

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Jason Hall (2020) mengatakan bahwa penggunaan aspek interaktivitas dalam strategi pemasaran digital sedang meningkat, yang berarti hal ini dibutuhkan untuk bisnis dan industri pemasaran. Interaksi pelanggan dapat membantu perusahaan tumbuh ke tingkat yang lebih tinggi jika dilakukan dengan benar. Dalam survei yang dilakukan oleh Content Marketing Institute (CMI), 81% responden mengatakan bahwa konten interaktif lebih efektif daripada konten statis dalam menarik perhatian konsumen (Bendes, 2018). Hal ini akan berpengaruh pada peningkatan retensi pesan merek dari konten interaktif dan fakta bahwa konten interaktif memiliki nilai yang dapat digunakan kembali dan mengarah pada pengunjung berulang (Bendes, 2018). Saat ini, pengunjung situs web berharap lebih banyak dari situs web yang mereka kunjungi (Yec, 2022). Mereka ingin dapat berinteraksi dengan situs web, tidak hanya secara pasif mengonsumsi kontennya (Yec, 2022). Yang dan Fuyuan (2017) menganalisis 63 studi yang berkaitan dengan interaktivitas situs web, hasilnya adalah interaktivitas situs web secara signifikan berkorelasi dengan sikap positif penggunaannya.

Dalam majalah bisnis Forbes, yang ditulis oleh Dan Gingiss (2018) mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan saat ini harus meningkatkan interaktivitas situs web. Salah satu contoh dari interaktivitas situs web adalah fitur navigasi. Hasil dari penelitian dengan 217 responden mengatakan dengan adanya label navigasi,

pengguna akan segera menemukan informasi yang mereka cari dengan lebih mudah. Banyak perusahaan besar tidak menggunakan label navigasi dengan baik bagi calon pelanggan (Gingiss, 2018). Akibatnya, perusahaan gagal dan kehilangan kesempatan untuk menciptakan kejelasan seputar merek dan penawaran perusahaan. Jika pengguna gagal menemukan informasi yang mereka cari, pengguna akan pergi ke pesaing untuk dapat menemukannya.

PT. Ajinomoto Indonesia adalah salah satu contoh perusahaan yang pernah gagal dalam menciptakan kejelasan seputar merek dan penawaran yang dimiliki perusahaan (Lestari, 2021). PT. Ajinomoto mempunyai misi yakni menginspirasi para ibu untuk selalu memasak makanan lezat dan bergizi bagi keluarga untuk kehidupan yang lebih baik. Namun, misi tersebut gagal terealisasi. Masyarakat masih menganggap bahwa produk PT. Ajinomoto adalah produk penyedap makanan saja tanpa peduli nutrisi. Hingga pada tahun 2021, PT. Ajinomoto memutuskan untuk memperbaharui fitur situs web. Grant Senjaya (dalam Lestari, 2021) mengungkapkan bahwa penambahan fitur situs web dilakukan dalam upaya menciptakan komunikasi interaktif antarmember yang terdaftar. Fitur yang ditambahkan dalam situs web Dapur Umami sendiri adalah *Smart Search*, Teruji Umami, Pemandu Rasa, dan Tanya NutriExpert. Penambahan fitur dilakukan agar kejelasan seputar merek yang ingin ditunjukkan oleh PT. Ajinomoto dapat membuat masyarakat lebih *aware* tentang misi yang ingin disampaikan.

Kasus di atas merupakan gambaran dan alasan perusahaan harus menerapkan aspek interaktivitas. Hal ini dikarenakan interaktivitas berkaitan dengan

pengalaman pengguna dalam mengakses situs web. Interaktivitas bertanggung jawab atas komunikasi dalam media digital. Informasi, layanan, produk akan dapat tersampaikan dengan baik melalui aspek interaktivitas yang dirasakan pengguna.

