

INTERAKTIVITAS ISU CSR PADA LAMAN RESMI PERUSAHAAN STUDI PADA PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA TBK

Ati Harmoni

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya 100 Depok 16424

Telp (021) 78881112, Fax (021) 78881121

E-mail: ati@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Saat ini CSR telah menjadi isu yang sangat penting bagi banyak perusahaan, baik yang beroperasi secara nasional maupun internasional. CSR juga banyak dikaitkan dengan soal hubungan masyarakat dari perusahaan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa internet dan laman resmi perusahaan adalah alat hubungan masyarakat yang penting, termasuk dalam mengomunikasikan CSR. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa penting perusahaan menempatkan informasi tentang CSR dalam laman resminya dan tingkat interaktivitas informasi tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap laman resmi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT Indocement Tunggol Prakarsa Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laman resmi Indocement telah mengungkapkan isu terkait CSR kecuali tentang etika perusahaan. Laman resmi Indocement ini menempatkan isu CSR pada hirarki yang tinggi tetapi mempunyai tingkat interaktivitas yang rendah, karena hanya menggunakan sumber ekspositif yang satu arah dan tidak menyediakan sarana umpan balik yang memadai.

Kata Kunci: interaktivitas, CSR, internet, laman resmi

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) telah menjadi isu yang sangat penting bagi banyak perusahaan, baik yang beroperasi secara nasional maupun internasional. Perusahaan yang melaksanakan CSR dikatakan telah memenuhi *triple bottom line*: sosial, lingkungan, dan ekonomi (Dawkins, 2004). Program CSR dianggap memberikan keuntungan kepada masyarakat, lingkungan dan tetap memenuhi tujuan finansial perusahaan.

CSR juga banyak dikaitkan dengan soal hubungan masyarakat dari perusahaan. Komunikasi menjadi kunci kesuksesan program CSR dan memainkan peranan penting dalam membangun kekuatan merek (*brand power*), dengan mula-mula menciptakan kesadaran dan kemudian mengingatkan merek dan mengasosiasikannya dengan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Penerapan CSR di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan dengan esensi dasar yang sama telah berjalan sejak tahun 1970-an, dengan tingkat yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi sampai kepada yang komprehensif seperti terintegrasi ke dalam strategi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan DPR tanggal 20 Juli 2007, menandai babak baru pengaturan CSR di negeri ini. Keempat ayat dalam pasal 74 Undang-Undang tersebut menetapkan kewajiban semua perusahaan di bidang sumber daya alam untuk

melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Substansi dalam ketentuan pasal tersebut mengandung makna, mewajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait, penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan kewajiban untuk melaporkannya. Dengan ketentuan tersebut maka perusahaan tidak hanya wajib melaksanakan program CSR tetapi juga mempunyai kewajiban untuk melaporkan dan mengungkapkan program CSR-nya kepada seluruh pemangku kepentingannya.

Sebagian perusahaan menganggap bahwa mengomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri. Dengan mengomunikasikan CSR-nya, makin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun. Jadi, melaporkan CSR kepada khalayak akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan.

Banyak perusahaan menggunakan media masa untuk mempromosikan bisnis utama atau produknya, tetapi jarang sekali menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang sama untuk mengomunikasikan inisiatif CSR yang dilakukan. Informasi dan komunikasi CSR umumnya ditempatkan pada laman resmi perusahaan. Mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan website perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR patut untuk lebih dipertimbangkan. Laporan yang tersedia bagi publik juga telah dianggap sebagai cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para

pemangku kepentingan tentang strategi, pendekatan, dan kinerja CSR. Hal yang perlu menjadi perhatian adalah apakah informasi yang tersedia telah dianggap memadai oleh publik?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa seberapa penting perusahaan menempatkan informasi tentang CSR dalam laman resminya dan tingkat interaktivitas informasi tersebut

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi CSR oleh Perusahaan dan Media yang Digunakan

Komunikasi dalam organisasi tidak hanya berlangsung di antara individu dalam organisasi, tetapi juga terjadi dengan pihak di luar organisasi, dengan lingkungan yang melingkupi organisasi. Komunikasi eksternal dilakukan agar anggota organisasi dapat berinteraksi dengan individu di luar organisasi. Menurut Grunig dan Hunt (1984), hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai "manajemen komunikasi antara organisasi dan masyarakatnya."

