata pemangku kepentingan. Dalam membangun reputasi, perusahaan semakin menyadari tidak hanya memenuhi tuntutan dari pemegang saham yaitu memaksimalkan pencapaian *profit* semata, namun perusahaan seolah-olah dituntut oleh pemangku kepentingan untuk menyeimbangkan 3P (*people, profit, planet*) sebagai tanggung jawab terhadap dampak operasional perusahaan dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Stakeholders* memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi perusahaan yang dinilai dari apa yang mereka interpretasikan berdasarkan komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, komunikasi CSR menjadi bagian penting yang harus dikelola oleh perusahaan sebagai salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan CSR dalam mempertahankan reputasi.

Sebagaimana mengutip definisi komunikasi CSR menurut Podnar dalam Nwagbara dan Reid^[8] sebagai proses mengantisipasi harapan dari pemangku kepentingan, dan mengelola alat komunikasi yang dimiliki perusahaan dengan menyediakan informasi yang benar serta lebih transparan mengenai perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta interaksi dengan *stakeholders*. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR secara relevan dan transparansi sesuai dengan standar yang mengacu pada prinsip keberlanjutan berdasarkan Pedoman Pelaporan Keberlanjutan *Global Reporting Initiative*.

Dewasa ini, *website* salah satu media komunikasi CSR terpopuler yang telah digunakan oleh banyak perusahaan sebagai alat penting untuk mengkomunikasikan CSR.

Dalam penelitian ini peneliti memilih PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama Bank BJB sebagai objek penelitian. Selain meningkatkan kualitas kinerja dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang telah diperoleh dari nasabah, Bank BJB juga berkomitmen untuk memajukan taraf kehidupan yang lebih baik di Indonesia melalui upaya-upaya pelaksanaan CSR perusahaan dengan perhatian khusus pada tiga bidang, yaitu: bidang pendidikan, kesehatan masyarakat, serta pelestarian lingkungan terhadap dampak operasional perusahaan.

Hinson et al.^[4] menjelaskan bahwa pertama, bank dengan jumlah kantor cabang yang besar akan memberikan perhatian khusus dalam komunikasi CSR-nya. Kedua, bank yang telah terdaftar dalam perusahaan publik diharapkan mampu mengelola komunikasi CSR-nya dengan baik. Karena, bank-bank yang telah *go public* mendapatkan atensi publik lebih tinggi dan perhatian media yang lebih ekstensif.

Bank BJB merupakan bank yang telah memiliki jumlah kantor cabang yang besar dan terdaftar sebagai perusahaan publik (emiten), dapat dikatakan bahwa Bank BJB sebagai bank yang telah memiliki visibilitas tinggi sehingga mendapatkan sorotan publik untuk keterbukaan informasi serta tekanan yang lebih besar dari pemangku kepentingan dalam pelaksanaan CSR dan mengkomunikasikan CSR-nya.

Bank BJB menyadari pentingnya mengkomunikasikan isu-isu terkait CSR, diwujudkan oleh Bank BJB dengan menampilkan informasi terkait CSR dalam menu "Corporate Social Responsibility" pada *official website* perusahaan. Namun, melalui menu khusus tersebut Bank BJB memberikan informasi kepada pemangku kepentingan hanya dalam bentuk berita terkait program CSR Bank BJB yang difokuskan pada tiga sektor, yaitu: pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Dapat dipahami bahwa komunikasi CSR yang dilakukan oleh Bank BJB tidak transparan dan informasi CSR hanya diketahui oleh internal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih mendalam bagaimana bank pembangunan daerah yang telah emiten dan memiliki visibilitas tinggi memanfaatkan media komunikasi cyber CSR pada *official website* secara optimal.