Perusahaan yang aktif dalam memanfaatkan situs web yang interaktif dapat menyediakan ruang untuk publik menyampaikan masukan dan keluhan. Anggraina (2020) menyampaikan bahwa saat ini PR harus mengoptimalkan teknologi digital dengan meningkatkan penggunaan media *online* seperti situs web. Hal ini juga berguna ketika perusahaan sedang mengalami krisis. Rencana strategi krisis harus diselesaikan dengan didasari pada koordinasi antara fungsi manajemen, operasional dan komunikasi melalui media. Permasalahan komunikasi terletak jika media yang dimiliki perusahaan sebagai alat komunikasi tidak mempunyai aspek interaktivitas (Anggraina, 2020). Mewujudkan situs web yang interaktif menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menanggapi perkembangan teknologi saat ini.

Salah satu contoh, perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan media yang dimiliki adalah PLN. Dalam kasus PLN, terlihat bahwa respons komunikasi krisis yang dilakukan PR belum mencerminkan skema komunikasi krisis yang efektif (Riza, 2019). Hal ini dikarenakan pihak PLN terlihat kurang merespon dan memahami dinamika media baru yang menjadi *mainstream* alur komunikasi publik masyarakat Indonesia saat ini (Riza, 2019). Setiap detail permasalahan seharusnya diinformasikan kepada publik melalui media seperti situs web yang dapat menjangkau seluruh masyarakat (Haryanti, 2019). Akibatnya informasi “liar tapi benar” seperti lalai dalam pemeliharaan dan pengawasan menyebar dengan cepat di

media sosial. PLN saat itu harus menghadapi krisis mengenai *blackout* operasional PLN yang menyebabkan putusnya aliran listrik seantero Jakarta Raya, sebagian Jabar, Banten, bahkan hingga Bali.

Sebenarnya, aspek interaktivitas bisa ditemukan di berbagai media digital, tidak hanya situs web saja. Pada penelitian ini aspek ketersediaan interaktivitas pada situs web akan dilihat sekaligus dibandingkan dengan media sosial Instagram juga. Pada kasus situs web, ketersediaan interaktivitas diciptakan oleh perusahaan sendiri melalui konten dan fiturnya, sedangkan media sosial Instagram pada dasarnya adalah media yang interaktif. Instagram sendiri dikenal sebagai media dengan *interaction rate* paling tinggi dibanding media lain (Geyser, 2022). Dari sini akan dapat dilihat bagaimana perusahaan memanfaatkan kedua media baru dengan karakter yang berbeda tersebut dalam hal menciptakan interaktivitas komunikasi CSR bagi penggunanya.

Pemilihan situs web pada penelitian ini karena Kurniawan (2021) mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2020 pengguna situs web naik 61,6% dibanding laporan tahun sebelumnya. Namun naiknya jumlah pengguna situs web juga diikuti dengan permasalahan tingginya persentase *bounce rate*. Menurut Lahey (2020) *bounce rate* merupakan sebuah persentase pengunjung situs web yang hanya membuka satu halaman lalu meninggalkannya begitu saja tanpa membuka halaman lain. Lebih khusus lagi, pengunjung meninggalkan halaman tanpa melakukan tindakan tertentu, seperti mengisi kolom komentar, mengisi formulir, atau mengklik tautan. Data yang diungkapkan oleh Test (2021) mengungkapkan bahwa rata-rata

situs web perusahaan saat ini mempunyai rasio *bounce rate* sebesar 47%. Rasio tersebut menunjukkan bahwa hampir satu dari dua pengunjung lebih memilih pergi setelah membuka satu halaman (Test, 2021).

Tinggi nya rasio *Bounce rate* mengindikasikan situs web memiliki performa yang kurang baik (Test, 2021). Akibatnya, informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tidak dapat tersampaikan dengan jelas. Situs web telah menjadi saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan identitas mereka. Situs web menjadi media dalam mengelola kesan eksternal pada perusahaan. Selain itu, situs web juga digunakan perusahaan untuk melegitimasi perilaku perusahaan terhadap pemangku kepentingan melalui komunikasi CSR.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Kim dan Rader (2010) mengungkapkan bahwa di antara 100 perusahaan besar Fortune 500, strategi komunikasi yang berfokus pada CSR telah menjadi topik utama situs web mereka. Lebih lanjut Kim dan Rader (2010) mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan situs web sebagai media alternatif untuk mengatasi proses komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik. Situs web perusahaan telah diakui sebagai alat penting untuk meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan tentang tindakan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan dapat memberikan informasi yang komprehensif tentang praktik CSR dan memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam dialog multi dengan *stakeholders*.