Berbagai studi yang dilakukan menunjukkan banyak cara yang dipilih oleh perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR-nya. Setidaknya ada tiga saluran utama yang dipakai yaitu *social report*, melalui *web* (laman) perusahaan (Ku, Kaid and Pfau, 2003; Esrock and Leichthy, 1998), dan dengan iklan (Drumwright, 1996).

Saluran utama yang digunakan oleh perusahaan adalah *social report*. Walaupun laporan kegiatan sosial ini tidak wajib, stakeholder pada umumnya menekan perusahaan untuk memberikan laporan sosialnya. Komunikasi CSR melalui laman perusahaan adalah saluran yang juga diperhitungkan oleh perusahaan. Penggunaan laman resmi perusahaan untuk mempengaruhi opini publik pada isu tertentu punya potensi yang sangat besar (Esrock and Leichthy, 1998). Saat ini, kampanye melalui iklan banyak digunakan. Menurut Drumwright (1996) yang mempelajari hubungan antara tujuan obyektif kampanye (melalui iklan) dan tujuan ekonomi, kedua tujuan itu seringkali selaras, walau pun dimensi sosial seringkali menyebabkan berbagai kesulitan tambahan dalam beriklan. Di satu sisi, kampanye seringkali mendapat kritikan dari publik dalam hal dimensi sosial itu sendiri: perusahaan memanfaatkan masalah sosial untuk tujuan bisnisnya. Di lain pihak, mereka juga menghadapi ketidakpercayaan manajemen terhadap hasil dari iklan CSR-nya.

Studi empiris yang dilakukan CSR Europe menyatakan bahwa ada beberapa cara lain untuk mengomunikasikan CSR yaitu *social report*, *thematic report*, *codes of conduct*, laman (*websites*), konsultasi stakeholder, komunikasi internal, pemberian hadiah dan kegiatan, *cause-related*

marketing, komunikasi pada kemasan produk, intervensi pada media dan TV, dan komunikasi pada pusat penjualan (CSR Europe, 2000).

2.2 Tujuan Komunikasi CSR dan Interaktivitas Internet

Tujuan perusahaan mengomunikasikan CSRnya adalah: 1) meningkatkan reputasi melalui CSR. Perusahaan yang dianggap punya tanggung jawab sosial oleh konsumen dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik (McWilliams and Sigel, 2001), 2) mencapai diferensiasi produk melalui CSR, dan 3) untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi melalui CSR.

Untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi CSR yang baik harus (CBSR, 2006): mengomunikasikan komitmen dan membangun kesadaran, mengidentifikasi adanya risiko dan kesempatan, menuju peningkatan yang berkelanjutan, mendukung morale, mempertajam debat dan mempengaruhi opini, melindungi/meningkatkan merek dan reputasi, melibatkan stakeholder dalam proses.

Sementara itu internet memberikan praktisi hubungan masyarakat beragam wajah komunikasi yang mendunia, utamanya melalui pertukaran pesan menggunakan email, penyebaran informasi dan persuasi melalui web, dan akses yang luas kepada masyarakat untuk riset startegis (Wilcox and Cameron, 2006).

Menurut Downes & McMillan dalam Capriotti dan Moreno (2006), pada penelitian tentang hubungan masyarakat dengan Internet, adanya kemungkinan interaktivitas antara masyarakat dan organisasi adalah isu yang sangat relevan. Interaktivitas adalah karakteristik utama Internet, dan menjadi subyek dalam banyak penelitian tentang komunikasi. Dalam hal tingkat interaktivitas yang dimiliki laman resmi perusahaan (*organisational website*), beberapa penulis tentang hubungan masyarakat mengidentifikasi dua pendekatan utama: diseminasi informasi dan membangun hubungan antara berbagai masyarakat yang berbeda dengan organisasi (Esrock & Leichthy, 2000).

Pada pendekatan yang pertama, tingkat interaktivitas adalah rendah, dan penggunaan internet secara satu arah (*unidirectional*), dengan tujuan utama adalah untuk menyebarkan informasi dan mencoba mempengaruhi imej terhadap perusahaan dari berbagai publik. Pada pendekatan yang kedua, tingkat interaktivitas adalah tinggi, dan Internet digunakan agar komunikasi dua arah (*bidirectional*) dapat lebih mudah untuk dilakukan. Pendekatan ini juga dimaksudkan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan cara memungkinkan terjadinya dialog dan interaksi antara organisasi dan berbagai kalangan masyarakat yang berbeda.