Fokus Penelitian

- 1) Bagaimana isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB?
- 2) Bagaimana bentuk penyajian informasi CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB?
- 3) Bagaimana pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB.
- 2) Untuk mengetahui bentuk penyajian informasi CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB.
- 3) Untuk mengetahui pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi untuk melihat kecenderungan isi teks yang memuat pesan terkait isu-isu CSR yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti pada *official*

website Bank BJB melalui berita-berita CSR yang ditampilkan oleh perusahaan. Peneliti melakukan analisis isi pesan CSR dengan menganalisis teks pada *official website* Bank BJB yang memuat informasi CSR dan teks yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga melakukan analisis secara longitudinal terhadap penyajian informasi CSR pada *official website* Bank BJB. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis pola komunikasi CSR berdasarkan hasil analisis isi pesan CSR pada *official website* dan penyajian informasi CSR pada *official website* yang berkaitan dengan alur informasi CSR Bank BJB pada *official website*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer yakni diperoleh dari studi dokumentasi untuk menganalisis teks yang memuat informasi CSR pada *official website* antara lain konten-konten pemberitaan, dokumen-dokumen yang terserip, informasi CSR, desain *website*, dan keseluruhan isi yang ada pada *official website* Bank BJB terkait komunikasi *cyber* CSR. Jenis data primer yakni diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan serta dianggap oleh peneliti sesuai dengan masalah penelitian terkait komunikasi *cyber* CSR dan sebagai bahan acuan dalam merekonstruksi kerangka pemikiran dalam analisis data.

2. Dasar Teori

Corporate Social Responsibility (CSR)

Nurjaman dan Umam^[7] sebagaimana mengutip definisi CSR menurut Irianta bahwa CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan yang berkaitan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan, di samping ekonomi. Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwa kegiatan perusahaan membawa dampak (*for better or worse*), bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Perusahaan tidak hanya melakukan tanggung jawab terhadap dampak dari kegiatan operasi tapi perusahaan juga mempunyai kekuatan yang besar untuk merubah ekonomi, lingkungan, dan sosial secara mendunia dengan cara meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat bagi pemangku kepentingan.

Nguyen dan Wall^[6] mendefinisikan CSR sebagai Inisiatif perusahaan dengan tindakan sukarela sebagaimana bentuk tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan, namun tetap berorientasi pada keuntungan ekonomi dengan mempertimbangkan hubungan sosial dan faktor lingkungan.

Rachman et al.^[9] menjelaskan bahwa Saat ini pada tatanan internasional telah disusun suatu pedoman tanggungjawab sosial, termasuk bagi implementasi CSR, *International Organization for Standardization (ISO)* merupakan organisasi standarisasi internasional yang mengintegrasikan panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial pada bulan September tahun 2004, yang diberi nama ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility. ISO 26000 merupakan standar pedoman untuk implementasi CSR. Dalam draft ISO 26000 terdapat tujuh isu utama CSR yakni: Tata Kelola Perusahaan, Hak Asasi Manusia, Aktivitas Tenaga Kerja, Lingkungan, Aktivitas Operasi Yang Adil, Isu Konsumen, Kontribusi pada Komunitas dan Masyarakat.

Rusdianto^[10] memaparkan pendapat Carrol bahwa CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan yang harus didasari dari perspektif tiga prinsip dasar yang lebih dikenal sebagai *triple bottom lines*, yakni: *Profit, People, Planet*.

Komunikasi CSR

Podnar dalam Nwagbara dan Reid^[8] mendefinisikan komunikasi CSR sebagai proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola alat komunikasi yang dimiliki perusahaan. Dalam proses komunikasi CSR, perusahaan harus menyediakan informasi yang benar dan transparan mengenai perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta interaksi dengan pemangku kepentingan.

Mengutip definisi komunikasi CSR menurut Jalal dalam Rusdianto^[10] bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dalam proses komunikasi CSR tidak hanya perusahaan yang menyampaikan pesan, tetapi baik perusahaan maupun pemangku kepentingan saling menyampaikan dan menerima pesan untuk mencapai kesepakatan bersama.

