

## KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI INDONESIA TAHUN 2017

**Abraham Wahyu Nugroho**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang, INDONESIA  
Email: abraham@unika.ac.id

### ABSTRAK

Komunikasi menjadi unsur sangat penting bagi keberhasilan program CSR. Tetapi, kajian atau riset tentang komunikasi CSR masih sedikit. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan deskripsi isi pesan komunikasi melalui laporan CSR di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan dukungan *software* analisis teks NVivo 10. Populasi penelitian ini yaitu 47 laporan tahunan perusahaan terbuka yang memperoleh penghargaan Investment Award 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki lebih dari satu isu tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial tidak hanya untuk komunitas, tetapi juga untuk karyawan dan pelanggan. Temuan lain yaitu dasar pelaksanaan CSR di Indonesia yang tidak jelas. Selain itu, sebagian besar perusahaan menjalankan program CSR melalui kegiatan-kegiatan amal.

**Kata kunci:** Komunikasi CSR; laporan CSR; analisis isi.

### ABSTRACT

*Communication is essential for the success of CSR program. However, research on CSR communication is still limited. Therefore, this paper aims to describe content of communication through CSR report in Indonesia. This research uses quantitative content analysis method with NVivo 10 text analysis support. The population of this research is 47 annual reports from public companies that received Investment Award in 2017. The results of this study indicate that every company had more than one social responsibility issue. Social responsibility was not only for communities but also for employee and customer. Rationale of CSR in Indonesia was not clear. Most of companies run CSR program through charity activities.*

**Keywords:** CSR communication; CSR report; content analysis.

### 1. PENDAHULUAN

Evolusi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari persoalan etika bisnis menjadi strategi bisnis, telah mendorong banyak perusahaan melaksanakan berbagai macam aktivitas sosial. Sebut saja PT. Philips Indonesia dengan programnya “Philips Berbagi Terang”, Unilever dengan Yayasan Unilever Peduli, PT Djarum dengan programnya “Bhakti Djarum”. Selain itu, ketika mendekati momentum lebaran, banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas mudik gratis, seperti Sido Muncul, Sari Wangi, Telkomsel, Indosat, dan XL.

Di sisi lain, perubahan abad industri menjadi abad informasi menjadikan komunikasi sebagai faktor yang strategis dalam menentukan keberhasilan CSR (Diehl, *et al*, 2017, p.v). Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mendukung upaya yang dilakukan korporasi dalam membentuk dan meningkatkan reputasi melalui komunikasi dalam bentuk pelaporan aktivitas CSR. Kemunculan *website* dan media sosial juga mempermudah perusahaan

sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan informatif sekaligus persuasif kepada publiknya dalam membentuk citra positif.

Posisi strategis komunikasi dalam manajemen CSR ditunjukkan melalui peningkatan pelaporan aktivitas sosial perusahaan. Sejak tahun 2013, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Kementerian Keuangan RI telah menerapkan aturan bahwa setiap perusahaan yang sudah *go public* wajib menyampaikan laporan CSR ke dalam laporan tahunan (*annual report*), atau secara terpisah bersamaan dengan publikasi laporan tahunan. Karena itu, beberapa perusahaan melakukan inisiasi untuk menyampaikan laporan CSR terpisah atau secara khusus, yang kemudian dikenal dengan laporan keberlanjutan (*sustainability report*).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang pengungkapan *sustainability report* di Indonesia, saat ini masih sebatas bersifat sukarela (*voluntary*). Meskipun masih bersifat sukarela, sudah terdapat hampir 9% perusaha-

an yang telah terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEI) yang telah menerbitkan laporan keberlanjutan.

Jika kemudian dibandingkan dengan jumlah laporan CSR yang menjadi satu dengan laporan tahunan perusahaan, jumlah ini relatif masih kecil. Karena itu, laporan CSR di Indonesia masih didominasi laporan tahunan perusahaan daripada laporan keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tilt (2001, p.193) yang menyatakan bahwa laporan tahunan perusahaan merupakan media yang paling banyak digunakan untuk mengkomunikasikan CSR.