Berdasarkan pada kajian teori di atas maka tujuan penelitian ini dapat dioperasionalkan melalui pertanyaan penelitian berikut:

PP1: Isu CSR apa saja yang tersaji pada laman resmi perusahaan

PP2: Fasilitas yang dapat digunakan untuk memberikan umpan balik atas isu CSR

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Objek Penelitian

Perusahaan yang diteliti adalah PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (selanjutnya disebut Indocement). Indocement adalah perusahaan yang masuk ke dalam Indeks Bisnis-27 tahun 2009 untuk sektor Industri Dasar dan Kimia. Indeks Bisnis-27 adalah indeks harga saham yang dikeluarkan oleh PT Bursa Efek Indonesia dan harian Bisnis Indonesia, berisi 27 saham yang memenuhi kriteria fundamental dan teknikal atau likuiditas. Indocement juga dinyatakan mendapatkan penghargaan EMAS dan Penghargaan Terbaik 1 Indonesian CSR Award 2008 Bidang Sosial dan Lingkungan untuk sektor industri dan manufaktur.

Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2009. Data kualitatif yang digunakan berupa informasi terkait CSR yang tersaji pada laman resmi perusahaan tersebut. Ada 10 isu terkait dengan CSR yang akan diidentifikasi.

3.2 Isu CSR yang Diungkapkan

Kajian terhadap kategori isi dilakukan untuk mengidentifikasi isu terkait CSR yang disajikan. Dengan menggunakan daftar yang telah disusun oleh Capriotti dan Moreno (2006), terdapat sepuluh (10) isu terkait CSR yang akan diidentifikasi. Kesepuluh isu tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

3.3 Penyajian Isu CSR pada Laman Resmi

Penyajian informasi terkait CSR akan dibagi ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu jumlah informasi, hirarki informasi, lokasi informasi, sumber informasi, dan fasilitas umpan balik. Jumlah informasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi berapa banyak isu berbeda terdapat pada laman resmi dan berapa banyak informasi yang tersedia untuk setiap isu yang berbeda. Isi informasi tidak ikut dianalisis. Hirarki informasi mengindikasikan dimana mayoritas informasi terkait CSR dicantumkan dalam laman resmi perusahaan. Lokasi informasi mengindikasikan apakah informasi terkait CSR tersebut terlokalisasi pada menu tersendiri dalam laman resmi.

Kategori sumber informasi menganalisis dua tipe sumber informasi yang berbeda untuk menyampaikan informasi, 1) sumber ekspositif yang memungkinkan penyebaran informasi, dengan pengunjung hanya pasif atau reseptif. Tipe ini terdiri atas grafik (teks tertulis dan gambar, photo, dan grafik) atau audiovisual (audio dan video), 2)

sumber interaktif yang memungkinkan informasi dapat diperoleh melalui interaksi aktif, dengan pengunjung yang aktif dan partisipatif. Ini terdiri dari hiperteks, grafik interaktif, bagan, dan sejenisnya.

Tabel 1. Isu terkait CSR

<i>Isu CSR</i>	<i>Definisi</i>
Profil perusahaan	Penjelasan tentang pandangan, nilai, dan strategi perusahaan. Menampilkan properti perusahaan, struktur organisasi, bentuk badan hukum, divisi, anak perusahaan, negara tempat operasi, penjelasan tentang hasil
Barang dan Jasa	Penjelasan tentang barang, jasa, dan brands dari perspektif perusahaan, bukan dari sudut komersial (tipe produk, bahan baku, sistem manufaktur, dsb)
Karyawan dan SDM	Deklarasi dan penjelasan tentang sistem kontrak, promosi (jabatan), evaluasi, pemutusan hubungan. Deklarasi dan penjelasan tentang hak asasi manusia dalam perusahaan (pekerja anak, diskriminasi)
Tindakan Ekonomi	Pernyataan dan tindakan terkait dengan dampak ekonomi perusahaan pada lingkungan lokal, regional, nasional, dan supranasional
Tindakan sosial	Pernyataan dan tindakan terkait keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial
Tindakan lingkungan	Pernyataan dan tindakan terkait keterlibatan perusahaan dalam isu-isu lingkungan
Tata Kelola Perusahaan	Pernyataan dan penjelasan tentang transparansi perusahaan, tata kelola dalam perusahaan, penjelasan tentang struktur kekuasaan, remunerasi, tanggung jawab, tata kelola departemen, dsb
Etika perusahaan	Pernyataan dan penjelasan tentang etika perusahaan dalam hubungannya dengan bisnis dan kelompok masyarakatnya
Hubungan dengan masyarakat	Pernyataan dan penjelasan tentang, minat, kepentingan, dan hubungan dengan kelompok masyarakat terkait dengan perusahaan
Kriteria Eksternal	Pernyataan, penjelasan, dan hubungan dengan kriteria nasional dan internasional pada aspek CSR