Isi Pesan CSR

Rusdianto^[10] menjelaskan bahwa isi pesan CSR harus menjelaskan tingkat keterlibatan perusahaan dalam aktivitas CSR dengan menekankan satu atau lebih faktor-faktor berikut: komitmen, dampak, motif dan sesuai dengan kelompok sasaran. Dua hal penting yang harus diperhatikan dalam isi pesan CSR yakni pertama, masalah: perusahaan menekankan pentingnya masalah tersebut diselesaikan, dan perusahaan tidak memiliki

vested self-interest atas penyelesaian itu. Kedua, keterlibatan perusahaan: perusahaan menekankan komitmen penyelesaian, dampak keterlibatan perusahaan, mengapa perusahaan melibatkan diri, kedekatan masalah dengan bisnis perusahaan.

Isi pesan dalam komunikasi CSR telah diatur oleh *Global Reporting Initiative*. *Global Reporting Initiative* (GRI) adalah jaringan organisasi non-pemerintah yang bertujuan mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata kelola. Semua perusahaan baik swasta, umum, atau nirlaba dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR sesuai dengan Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI baik pemula atau berpengalaman, dan terlepas dari berbagai bentuk, sektor, atau lokasi usaha. Isi pesan CSR harus memuat komponen yang meliputi aspek-aspek yang dianjurkan oleh GRI mengacu pada prinsip transparansi. Berikut adalah penjelasan tiga komponen dalam pesan CSR berdasarkan Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI^[2], yaitu:

- 1) Strategi dan profil
Aspek-aspek pesan yang harus dikomunikasikan mencakup profil perusahaan, strategi perusahaan, konsep CSR menurut perusahaan, inisiatif dan komitmen CSR perusahaan, serta kepatuhan terhadap peraturan CSR.
- 2) Pendekatan manajemen
Aspek-aspek pesan yang harus dikomunikasikan mencakup proses perancangan CSR, termasuk strategi CSR, pemetaan pihak pemangku kepentingan, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Selain itu juga aspek pendekatan manajemen harus berkaitan dengan dampak operasi perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial sebagai dasar melaksanakan CSR. Aspek sosial meliputi ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat secara keseluruhan, dan tanggung jawab produk.
- 3) Indikator Performa
Aspek-aspek pesan yang harus dikomunikasikan mencakup program, hasil program, dan indikator keberhasilan untuk memberikan ukuran atau indikator keberhasilan pada setiap program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Pola Komunikasi CSR

Pola komunikasi CSR diadaptasi dari model komunikasi Grunig dan Hunt dalam praktik *Public Relation*. Dalam perkembangannya Butterick^[1] menjelaskan empat model komunikasi Grunig dan Hunt, empat model tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Model Publicity or Press Agency*
Model ini PR melakukan propaganda atau kampanye karena informasi yang disebarluaskan oleh pihak yang mungkin selektif, terdistorsi, dan bias. Alur informasi yang digunakan adalah proses komunikasi satu arah (*one way process atau one side*) dari organisasi kepada audiens yang dituju dan tidak memerlukan tanggapan publik, perusahaan hanya memiliki tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak.
- 2) *Model Public Information*
Model ini PR bertindak seolah sebagai *journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Model ini menggunakan proses komunikasi satu arah dan didasarkan pada pendekatan kejujuran berkomunikasi dengan unsur kebenaran dan obyektivitas diperhatikan.
- 3) *Model Two Way Assymetrical*
Pada model ini PR menyampaikan pesan masih menggunakan proses komunikasi satu arah (*asymmetric*) dari perusahaan ke target audiens dan menggunakan strategi komunikasi persuasif, namun model ini lebih menerapkan persuasi ilmiah. Perusahaan memiliki unsur kebenaran yang diperhatikan untuk membujuk publik. Komunikasi bertujuan untuk mengubah suatu tipe perilaku agar berubah menjadi perilaku yang lain.
- 4) *Model Two Way Symmetrical*
Model komunikasi dua arah yang seimbang. Berbeda dengan model komunikasi linier satu arah, model ini melakukan dua proses timbal-balik di mana mereka yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi. Model dua simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi.