Adanya peningkatan komunikasi CSR melalui laporan tahunan mendorong upaya untuk menyeragamkan isi laporan CSR. Sebagai contoh, Global Reporting Initiative (GRI) sebagai sebuah organisasi standar internasional yang independen dan fokus pada komunikasi dampak ekonomi, sosial dan lingkungan organisasi, mengeluarkan pedoman penyusunan laporan keberlanjutan. Standar ini juga diadopsi oleh Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Kementerian Keuangan RI untuk digunakan pada perusahaan-perusahaan Indonesia yang sudah *go public*.

Meskipun terdapat upaya standardisasi pelaporan, kondisi lingkungan operasi bisnis yang bervariasi di antara masing-masing perusahaan berpotensi menimbulkan keanekaragaman isi laporan CSR. Alasannya, CSR tidak hanya dipandang sebagai aktivitas sosial atau kegiatan derma semata, tetapi juga bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan reputasi.

Peningkatan kuantitas aktivitas komunikasi CSR tidak sebanding dengan jumlah riset komunikasi CSR. Kajian mengenai komunikasi CSR masih jauh lebih sedikit daripada riset tentang CSR. Kalau pun ada, hanya sebagai pelengkap untuk pembahasan CSR (Ihlen, Bartlett dan May, 2011, p.3).

Minimnya jumlah kajian tentang komunikasi CSR mendorong peneliti untuk melakukan kajian tentang komunikasi CSR melalui analisis teks secara kuantitatif laporan CSR atau laporan keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang isi komunikasi CSR yang terdapat dalam laporan tahunan periode 2017 perusahaan-perusahaan di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tang, Gallagher dan Bie (2014) dengan judul *Corporate Social Res-*

*pensity Communication Through Corporate Website* dan Tang dan Li (2009) dengan judul *Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah media komunikasi CSR. Di Indonesia komunikasi CSR masih didominasi melalui media laporan tahunan.

Meskipun memiliki istilah yang sama, tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki makna yang berbeda-beda. Baik di antara sesama akademisi, maupun dengan para pelaku industri. Perbedaan yang memunculkan perdebatan menempatkan CSR sebagai isu yang hangat untuk didiskusikan.

Dalam konteks akademik, CSR merupakan kajian multidisiplin sehingga merupakan hal yang wajar jika muncul perbedaan cara pandang atau perspektif dalam memahami maknanya. Setidaknya disiplin ilmu manajemen, akuntansi, hukum dan komunikasi memiliki kajian tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan dalam konteks industri, muncul perbedaan penerapan CSR berdasarkan jenis industri dan negara asal. Selain itu, evolusi CSR sebagai aktivitas derma (*charity*) menjadi strategi bisnis telah mewarnai perkembangan penerapan CSR. Di tengah-tengah perbedaan dalam memahami makna CSR, muncul upaya untuk melakukan standardisasi, seperti yang dilakukan oleh International Organization for Standardization (ISO), Global Reporting Initiative (GRI) dan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK).

### 2.1 Konsep CSR Perspektif Komunikasi Strategis

Dalam kajian komunikasi strategis, CSR tidak lagi dipandang sebagai kegiatan sampingan atau aktivitas “membuang” keuntungan perusahaan untuk kegiatan sosial layaknya atau kegiatan bagi-bagi hadiah. CSR dapat dilihat sebagai pesan strategis yang memiliki dua tujuan besar, yaitu demi massa dan demi masa.

Demi massa artinya bahwa kegiatan CSR bertujuan untuk membantu dan atau mengembalikan apa yang seharusnya diterima masyarakat di sekitar perusahaan itu berada. Di samping itu juga bisa dilaksanakan untuk mendukung kampanye yang sedang berjalan. Misalnya, bantuan yang diberikan LG Electronics Indonesia kepada SMK N 4 Bandung. Pemilihan SMK dibanding SMA ini seiring kampanye pemerintah “SMK Bisa” yang ingin mengangkat citra SMK yang selama ini seolah-oleh dinomorduakan. LG berharap para lulusan SMK bisa benar-benar

terampil di bidangnya dan kalau masuk LG akan menghasilkan kinerja positif bagi perusahaan.