Banyak informasi yang dapat disampaikan perusahaan melalui situs web. Penelitian ini akan berfokus pada penyampaian informasi CSR. Berita terkini

menyampaikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan baru dalam mengomunikasikan aktivitas CSR. Peran komunikasi digital sangat penting bagi keberlanjutan organisasi terutama isu-isu terkait *environmental*, *social* dan *government* (Humas, 2022). Dahulu, ketika media belum ke arah digital, perusahaan akan mengomunikasikan CSR melalui *Annual Report* atau *Sustainability Report*.

Podnar (2008) mengungkapkan bahwa saat ini masyarakat mempunyai ekspektasi dan mulai menekan perusahaan untuk bertindak lebih bertanggung jawab. Seperti yang dilakukan masyarakat Desa Cibuah, Kecamatan Warungnung, mereka menyampaikan keinginannya kepada PT. Indomarco melalui surat terbuka. Surat terbuka tersebut berisi keinginan masyarakat desa untuk PT. Indomarco menjalankan program CSR di wilayah lokasi usahanya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Den, 2021). Selain itu, *stakeholders* juga mengharapkan perusahaan lebih transparan dalam mengungkapkan komitmen tanggung jawab sosialnya. Hal itu harus dilakukan agar masyarakat juga dapat mengawasi perusahaan. Masyarakat menuntut perusahaan untuk secara eksplisit menegaskan bahwa perusahaan telah mengupayakan sikapnya untuk melakukan tanggung jawab sosial.

Selain itu, Rachman (2021) mengungkap kasus mengenai Bank BJB (Bank Jabar Banten) yang merupakan bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Bank BJB merupakan salah satu dari perusahaan yang tidak mampu melakukan komunikasi tanggung jawab sosial atau CSR kepada publik. Bank BJB senantiasa mendukung segala upaya Pemerintah Kabupaten Purwakarta melalui program CSR.

Namun pengelolaan CSR di Badan Lingkungan Hidup dinilai masih belum transparan. Sebab belum ada satupun papan informasi yang dipasang oleh pihak terkait (Rachman, 2021). Alhasil masyarakat tidak mendapat informasi yang jelas mengenai kontribusi yang dilakukan Bank BJB dalam pembangunan daerah. Masyarakat terus mempertanyakan CSR yang telah dilakukan namun tidak juga mendapat konfirmasi dari pihak Bank BJB. Masyarakat dan pihak Bank BJB tidak dapat bertukar informasi perihal aktivitas tanggung jawab perusahaan.

Kasus Bank BJB dan PT. Indomarco menggambarkan bahwa transparansi dan komunikasi CSR di Indonesia masih rendah di era digital ini. CSR mungkin dilakukan oleh perusahaan, namun yang perlu digaris bawahi adalah bagaimana informasi mengenai CSR dikomunikasikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terlebih di era digital saat ini. Diehl (dalam Nugroho, 2019) juga mengatakan bahwa perubahan abad industri menjadi abad informasi menjadikan komunikasi sebagai faktor yang strategis dalam menentukan keberhasilan CSR. Cara perusahaan mengomunikasikan komitmen CSR mereka sangat penting untuk keberhasilan dan legitimasi organisasi. Itulah alasan media baru dengan aspek interaktivitas sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam hal penyampaian aktivitas CSR. Dengan interaktivitas, tujuan dari aspek komunikasi yakni pertukaran informasi dapat berlangsung dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Jun Li dan Andrew Wu (2018) menemukan bahwa perusahaan swasta lebih cenderung menindaklanjuti pernyataan tanggung jawab sosial. Dengan mencocokkan laporan dari RepRisk, perusahaan ketiga yang

menyaring lebih dari 80.000 dokumen media untuk mengetahui peristiwa lingkungan dan sosial, mereka menemukan bahwa perusahaan swasta mengurangi dampak negatif sebesar 6,3 persen (Li dan Andrew, 2018). Itulah alasan mengapa perusahaan swasta menjadi faktor peneliti dalam memilih objek penelitian. Perusahaan swasta akan lebih terlibat dalam upaya komunikasi CSR. Ketika aktivitas tanggung jawab sosial sudah dilakukan langkah selanjutnya adalah mengupayakan aktivitas tersebut diketahui oleh publik.