Penyajian Informasi CSR Pada Official Website

Harmoni^[3] menjelaskan bahwa penyajian informasi terkait CSR dianalisis menjadi lima kategori berdasarkan konsep Capriotti dan Moreno, yaitu:

- 1) Kategori jumlah informasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi berapa banyak isu berbeda yang ditampilkan dalam *official website* dan berapa banyak informasi yang tersedia untuk setiap isu yang berbeda tersebut.
- 2) Kategori hirarki informasi dimaksudkan untuk mengindikasikan dimana mayoritas informasi terkait CSR dicantumkan dalam *official website* perusahaan, seperti adanya menu/kanal terkait CSR.
- 3) Kategori lokasi informasi untuk mengindikasikan apakah informasi terkait CSR tersebut terlokalisasi pada menu tersendiri dalam *official website*.
- 4) Kategori sumber informasi untuk menganalisis dua tipe sumber informasi yang berbeda untuk menyampaikan informasi, yaitu sumber ekspositif dan sumber interaktif.
- 5) Kategori fasilitas umpan balik untuk mengidentifikasi sistem yang tersedia dalam *official website* perusahaan yang memungkinkan pengunjung untuk bertanya, memberikan pendapat, atau menilai isu CSR.

Kerangka Media Richness Theory (MRT)

Harmoni^[3] menyatakan bahwa kerangka *Media Richness Theory* (MRT), teori yang digunakan untuk melihat “kekayaan media”, *website* merupakan media yang dapat memfasilitasi kebutuhan untuk mengkomunikasikan CSR. Penggunaan fitur *website* yang dikonseptualisasikan dengan menggunakan kerangka media *richness*, dalam praktiknya akan sejalan dengan kebutuhan manajemen untuk berkomunikasi melalui *website*. Mengadopsi konsep MRT menurut Lodhia^[5] berikut tingkat penggunaan komunikasi CSR dan fitur *website* berdasarkan *Media Richness Theory* dijelaskan dalam tabel 1.

Kebutuhan Komunikasi CSR	Fitur Website
Ketepatan Waktu	Kesegaran
Aksesibilitas	Keragaman Penerima
Presentasi dan Organisasi	Keragaman Isyarat, Variasi Bahasa, Sumber Personal, Memori Terolahkan Komputer, dan Perekaman Eksternal
Interaksi	Konkurensi, Sumber Personal, Keragaman Penerima

Tabel 1. Kebutuhan Komunikasi CSR dan fitur *Website*

3. Pembahasan

Isi Pesan CSR Bank BJB Pada Official Website

Dalam penelitian isi pesan CSR Bank BJB pada *official website*, peneliti menganalisis informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi yang dianjurkan dalam Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI yang diadopsi dalam penelitian ini. GRI menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang mengacu pada prinsip transparansi dalam pesan CSR yang harus dikomunikasikan kepada *stakeholders* yaitu strategi dan profil, pendekatan manajemen, dan indikator performa. Selaras dengan pernyataan GRI^[2] bahwa Bank BJB tidak mengkomunikasikan pesan CSR yang mengacu pada prinsip transparansi, materialitas, kelengkapan, dan keberlanjutan pada *official website*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil analisis informasi CSR yang dimuat bahwa perusahaan tidak mengkomunikasikan keseluruhan indikator-indikator penting yang dianjurkan oleh Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI dalam isi pesan CSR yang dipublikasi pada *official website*.

Pertama, perusahaan memuat informasi mengenai aspek profil perusahaan yang dikomunikasikan pada menu Corporate Website meliputi pandangan perusahaan, tata nilai, strategi perusahaan, struktur organisasi, divisi, anak perusahaan, wilayah operasi, sumber daya manusia dan kinerja perusahaan dalam bentuk annual report yang terdokumen dari tahun ke tahun pada *official website*. Aspek profil perusahaan dan strategi perusahaan terkait program CSR dikomunikasikan oleh Bank BJB pada menu khusus “Corporate Social Responsibility”. Pada menu tersebut, Bank BJB memaparkan maksud dan tujuan pelaksanaan program CSR yaitu untuk meningkatkan performa perusahaan dalam melayani nasabah, serta memenuhi kepuasan shareholder yang diimbangi dengan memenuhi harapan pemangku kepentingan melalui upaya-upaya tindakan sosial sebagai tanggung jawab perusahaan di bidang pendidikan, kesehatan masyarakat, serta pelestarian lingkungan hidup.