Sedangkan demi masa artinya bahwa CSR bertujuan untuk menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR berusaha mendekati diri dengan masyarakat sekitar, mulai dari karyawan hingga insan-insan yang dijadikan objek tanggung jawab sosial perusahaan atau merek tersebut. Seperti program Wirausaha Mandiri dan Mudik Gratis Sido Muncul.

CSR dapat diibaratkan sebagai sebuah tabungan atau investasi. Analogi kalau menabung dengan asumsi tata kelolanya benar, maka kita akan memperoleh untung dari bunga hasil tabungan. Demikian pula dengan CSR jika dikelola dengan baik, akan menghasilkan keuntungan atau kinerja positif bagi perusahaan. Mengomunikasikan CSR dengan baik akan berdampak pada keefektifan dan keberhasilan dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

## 2.2 Strategi Komunikasi CSR

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Berdasarkan pernyataan tersebut, rancangan strategi komunikasi menentukan keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. Korporasi tidak dapat memaksimalkan keuntungan dalam melaksanakan praktik CSR jika komunikasinya tidak dirancang dengan baik.

Komunikasi CSR merupakan bagian dari implementasi CSR. Podnar (2008, p.76) mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan ekspektasi *stakeholder* terhadap perusahaan agar mereka melakukan komunikasi CSR. Menurut Morsing dan Beckmann (dalam Jalal, 2010) “Komunikasi CSR: upaya untuk menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi-lingkungan-sosial”.

Berdasarkan definisi tersebut, setidaknya terdapat dua pemahaman. Pertama, komunikasi CSR merupakan proses interaktif antara perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kedua, komunikasi CSR memiliki dimensi isi pesan.

Komunikasi CSR bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan finansial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR merupa-

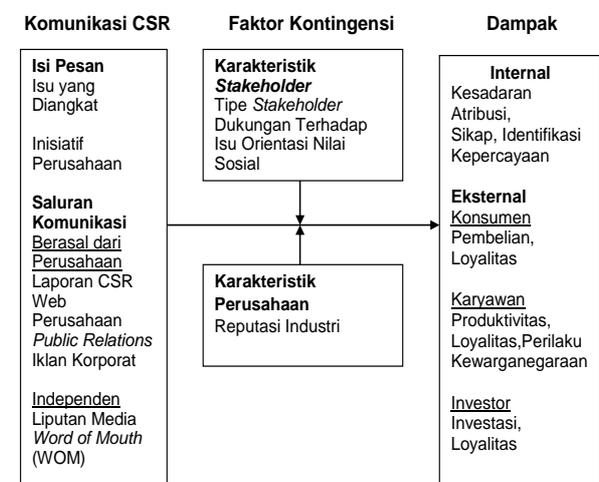
kan praktik bisnis yang menghasilkan keuntungan (Maignan *et al.*, 1999, p.455).

Dengan mengadopsi model *public relations* yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984), Morsing dan Schultz (2006, p.325) menjelaskan tiga macam strategi komunikasi CSR. Pertama, strategi penyampaian informasi *stakeholder* yang mengadopsi model *public information*. Kedua, strategi respon *stakeholder* yang mengadopsi model komunikasi dua arah asimetris. Ketiga, strategi keterlibatan *stakeholder* yang mengadopsi komunikasi dua arah simetris.

Penelitian ini mengambil sudut pandang strategi penyampaian informasi *stakeholder*. Implikasi dari strategi ini adalah komunikasi yang bersifat satu arah dari organisasi kepada *stakeholder*. Strategi ini disebut juga sebagai proses berbicara saja (bukan mendengar).

Pada tingkatan praktis, Du, Bhattacharya dan Sen (2010, p. 8) menegaskan pentingnya efektivitas komunikasi CSR untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal. Keuntungan yang dimaksud misalnya, dukungan *stakeholder* dan reputasi perusahaan yang kuat.

Selanjutnya, Du, Bhattacharya dan Sen (2010, p.11) mengembangkan kerangka kerja konseptual komunikasi CSR. Dalam kerangka kerja komunikasi CSR, ada dua aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu aspek komunikasi dan faktor kontingensi (faktor yang melekat baik pada *stakeholder* maupun perusahaan). Secara lebih rinci kerangka kerja tersebut dapat dilihat pada bagan 1.