Kategori fasilitas umpanbalik mengidentifikasi sistem yang tersedia dalam laman resmi perusahaan yang memungkinkan pengunjung untuk bertanya, memberikan pendapat, atau menilai isu CSR. Ada tiga bentuk umpan balik yang bisa disediakan: 1) email umum kepada perusahaan; 2) email khusus terkait dengan isu CSR; 3) bentuk umpan balik lainnya (kuesioner, chats, forum, blog, dan sebagainya) yang memungkinkan penilaian atau opini terhadap isu CSR tertentu yang disajikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengungkapan Isu CSR pada Laman Resmi Perusahaan

Tak dapat dipungkiri bahwa internet telah menjadi bagian dari media komunikasi yang penting bagi banyak perusahaan saat ini. Termasuk dalam mengomunikasikan program CSR yang dilakukan. Perusahaan melihat pesatnya perkembangan penggunaan internet di kalangan masyarakat sebagai satu fenomena yang patut dipertimbangkan dalam

pengembangan hubungan masyarakat yang lebih baik. Laporan yang tersedia bagi publik, termasuk dalam laman resmi perusahaan, juga telah dianggap sebagai cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan tentang strategi, pendekatan, dan kinerja CSR yang dilakukan.

Dalam laman resminya Indocement (<http://www.indocement.co.id>), menampilkan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial sebagai salah satu menu utama (Gambar 1). Dengan adanya menu khusus CSR pada laman resmi perusahaan, pengunjung dapat melihat bahwa perusahaan mempunyai perhatian penting pada isu CSR dan menempatkan isu CSR sebagai informasi yang penting pula dalam laman resmi perusahaan.



Gambar 1. Halaman muka laman resmi Indocement

Adanya menu CSR pada laman tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan isu CSR pada tingkat hirarki yang tinggi.

Pada laman resmi tersebut isu terkait CSR yang ditampilkan adalah seperti terlihat pada Tabel 2.

Dari pengamatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa Indocement telah berupaya menyampaikan informasi secara menyeluruh tentang pandangan atau kegiatan terkait CSR yang dilakukannya pada laman resminya. Walau pun tidak seluruh informasi pada setiap isu ditampilkan. Sebagai contoh, untuk Karyawan dan SDM, Indocement tidak mendeklarasikan tentang pandangan atas HAM (pekerja anak dan diskriminasi, misalnya), walau pun demikian secara umum isu karyawan dan SDM telah diungkapkan dalam laman resminya.

Tabel 2. Isu CSR pada laman resmi

Isu terkait CSR	Terdapat pada Laman Resmi
Profil perusahaan	Ada
Barang dan Jasa	Ada
Karyawan dan SDM	Ada
Tindakan Ekonomi	Ada
Tindakan sosial	Ada
Tindakan lingkungan	Ada
Tata Kelola Perusahaan	Ada
Etika perusahaan	Tidak ada
Hubungan dengan masyarakat	Ada
Kriteria Eksternal	Ada

Menarik untuk diamati adalah bahwa Indocement tidak mengungkapkan tentang etika perusahaan. Penjelasan tentang etika perusahaan dalam hubungannya dengan bisnis dan kelompok masyarakatnya belum menjadi perhatian perusahaan dalam laman resminya.

4.2 Jenis Sumber Informasi tentang CSR

Tipe sumber informasi yang digunakan untuk mengungkapkan isu CSR dalam laman resmi Indocement seluruhnya adalah sumber ekspositif. Dalam hal ini pengunjung disodori informasi dalam bentuk grafis, yaitu dalam bentuk teks tertulis, gambar, photo, dan grafik. Dengan sumber informasi demikian maka pengunjung hanya pasif dan reseptif. Sumber ekspositif lain berupa audiovisual tidak digunakan dalam laman resmi Indocement (Tabel 3).