Kedua, melalui berita-berita yang dipublikasi pada *official website* dimaksudkan oleh Bank BJB untuk memaparkan konsep-konsep pelaksanaan CSR sebagai informasi terkait indikator komitmen dan inisiatif perusahaan dalam program CSR. Aspek inisiatif dan komitmen CSR perusahaan meliputi aspek program CSR sebagai komitmen perusahaan untuk pembangunan keberlanjutan berdasarkan Surat Keputusan Direksi Nomor 015/SK/DiR-CS/2011 tentang Pengelolaan Dana Corporate Social Responsibility (CSR).

Ketiga, program CSR yang dilakukan oleh Bank BJB sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, hukum dan peraturan-peraturan yang berlaku terkait kewajiban perusahaan untuk mengelola dana CSR dan melaksanakan CSR. Berdasarkan hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa Bank BJB telah melaksanakan CSR

dan memenuhi kewajiban untuk mengkomunikasikan program CSR melalui berita CSR sebagai bentuk kepatuhan Bank BJB terhadap regulasi lingkungan dan sosial yang mengikat perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh perusahaan dengan mengkomunikasikan hasil pengelolaan dana CSR di sektor pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Namun, Bank BJB tidak membuktikan adanya aspek kepatuhan pada *official website* dengan menyajikan pesan CSR berdasarkan indikator yang dianjurkan pada Pedoman Pelaporan *global reporting initiative* (GRI).

Selanjutnya, pada *official website* Bank BJB hanya mengkomunikasikan informasi CSR melalui 36 berita CSR yang dipublikasi dari tahun 2011-2014. Berdasarkan 36 berita CSR tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan mengkomunikasikan program CSR terkait tiga sektor utama yakni pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Peneliti melihat melalui 36 berita CSR pada *official website* menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mengkomunikasikan prinsip keberlanjutan dalam pelaksanaan CSR. Namun, hasil analisis isi berita CSR yang dipublikasi pada *official website* menunjukkan bahwa perusahaan cenderung mengkomunikasikan informasi terkait pelaksanaan program CSR meliputi rangkaian aktivitas, bantuan yang diinvestasikan, waktu pelaksanaan, jumlah bantuan, jenis bantuan, dan khalayak yang menerima bantuan. Secara keseluruhan analisis isi pesan CSR yang dikomunikasikan oleh Bank BJB menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengkomunikasikan terkait dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta perancangan program CSR.

Setiap komponen yang dianjurkan oleh GRI meliputi aspek-aspek pesan CSR yang mengacu pada keterbukaan informasi dalam mengkomunikasikan CSR berdasarkan harapan yang diinginkan oleh pemangku kepentingan. Namun, hasil temuan data menunjukkan bahwa Bank BJB hanya memuat salah satu indikator pada *official website* yakni strategi dan profil, perusahaan tidak mengkomunikasikan indikator utama yaitu pendekatan manajemen serta indikator performa, sebagaimana GRI menganjurkan agar informasi CSR yang dikomunikasikan menjadi berguna dan dapat dipercaya oleh publik. Peneliti melihat bahwa kontribusi Bank BJB dalam pembangunan keberlanjutan melalui program CSR sangat tinggi, berdasarkan *Sustainability Report* Bank BJB (2013: 97) menyatakan bahwa Bank BJB menyisihkan laba bersih sebesar 5% untuk kegiatan CSR Bank BJB. Namun, perusahaan tidak berupaya mengkomunikasikan keseluruhan informasi terkait kinerja CSR perusahaan kepada pemangku kepentingan dan publik lainnya pada *official website* seperti seharusnya kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan atas dampak kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan. Peneliti melihat bahwa ketidakseimbangan antara kontribusi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan melalui program CSR dengan rendahnya tingkat komunikasi CSR, akan menimbulkan perasaan negatif atau sinisme yang berdampak buruk terhadap perusahaan. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh Rusdianto (2014: 154) bahwa ketidakonsistenan dapat membangkitkan keraguan publik terhadap ketulusan atau komitmen perusahaan dalam melaksanakan inisiatif CSR. Keseimbangan isi pesan CSR antara dampak operasi perusahaan terhadap sosial dan lingkungan dengan bisnis perusahaan merupakan hal utama dalam mengkomunikasikan CSR.