Sumber: Du, Bhattacharya dan Sen, 2010:11

**Bagan 1.** Kerangka Kerja Komunikasi CSR

Pada saat perusahaan mengkomunikasikan kegiatan CSR, tujuannya adalah menyediakan informasi tentang kinerja sosial perusahaan supaya memperoleh legitimasi dari para pemangku kepentingan. Dua hal yang menjadi pertimbangan adalah isi pesan dan saluran pesan. Isi pesan CSR dapat berupa isu-isu sosial yang diangkat dan keterlibatan perusahaan dalam menangani isu sosial tersebut.

Selain dimensi isi pesan, manajer perusahaan juga perlu memperhatikan media atau saluran pesan dalam merancang strategi komunikasi CSR yang efektif. Jika perusahaan menggunakan saluran komunikasi internal seperti laporan tahunan, siaran pers, dan iklan korporat, isi pesan akan mudah dikontrol. Namun di sisi yang lain, isu ketidakberimbangan isi pesan terkait kredibilitas menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Hal ini berbeda dengan saluran komunikasi yang independen. Meskipun kontrol pesan lebih sulit daripada saluran komunikasi internal, akan tetapi saluran ini memiliki kredibilitas yang lebih tinggi.

Selain aspek komunikasi CSR itu sendiri, faktor kontingensi juga perlu menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi secara efektif. Faktor kontingensi merupakan faktor-faktor situasional yang memungkinkan komunikasi CSR efektif atau sebaliknya. Berdasarkan kerangka kerja komunikasi CSR yang dikemukakan oleh Du, Bhattacharya dan Sen (2010), tampak bahwa faktor kontingensi terdiri dari karakteristik *stakeholder* dan karakteristik perusahaan. Salah satu komponen karakteristik perusahaan dan kemudian diteliti adalah sektor industri.

Terkait dengan karakteristik atau tipe industri dalam komunikasi CSR, terdapat dua pandangan yang muncul. Pandangan yang pertama memiliki anggapan bahwa ada perbedaan isi laporan CSR berdasarkan jenis atau sektor industri. Pandangan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Coughlan (2008); Cottrill (1990). Sedangkan pandangan yang kedua menganggap bahwa setiap perusahaan apapun sektor industrinya memiliki tiga kelompok pemangku kepentingan yang sama dan mewakili pemangku kepentingan utama perusahaan yaitu karyawan, *opinion leader* dan konsumen (Morsing, 2006, p.239).

### 2.3 Informasi CSR

Pesan atau informasi memiliki fungsi penting dalam komunikasi CSR. Pemahaman atas informasi tentang harapan berbagai *stakeholder*, menjadi dasar peng-

ambilan kebijakan CSR. Selanjutnya, *output* pesan tentang keterlibatan perusahaan dalam melakukan CSR akan mempengaruhi citra perusahaan di benak masing-masing *stakeholder*. Pentingnya aspek pesan atau informasi tampak dalam penyusunan laporan CSR.

Meski belum terdapat kesepakatan tentang kerangka analisis pesan CSR, beberapa penulis menawarkan kerangka analisis pesan CSR. Du, Bhattacharya dan Sen (2010, p. 10–11) berpendapat bahwa pesan CSR secara garis besar terdiri dari dua bagian. Pertama, isu sosial yang menjadi permasalahan. Kedua, keterlibatan perusahaan dalam mengatasi isu sosial tersebut.

Berikutnya, Tang dan Li (2009, p.204) serta Tang, Gallagher, Bie (2014, p.6-7) yang mengembangkan kerangka analisis pesan CSR dengan mengajukan tiga pertanyaan dasar tentang pesan CSR, yaitu mengapa, apa dan bagaimana. Pertanyaan mengapa, berisi tentang alasan dasar perusahaan melakukan CSR. Alasan dasar ini terkait dengan dimensi CSR berdasarkan pemikiran Carroll, yang terdiri atas tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropi.