Tabel 3. Tipe sumber informasi dan umpan balik

Isu Terkait CSR	Sumber Informasi		Sumber Umpan Balik	
	Eks-positif	Interaktif	Email	Lainnya
Profil perusahaan	✓	-	✓	-
Barang dan Jasa	✓	-	✓	-
Karyawan dan SDM	✓	-	✓	-
Tindakan Ekonomi	✓	-	✓	-
Tindakan sosial	✓	-	✓	-
Tindakan lingkungan	✓	-	✓	-
Tata Kelola Perusahaan	✓	-	✓	-
Etika perusahaan	-	-	-	-
Hubungan dengan masyarakat	✓	-	✓	-
Kriteria Eksternal	✓	-	✓	-

Sumber informasi yang bersifat interaktif tidak tersedia dalam laman resmi Indocement. Sebaliknya, salah satu keunggulan dari internet dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah kemampuannya menyediakan sarana interaktif. Namun tampaknya, kelebihan ini belum dimanfaatkan oleh perusahaan.

Penggunaan sumber informasi yang hanya bersifat ekspositif menggunakan teks, gambar, dan grafik menunjukkan bahwa laman resmi Indocement masih bersifat satu arah (*unidirectional*), berfokus pada penyajian atau penyebaran informasi saja.

4.3 Sumber Umpan Balik untuk Informasi CSR

Dari penelitian terhadap laman resmi Indocement diperoleh data bahwa sumber umpan balik yang tersedia hanyalah email umum perusahaan. Pada laman tersedia menu Kontak Kami yang tidak secara

spesifik diperuntukkan bagi masalah atau informasi tertentu. Jadi email yang tersedia adalah untuk semua bagian atau semua informasi yang tersedia dalam laman resmi. Email tersebut ditujukan kepada *Corporate Secretary*.

Temuan di atas menunjukkan bahwa Indocement tidak terlalu memberikan perhatian terhadap kemungkinan diperolehnya umpan balik bagi isu CSR yang disampaikan oleh perusahaan.

Pada laman resmi Indocement ini belum tersedia alat evaluasi yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung, misalnya polling pendapat yang interaktif, lembar penyampaian pendapat, dan sebagainya, untuk turut menilai informasi yang tersaji.

Sarana umpan balik interaktif lainnya, misalnya *chat rooms*, forum, blog, dan sejenisnya, juga belum tersedia. Sarana semacam itu sebenarnya berguna sebagai salah satu alat interaksi antara pengunjung dengan perusahaan atau dengan orang lain berkenaan dengan topik CSR.

5. KESIMPULAN

Pada laman resminya, Indocement telah berupaya menyampaikan semua isu terkait CSR, kecuali etika perusahaan.

Adanya menu khusus CSR pada halaman utama laman menunjukkan bahwa Indocement memberikan perhatian terhadap pentingnya informasi CSR kepada publik (hirarki tinggi), tetapi penggunaan sumber informasi yang ekspositif berupa teks, gambar, photo, dan grafik saja memperlihatkan bahwa laman ini masih bersifat satu arah (*unidirectional*).

Laman resmi Indocement ini juga masih rendah interaktivitasnya, lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi saja dan tidak menyediakan sarana umpan balik yang memadai sebagai media interaksi dan dialog dengan berbagai publik yang berbeda.

PUSTAKA

- Canadian Busines Social Responsibility (CBSR) (2006). *Trends in CSR Reporting and Communications*, Juni 20, 2006
- Capriotti, P. dan A. Moreno (2007). "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites", *Public Relations Review*, 33, 84-91
- CSR Europe (2000). *Communicating Corporate Social Responsibility*, CSR Europe Publications.
- Dawkins, J. (2004). *The Public's Views of Corporate Responsibility 2003*, White Paper Series, MORI. <http://www.ipsos-mori.com/publications/whitepapers/index.html>, akses 2 April 2009
- Drumwright, M.E. (1996). "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of

Noneconomic Creiteria", *Journal of Marketing*, 60(4): 71-86

Esrock, S. and Leicthty, G. (1998). "Social Responsibility and Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting?", *Public Relation Review*, 24(3), 305-319

Esrock, S. and Leicthty, G. (2000). "Organization of Corporate web pages: Publics and Functions". *Public Relation Review*, 26(3), 327-344

Ku, G., Lee Kaid, L and Michael Pfau. 2003. "The Impact of Website Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80: 528-47

Wilcox, D.I., and Cameron, G.T. (2006). *New Technologies in Public Relations*, 8th Edition, Pearson Education, Boston.