Prinsip transparansi dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menyediakan ruang untuk pemangku kepentingan menilai performa perusahaan, baik positif maupun negatif (GRI, 2011). Berdasarkan hasil temuan data, bahwa tidak adanya upaya Bank BJB untuk mengarahkan pemangku kepentingan untuk memberikan penilaian yang baik terhadap informasi CSR pada *official website* yang dikelola. Prinsip transparansi terkesan diabaikan dalam komunikasi *cyber* CSR yang telah dikelola Bank BJB dalam memperoleh legitimasi dan membangun reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan isi pesan CSR dikomunikasikan tidak memiliki keseimbangan antara tingginya kegiatan CSR yang telah dilaksanakan perusahaan dengan rendahnya ketersediaan informasi CSR pada *official website*. Oleh karena itu, peneliti menyatakan bahwa isi pesan CSR pada *official website* memiliki tingkat kredibilitas yang sangat rendah.

Bentuk Penyajian Informasi CSR Bank BJB Pada Official Website

Peneliti menganalisis penyajian informasi CSR Bank BJB berdasarkan lima kategori menurut Capriotti dan Moreno (2007) yang diadopsi sebagai teori dalam penelitian ini. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Harmoni^[3] untuk menganalisa seberapa penting perusahaan menempatkan informasi CSR pada *official website* dilakukan identifikasi lima kategori menurut Capriotti dan Moreno yaitu jumlah informasi, hirarki informasi, lokasi informasi, sumber informasi, dan fasilitas umpan balik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *official website* Bank BJB sebagai media komunikasi *cyber* CSR memiliki kemampuan yang masih sangat rendah dalam menyajikan informasi CSR perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis penyajian isu CSR pada *official website*, peneliti melihat bahwa Bank BJB telah berupaya menyampaikan beberapa isu terkait CSR tetapi hanya menyajikan menu informasi terkait tata kelola perusahaan, ekonomi dan lingkungan, ketenagakerjaan, dan tanggung jawab produk. Kategori hirarki informasi CSR ditampilkan oleh perusahaan pada menu/kanal Corporate Social Responsibility dan mayoritas informasi terkait program CSR yang telah dilaksanakan dipublikasi pada sub menu "Berita". Hasil analisis peneliti juga menunjukkan bahwa penyajian informasi yang dilakukan oleh Bank BJB pada *official website* tidak dirancang secara efektif dan kelebihan yang dimiliki *official website* tidak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk

mengoptimalkan media komunikasi CSR yang lain. Seperti yang dapat dilihat bahwa pada *official website* Bank BJB menggunakan sumber informasi ekspositif berupa teks, gambar, photo, dan grafik saja. Sumber informasi ekspositif menunjukkan bahwa *official website* masih bersifat satu arah (*asymmetric*)

Dalam merancang penyajian informasi CSR, perusahaan harus menggunakan fitur *official website* yang dikonseptualisasikan berdasarkan kerangka *media richness* menurut Lodhia^[5]. Hasil analisis tingkat penggunaan fitur *official website* menunjukkan bahwa Bank BJB tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi *official website* secara ekstensif untuk komunikasi CSR kepada pemangku kepentingan. Selaras dengan apa yang diungkapkan Lodhia^[5] bahwa komunikasi CSR melalui web mulai banyak digunakan sebagai pelengkap komunikasi melalui media tercetak namun seluruh potensi web tidak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk media komunikasi lingkungan. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya mengatur informasi CSR melalui sumber personal, memori terolah komputer, dan keragaman penerima. Informasi yang tersedia pada *official website* dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan dan publik lainnya, perusahaan juga memanfaatkan fitur navigasi berupa *search engine* dan menu *based content list* yang dapat mempermudah pencarian informasi CSR. Kategori kesegaran, konkurensi, keragaman isyarat keragaman bahasa, dan perekaman eksternal merupakan fitur utama yang harus digunakan secara ekstensif oleh perusahaan, namun tidak dimanfaatkan oleh Bank BJB dalam mengatur informasi CSR pada *official website*. Potensi yang dimiliki oleh *website* sebagai media komunikasi *cyber* CSR tidak dimanfaatkan sepenuhnya oleh Bank BJB dalam menyajikan informasi CSR secara optimal.