Kedua, pertanyaan apa memfokuskan pada bidang aktivitas CSR yang kemudian dijabarkan dalam tema dan inisiatif perusahaan. Bagian ini mencakup *stakeholder* yang menjadi sasaran dan tema program CSR. Pertanyaan bagaimana memusatkan perhatian tentang bagaimana CSR diterapkan secara praktis. Secara lebih rinci, kerangka konseptual analisis isi pesan dapat dilihat dalam tabel 1.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode analisis isi (*content analysis*) merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui isi pesan komunikasi dalam laporan CSR. Dengan perhitungan statistik deskriptif, dapat diketahui deskripsi pesan dalam laporan CSR perusahaan-perusahaan di Indonesia secara manifes. Selain itu, statistik deskriptif dapat juga digunakan untuk mengetahui homogenitas isi laporan CSR antarperusahaan dalam kategori atau sektor industri yang sama.

#### 3.1 Populasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan dalam negeri yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) yang meraih penghargaan Investment Award 2017. Sebanyak 47 perusahaan yang terbagi ke dalam sembilan sektor industri pemenang Invest-

ment Award 2017 kategori Best Issuers menjadi populasi dalam penelitian ini. Best Issuers 2017 merupakan apresiasi yang diberikan kepada perusahaan terbuka yang berhasil mempertahankan tingkat aktivitas perdagangan saham dengan baik dan ditunjang oleh kinerja fundamental perusahaan yang positif selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.** Kerangka Konseptual Analisis Pesan CSR

Dimensi	Kategori
Alasan mendasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan ekonomi</li> <li>2. Alasan legal</li> <li>3. Alasan etis</li> <li>4. Alasan filantropi</li> </ol>
Tema	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kesehatan dan keselamatan</li> <li>b. Upah yang layak</li> <li>c. Kesejahteraan</li> <li>d. Pengembangan diri</li> <li>e. Kesempatan yang sama bagi semua karyawan</li> </ol> </li> <li>2. Pelanggan           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk</li> <li>b. Keamanan produk</li> </ol> </li> <li>3. Komunitas           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bantuan keuangan bidang pendidikan</li> <li>b. Bantuan keuangan bidang olahraga</li> <li>c. Bantuan keuangan bidang seni dan budaya</li> <li>d. Pembangunan dan pengurangan kemiskinan</li> <li>e. Bantuan korban bencana</li> <li>f. Pelestarian lingkungan</li> <li>g. Kesehatan dan disabilitas</li> </ol> </li> </ol>
Praktik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan perusahaan</li> <li>2. Laporan CSR</li> <li>3. Donasi</li> <li>4. Yayasan</li> <li>5. Kegiatan sukarela</li> <li>5. Membangun kemitraan dengan LSM, perguruan tinggi dan lembaga pemerintah</li> </ol>

Sumber: Tang dan Li, 2009: 204; Tang, Gallagher, Bie, 2014: 6-7

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Situs majalah bisnis online SWA merilis daftar perusahaan-perusahaan yang meraih penghargaan Investment Award periode 2017 kategori Best Issuers. Berdasarkan daftar perusahaan-perusahaan penerima penghargaan tersebut, kemudian diambil laporan tahunan perusahaan periode 2017. Laporan tahunan berbentuk *soft copy* (PDF) yang diunduh dari *website* resmi masing-masing perusahaan atau

*website* Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya, dilakukan pengkodean berdasarkan instrumen lembar kode dengan menggunakan software analisis teks, NVivo 10.

### 3.3 Analisis Data

Setelah tahap pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah analisis statistik dengan menggunakan SPSS. Teknik statistik yang digunakan yaitu statistik deskriptif dengan melihat frekuensi pemunculan. Selain itu, penggunaan statistik deskriptif juga digunakan untuk melihat ukuran penyebaran (variabilitas) masing-masing sektor industri. Penelitian ini menggunakan indeks variasi kualitatif untuk mengukur variasi data nominal antarkelompok.

## 4. PEMBAHASAN

Melalui fitur *Text Search* dalam NVivo, dapat diketahui frekuensi pemunculan teks pada 47 laporan tahunan perusahaan tahun 2017. Teks dianalisis berdasarkan unit kategorisasi dan unit klasifikasi yang telah disusun sebelumnya. Proses kuantifikasi teks meliputi tema atau isu-isu yang menjadi fokus perhatian perusahaan, dasar pelaksanaan atau alasan mengapa perusahaan-perusahaan melakukan CSR, dan bentuk pelaksanaan CSR perusahaan-perusahaan yang dianalisis.