Data yang diungkapkan oleh Jun Li dan Andrew Wu di atas menyebutkan kecenderungan perusahaan swasta ke arah positif dalam menindaklanjuti CSR. Walaupun demikian, hal tersebut belum merubah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan swasta. Dunsire, Stefan, dan Suni (2022) mengatakan bahwa reputasi mengenai *environmental*, *social*, dan *government* yang dimiliki oleh BUMN dan perusahaan swasta memiliki kesenjangan. Hal ini dikarenakan BUMN lebih terlibat dalam pengawasan publik, undang-undang yang menuntut perubahan perilaku, dan peningkatan tindakan ESG dibanding perusahaan swasta (Dunsire, Stefan, dan Suni, 2022). Hal tersebut menyebabkan BUMN di mata publik terlihat lebih terlibat dalam upaya tanggung jawab sosial dibanding swasta.

Dua data di atas terlihat bahwa perusahaan swasta mempunyai suatu *gap*, yakni perusahaan yang dalam sebuah penelitian dinilai cenderung menindaklanjuti pernyataan CSR, namun di sisi lain reputasi mengenai CSRnya masih buruk. Maka dari itu, peneliti mencoba untuk melihat masalah tersebut dari kacamata komunikasi dengan melihat aspek interaktivitas media yang dimiliki oleh perusahaan. Maka

akan terlihat bagaimana komunikasi CSR perusahaan secara digital yang saat ini sangat penting untuk dilakukan. Dua perusahaan swasta, Astra International dan Bank Central Asia dipilih karena asetnya yang tertinggi di Indonesia (Boby, 2021). Seperti yang disebutkan Hinson, Boateng, dan Madichie (2010) bahwa perusahaan dengan aset yang lebih besar diharapkan dapat berperilaku secara bertanggung jawab karena visibilitas dan brand image yang dimilikinya, serta bertanggung jawab untuk mengomunikasikannya kepada publik. Selain itu, dalam analisis praktik pengungkapan dan keterbukaan ESG yang dilakukan oleh Bumi Global Karbon (BGK) pada 39 perusahaan di Indonesia, kedua perusahaan tidak masuk pada 10 besar peringkat teratas. Tepatnya Bank Central Asia berada pada peringkat 22 dan Astra pada peringkat 31 (Badan Global Karbon [BKG], 2020). Hal ini menandakan bahwa dalam hal pengungkapan praktik *environmental, social* dan *governance* pada kedua perusahaan masih rendah.

Terdapat dua penelitian yang menjadi rujukan terkait interaktivitas media dan komunikasi CSR. Penelitian pertama dilakukan oleh Putra (2020) dengan judul “Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations”. Penelitian ini mendiskusikan bagaimana seharusnya seorang Public Relations menanggapi implikasi perubahan media komunikasi. Putra (2020) menyampaikan dalam kesimpulannya bahwa dimensi penting yang perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh Public Relations adalah aspek keinteraktifan media baru. Melalui pengembangan media yang interaktif, perusahaan melalui bagian Public Relations

dapat berkomunikasi dengan publik sesuai kenyamanan publik dengan basis *real time*.

Sedangkan, penelitian kedua dilakukan oleh Nugroho (2019) dengan judul “Komunikasi CSR Perusahaan-perusahaan di Indonesia 2017”. Penelitian ini membicarakan tentang komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan melalui analisis teks pada laporan berkelanjutan. Hasilnya adalah CSR perlu dikomunikasikan bukan hanya melalui *sustainability report*, namun juga melalui media baru. Ini sebuah tantangan baru yang mungkin tidak mudah untuk dipraktekkan.