Secara keseluruhan, walaupun Bank BJB mengklaim akan penting mengkomunikasikan terkait isu-isu CSR dan telah mengalokasikan menu tersendiri pada *official website* namun hal tersebut tidak mempengaruhi informasi CSR yang dikomunikasikan mengacu pada prinsip transparansi dan konsistensi. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan telah mengalokasikan menu CSR pada hirarki yang tinggi pada *official website* namun mempunyai tingkat interaktivitas yang sangat rendah dan keterbatasan informasi yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Dapat dikatakan bahwa potensi yang dimiliki *official website* Bank BJB tidak dimanfaatkan oleh perusahaan secara optimal.

Dapat dipahami bahwa Bank BJB sebagai perusahaan yang telah emiten memiliki kemampuan yang sangat lemah dalam mengelola *official website* sebagai media komunikasi *cyber* CSR, perusahaan tidak berupaya membangun legitimasi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh *official website*. Potensi *official website* yang tidak dimanfaatkan secara ekstensif oleh Bank BJB dalam media komunikasi *cyber* CSR, hal ini dimungkinkan karena pengaruh faktor-faktor kontekstual meliputi keterbatasan teknologi dan faktor lain terkait ideologi perusahaan yang dianut Bank BJB. Sebagaimana dengan apa yang diungkapkan oleh Lodhia^[5] bahwa keengganan perusahaan menggunakan *official website* secara optimal sebagai media komunikasi CSR adalah karena isu keterbatasan akses pada sebagian pemangku kepentingan, isu kerahasiaan dan keamanan, kekhawatiran akan informasi yang berlebihan, hingga biaya yang diperlukan untuk mengelola *official website*.

Pola Komunikasi CSR Bank BJB Pada Official Website

Berdasarkan isi berita CSR yang telah peneliti analisis menunjukkan bahwa informasi yang ditampilkan tidak adanya pengaruh dari suara pemangku kepentingan maupun pihak kritis. Tidak adanya upaya perusahaan memanfaatkan media *official website* untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak baik perusahaan maupun pemangku kepentingan. Pola komunikasi CSR yang terbangun melalui *official website* Bank BJB merupakan proses komunikasi satu arah (*one asymmetrical communication*) sebagaimana perusahaan mendominasi *official website*. Bank BJB tidak berupaya mendesain *official website* secara optimal sebagai ruang pemangku kepentingan yang memiliki potensi interaktivitas, sehingga informasi terkait isu-isu CSR tidak hanya bersumber dari satu pihak perusahaan semata.

Pada *official website*, Bank BJB tidak berupaya menyediakan fasilitas umpan balik bagi pemangku kepentingan sebagai ruang untuk memberikan masukan, kritik, dan verifikasi terkait informasi CSR yang ditampilkan oleh perusahaan pada *official website*, seperti email khusus yang dapat terhubung secara langsung dengan Corporate Secretary dan Grup CSR. Peneliti melihat bahwa *official website* Bank BJB sebagai media komunikasi *cyber* CSR yang hegemoni, sebagaimana bertolak belakang dengan potensi komunikasi yang dimiliki *official website* sebagai media yang terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan media komunikasi CSR yang lainnya. Selaras dengan model komunikasi Grunig dan Hunt (Butterick, 2012: 30-34) yaitu *model public information*, model ini berupaya membangun kepercayaan perusahaan melalui proses komunikasi satu arah dan tidak mementingkan persuasif, seolah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan publisitas informasi dan berita ke publik, unsur kebenaran dan obyektivitas diperhatikan.