Selain kuantifikasi teks, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang variasi informasi CSR masing-masing sektor industri. Berdasarkan kajian literatur, muncul pemikiran bahwa isi laporan CSR perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam kategori industri yang sama memiliki informasi atau isi yang homogen.

### 4.1 Deskripsi Tema Laporan CSR

Tema laporan merupakan upaya menyampaikan pesan tentang isu yang menjadi perhatian perusahaan pada *stakeholder*-nya. Selain itu, tema laporan tahunan juga terkait kepada siapa CSR ditujukan. Meskipun dalam kajian literatur ada beragam pemangku kepentingan, namun dalam laporan CSR 2017, hanya terdapat tiga yaitu karyawan, pelanggan, dan komunitas (masyarakat sekitar perusahaan).

Proporsi mengenai isu atau tema laporan CSR dapat dilihat pada diagram 1. Berdasarkan diagram 1 terlihat bahwa mayoritas tema laporan CSR adalah kombinasi karyawan, pelanggan dan komunitas. Isu karyawan yang muncul antara lain: kesejahteraan

(upah yang layak), kesehatan dan keselamatan kerja, kesempatan yang sama bagi semua karyawan. Isu tentang pelanggan meliputi kualitas dan keamanan produk serta layanan pelanggan. Sedangkan isu komunitas mencakup bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan, pembangunan infrastruktur, pelestarian lingkungan, pengurangan kemiskinan.

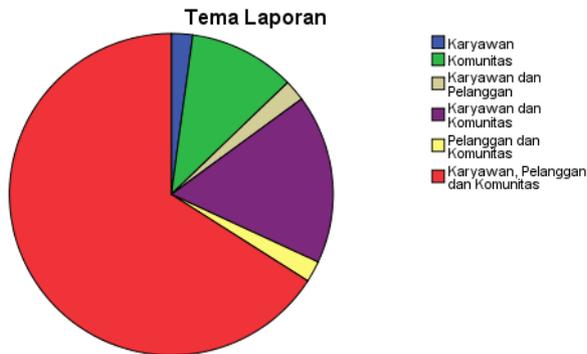


Diagram 1. Tema atau Isu Laporan CSR 2017

Mayoritas tema laporan berupa kombinasi menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terbatas pada satu isu saja. Konsep sosial dalam CSR tidak hanya dipahami sebagai tanggung jawab kepada masyarakat sekitar di mana perusahaan tersebut beroperasi, melainkan juga tanggung jawab kepada karyawan dan pelanggan.

#### 4.2 Deskripsi Dasar Pelaksanaan CSR

Dasar pelaksanaan menunjukkan motivasi atau alasan mengapa perusahaan melaksanakan CSR. Berdasarkan temuan data yang ada, sebagian besar perusahaan tidak menunjukkan secara eksplisit mengapa mereka melakukan CSR. Terdapat dua asumsi yang muncul dari temuan ini. Pertama, motivasi merupakan sesuatu yang bersifat implisit. Artinya dasar pelaksanaan memang secara sengaja tidak diungkap ke publik. Kedua, kemungkinan sebaliknya adalah perusahaan tidak tahu mengapa mereka melakukan CSR selain dalam rangka pemenuhan syarat laporan.

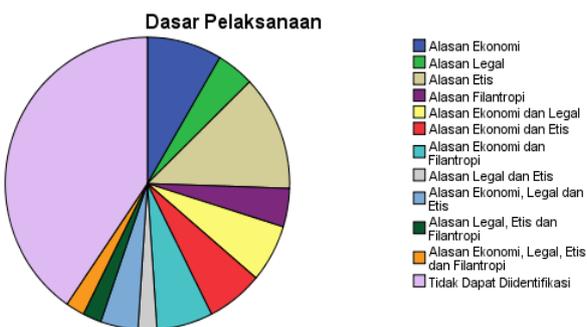


Diagram 2. Dasar Pelaksanaan CSR di Indonesia

Temuan menarik lainnya adalah alasan etis dan ekonomi, sebagai alasan yang paling banyak. Hal ini dapat dimaknai bahwa CSR dipandang sebagai upaya strategis dalam mencapai tujuan finansial perusahaan. Dalam pengertian yang lain, tanggung jawab sosial dianggap sebagai investasi bagi perusahaan. Selain itu, faktor nilai etis dalam bisnis masih kuat dalam kultur perusahaan-perusahaan di Indonesia.

#### 4.3 Praktik Pelaksanaan CSR

Jika tema laporan berisi tentang isu sosial yang menjadi perhatian perusahaan, maka praktik pelaksanaan merupakan solusi atau inisiasi perusahaan dalam mengatasi isu sosial yang muncul. Berdasarkan perspektif komunikasi, praktik pelaksanaan dapat dimaknai sebagai pesan utama yang disampaikan kepada para pemangku kepentingan.

Diagram berikut menunjukkan variasi pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Sebagian besar perusahaan menerapkan praktik CSR dalam bentuk donasi atau pemberian bantuan, baik berupa barang atau uang dan kegiatan sukarela, seperti memberi pelatihan, pengobatan gratis, perbaikan fasilitas umum.

Fenomena seperti ini jamak ditemukan dalam praktik CSR di Indonesia. Jika mendekati hari raya Idul Fitri, banyak perusahaan yang menyediakan jasa angkutan mudik gratis. Jika dikaitkan dengan *trend* isu global, yaitu keberlanjutan (*sustainability*), bentuk pelaksanaan CSR di Indonesia masih belum menunjukkan aspek keberlanjutan.

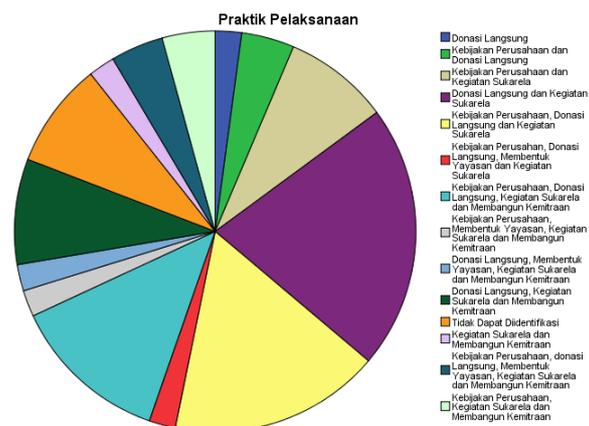


Diagram 3. Praktik Pelaksanaan CSR

#### 4.4 Variasi Laporan CSR

Variasi laporan CSR menunjukkan tingkat heterogenitas informasi dalam satu kategori industri. Variasi

**Tabel 2.** Perbandingan Variasi Isi Laporan CSR Berdasarkan Sektor Industri

Isi Laporan CSR	Sektor Industri								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tema	0,6	0,76	0	0,67	0,38	0	0,45	0,8	0,67
Dasar Pelaksanaan	0,85	0,87	0	0,61	0,52	0,85	0,68	0,30	0,70
Praktik Pelaksanaan	0,71	0,60	0,86	0,78	0,86	0,84	0,67	0,78	0,78

Keterangan:

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. Pertanian                | 6. Properti, <i>Real Estate</i> dan Konstruksi |
| 2. Pertambangan             | 7. Infrastruktur, Utilitas dan Transportasi    |
| 3. Industri Dasar dan Kimia | 8. Keuangan                                    |
| 4. Aneka Industri           | 9. Perdagangan, Jasa dan Investasi             |
| 5. Industri Barang Konsumsi |  |

ini ditunjukkan melalui indeks. Jika indeks mendekati angka 0, artinya dalam satu kategori industri terdapat pola isi laporan yang sama. Sebaliknya, jika indeks mendekati angka 1, menunjukkan bahwa isi laporan dalam satu kelompok industri sangat bervariasi.