Dengan demikian, peneliti melihat bahwa pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB merupakan pola komunikasi yang menggunakan *model public information* dari model komunikasi Grunig dan Hunt dalam praktik PR. Perusahaan mengelola pesan dalam bentuk berita CSR yang dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan melalui *official website* namun *stakeholders* hanya bersifat pasif dan represif terhadap informasi CSR yang dikomunikasikan oleh perusahaan tanpa memberikan verifikasi, kritik, saran, serta penilaian performa sebagai umpan balik (*feedback*). Pola komunikasi CSR dengan *model public information*

menunjukkan bahwa *official website* Bank BJB bersifat *one asymmetrical communication*, perusahaan hanya bertujuan mensosialisasikan informasi CSR tanpa membangun dialog untuk pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt dalam Rusdianto (2014: 106) bahwa komunikasi *model public information* pada dasarnya dipandang sebagai “mengatakan” tidak “mendengarkan”, oleh karena itu komunikasi satu arah (*one asymmetrical communication*) memiliki tujuan untuk mensosialisasikan informasi.

4. Kesimpulan

- 1) Dari hasil penelitian terkait isi pesan CSR menunjukkan bahwa pesan CSR yang dikomunikasikan oleh Bank BJB pada *official website* tidak mengacu pada prinsip transparansi dan konsistensi. Informasi CSR yang dikomunikasikan oleh Bank BJB pada *official website* menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengkomunikasikan seluruh komponen dalam pesan CSR yang dianjurkan oleh Pedoman Pelaporan Keberlanjutan *Global Reporting Initiative*.
- 2) Dari hasil penelitian terkait bentuk penyajian informasi CSR menunjukkan bahwa *official website* Bank BJB sebagai media komunikasi *cyber* CSR memiliki kemampuan yang masih sangat rendah dalam menyajikan informasi CSR perusahaan.
- 3) Dari hasil penelitian terkait terkait pola komunikasi CSR Bank BJB pada *official website* menunjukkan bahwa pola komunikasi CSR pada *official website* merupakan bentuk komunikasi satu arah sebagaimana ruang informasi CSR hanya didominasi oleh pihak Bank BJB. Pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB merupakan pola komunikasi yang menggunakan *model public information* dari model komunikasi Grunig dan Hunt dalam praktik PR.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butterick, Keith. (2006). *Pengantar Public Relations:Teori dan Praktek*.Terj. Nurul Hasfi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Global Reporting Initiative. (2011). *Sustainability reporting guidelines version 3.1*. Amsterdam: Global Reporting Initiative. Retrieved from <http://www.globalreporting.org/>[Accessed 23 December 2014].
- [3] Harmoni, Ati. (2009). *Interaktivitas Isu CSR Laman Resmi Perusahaan Studi Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk*. Jurnal Nasional. Perpustakaan Universitas Gunadarma, B57-B61. [Accessed 12 December 2014]
- [4] Hinson, Robert, Boateng, Richard, dan Madichie, Nnamdi. (2010). *Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana*. International Journal, 28(7). Retrieved from ProQuest Education Journals Database. [Accessed 12 December 2014]
- [5] Lodhia, Sumit 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). Retrieved from ProQuest Education Journals Database. [Accessed 12 December 2014]
- [6] Nguyen, Thien Thanh Phan dan Wall, Kim. (2010). *An analysis of corporate social responsibility (the case of Shell, ExxonMobil, E.ON, and Vestas)*. Bachelor Thesis. Umeå School of Business. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/> [Accessed 12 December 2014]
- [7] Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi Public Relation Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktis Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [8] Nwagbara, Uzoechi dan Reid, Patrick. (2013). *Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication*. International Journal, 14(3). Retrieved from ProQuest Education Journals Database [Accessed 12 December 2014]
- [9] Rachman, Nurdizal M, Efendi, Asep dan Wicaksana, Emir. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.

[10] Rusdianto, Ujang. (2013). *CSR Communications: A Framework of PR Practicioner*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[11] -----, (2014). *CYBER CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.