Berdasarkan temuan data yang ada menunjukkan bahwa sektor industri dasar dan kimia serta sektor industri Properti, *Real Estate* dan Konstruksi Bangunan, memiliki informasi yang homogen dari segi tema laporan. Artinya, semua perusahaan dalam kategori industri tersebut memiliki kesamaan tema laporan. Tidak hanya kesamaan dalam tema laporan, sektor industri dasar dan kimia juga memiliki kesamaan yang dalam hal dasar pelaksanaan CSR. Secara lebih detail ukuran variasi laporan CSR masing masing sektor industri dapat dilihat pada tabel 2.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian isi laporan tahunan yang memuat informasi CSR periode 2017, terdapat beberapa catatan penting yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan tentang deskripsi pesan dalam laporan CSR perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pertama, istilah sosial dalam terminologi tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya dimaknai sebagai masyarakat sekitar perusahaan, tetapi juga karyawan dan pelanggan. CSR perlu dipahami secara menyeluruh terkait kepada siapa perusahaan harus bertanggung jawab.

Kedua, praktik pelaksanaan CSR di Indonesia masih dimaknai sebagai pemberian dan aktivitas sukarela atau *charity*. Hal ini menjadi tantangan bagi proses pemberdayaan atau *empowerment* masyarakat. Memang tidak salah ketika perusahaan memberi bantuan, namun perlu mempertimbangkan juga efek keberlanjutan. Apakah dengan sekadar memberikan bantuan menjadikan masyarakat mandiri (tangguh) atau justru hanya membuat masyarakat bergantung

pada perusahaan. Selain itu, secara global CSR telah bergeser pada makna *sustainability* daripada *charity*.

Ketiga, dasar pelaksanaan CSR merupakan pesan implisit yang berpotensi menimbulkan multitafsir. Sebagai konsep yang multidimensional, dasar pelaksanaan CSR menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap makna CSR. Keempat, pola pesan informasi CSR dalam satu kategori industri relatif bervariasi. Artinya, setiap perusahaan memiliki pola isi informasi CSR yang tidak sama meskipun dalam satu sektor industri. Kondisi seperti ini dapat diartikan bahwa lingkungan operasional bisnis tidak terlalu mempengaruhi secara signifikan dalam komunikasi CSR. Namun, pendapat ini masih dapat diperdebatkan. Sehingga penelitian berikutnya dapat mengkaji tentang pengaruh lingkungan operasional bisnis terhadap strategi komunikasi CSR.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Berelson, Bernard. (1952). *Content Analysis Research*. New York: Hafner Press.
- Coombs, W. Timothy dan Sherry J. Holladay. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cottrill, Melville T. (1990). Corporate Social Responsibility and the Marketplace. *Journal of Business Ethics*, 9(9), 723–729.
- Diehl, Sandra, et al. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Cham: Springer International.
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya dan Sankar Sen. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Hunt, Todd dan James E. Grunig. (1994). *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

- Ihlen, Øyvind, Jennifer L Bartlett, Steve May. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Jalal. (2010). *Komunikasi CSR: Pelatihan Membangun Reputasi Perusahaan Melalui Komunikasi CSR Efektif*. Bogor: Lingkar Studi CSR/ A+ CSR Indonesia. 2 Juni 2014. Tersip di: <http://csrindonesia.com/komunikasi-csr/>
- Maignan, Isabelle, O.C. Ferrell, dan G. Thomas M. Hult. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
- Morsing, Mette dan Majken Schultz. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Podnar, Klement. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75–81.
- Suharto, Edi. (2008). Corporate Social Responsibility: What is and Benefit for Corporate. Tersip di: <http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/CSRIntipesanJkt.pdf>
- Sweeney, Lorraine dan Joseph Coughlan. (2008). Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation Through the Lens of Stakeholder Theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113–124.
- Tang, Lu dan Hongmei Li. (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China. *Public Relations Review*, 35, 199–212.
- Tang, Lu, Christine C. Gallagher dan Bijie Bie. (2015). Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Website. *International Journal of Business Communication*, 52(2), 205–227.
- Tilt, Carol Ann. (2001). The Content and Disclosure of Australian Corporate Environmental Policies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(2), 190–212.
- SWAOnline. Perusahaan Pembuat Laporan Keberlanjutan Kian Banyak di Indonesia. 3 Januari 2013. Tersip di: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/perusahaan-pembuat-laporan-keberlanjutan-kian-banyak-di-indonesia>