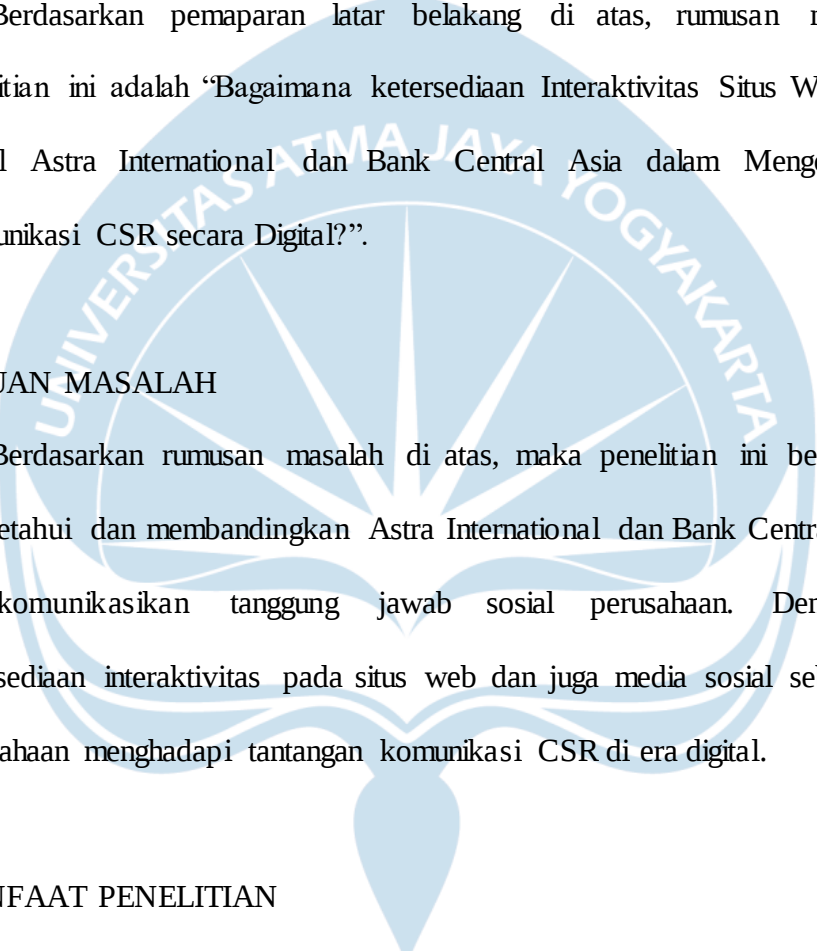
Dari kedua penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa informasi CSR penting untuk dikomunikasikan melalui media baru. Cara yang tepat untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memberikan informasi adalah dengan meningkatkan interaktivitas media. Interaktivitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi komunikasi dapat menciptakan lingkungan yang dimediasi dimana peserta dapat berkomunikasi (satu-ke-satu, satu-ke-banyak, dan banyak-ke-banyak), baik secara sinkron maupun asinkron, dan berpartisipasi dalam pertukaran pesan timbal balik (Kiouisis, 2002).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti komunikasi CSR melalui *sustainability report* dan aktivitas PR dalam menyampaikan informasi melalui media *online*. Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti ketersediaan interaktivitas situs web dan media sosial Instagram dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai jawaban atas tantangan komunikasi CSR secara digital.

Melihat meningkatnya penggunaan media baru yakni situs web sebagai alternatif dalam komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Penelitian sebelumnya meneliti komunikasi CSR melalui *sustainability report* dan aktivitas PR dalam menyampaikan informasi melalui media *online*. Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perusahaan mengomunikasikan aktivitas CSR sebagai langkah yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi era serba digital saat ini melalui situs web yang nantinya juga akan melihat interaktivitas media sosial Instagram. Caranya adalah dengan melihat perusahaan dalam menyediakan fitur-fitur yang dapat mendukung situs web yang interaktif dan juga dengan melihat perusahaan dalam memanfaatkan fitur di Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT. Astra International dan Bank Central Asia menyikapi tantangan komunikasi CSR secara digital melalui situs web dengan melihat ketersediaan interaktivitas situs web dan media sosial Instagram mereka. Meneliti dua perusahaan mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana satu topik informasi yang sama disajikan dalam dua *setting* perusahaan yang berbeda. 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 (Putra, 2020). Studi ini berfokus pada interaktivitas aktual, yang dapat dijelaskan dengan berfokus pada fitur-fitur media, atau kemampuan membuat konten atau pesan interaktif, atau ketersediaan interaksi secara umum.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana ketersediaan Interaktivitas Situs Web dan Media Sosial Astra International dan Bank Central Asia dalam Mengomunikasikan Komunikasi CSR secara Digital?”.

C. TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan Astra International dan Bank Central Asia dalam mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan melihat ketersediaan interaktivitas pada situs web dan juga media sosial sebagai langkah perusahaan menghadapi tantangan komunikasi CSR di era digital.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya konsep teori ilmu komunikasi mengenai pengetahuan interaktivitas media yakni situs web. Selain itu hasil penelitian ini diharap dapat memberikan alternatif pemikiran mengenai interaktivitas situs web dan media

sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dalam mengkomunikasikan pelaksanaan CSR yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran bermanfaat sebagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan tanggung jawab sosial (CSR) melalui situs web dan media sosial perusahaan terhadap lingkungan maupun masyarakat sekitar.

E. KERANGKA TEORI

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan interaktivitas media dalam mengupayakan proses komunikasi. Dalam mengkaji interaktivitas situs web dan juga media sosial Instagram, penelitian ini menganut Teori Interaktivitas oleh McMillan, Fitur Interaktif oleh Deborah S. Chung dan Chan Yoo dan *Preliminary Framework for Online CSR Communication Analysis* yang diadopsi dari Craig M. Parker, Ambika Zutshi and Bardo Fraunholz serta Model *Cyber-interactivity* yang disusun oleh McMillan. Teori-teori lain juga ditambahkan untuk melengkapi penelitian ini, antara lain definisi interaktivitas, definisi CSR, dimensi CSR, dan komunikasi CSR.

1. Definisi Interaktivitas

Chung dan Chan (2008) mendefinisikan interaktivitas sebagai sebuah kontinum. Interaktivitas akan terjadi ketika ada komunikasi manusia ke komputer dan komunikasi manusia ke manusia. Pengguna media sebelumnya menerima informasi seolah-olah mendengarkan monolog, sebaliknya dengan interaktivitas akan terjadi wacana timbal balik.

Menurut Rafaeli (dalam Kioussis, 2002) interaktivitas adalah ekspresi sejauh mana pertukaran komunikasi memiliki kendali dan peran dalam wacana timbal balik yang dilakukan oleh dua pihak. Di sini, kita melihat pergeseran dari penekanan pada saluran dan lebih ke arah hubungan yang saling berhubungan diantara pesan yang dipertukarkan (Kioussis, 2002). Kemampuan untuk menginduksi umpan balik merupakan prasyarat utama untuk memanggil suatu media atau pengalaman komunikasi interaktif. Umpan balik tidak boleh terbatas pada komunikasi dua arah, tetapi juga komunikasi multiarah. Komunikasi dapat dipandang penting bagi organisasi dan pekerjaan CSR mereka karena sejumlah alasan. Pengetahuan kita tentang dunia dihasilkan dan dibagikan secara sosial melalui komunikasi dan ditempatkan secara material dan historis. Komunikasi membangun dan memodifikasi realitas, kondisi sosial, dan hubungan. Studi komunikasi penting dilakukan untuk memahami bagaimana makna CSR dikonstruksi, bagaimana penerapannya dalam organisasi dan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Ihlen, Jennifer & Steve, 2011).

Selain itu, interaktivitas juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi komunikasi dapat menciptakan lingkungan yang dimediasi. Peserta dapat berkomunikasi (satu-ke-satu, satu-ke-banyak, dan banyak-ke-banyak), baik secara sinkron maupun asinkron, dan berpartisipasi dalam pertukaran pesan timbal balik. Berkenaan dengan pengguna manusia, ini juga mengacu pada kemampuan mereka untuk melihat pengalaman sebagai simulasi komunikasi antarpribadi dan meningkatkan kesadaran mereka tentang *telepresence* (Kiouisis, 2002).

Studi interaktivitas dalam media online terbagi menjadi enam, yaitu 1) internet mampu memberikan informasi daripada persuasi; 2) Kontrol terletak pada pengguna internet; 3) aktivitas banyak dilakukan kepada pengguna (aktif); 4) Komunikasi yang terjadi dua arah; 5) Waktu lebih fleksibel; dan 6) Komunikasi berlangsung pada satu tempat yang diciptakan oleh konsumen (Boer, 2013). Dengan melihat beberapa definisi interaktivitas menurut para tokoh di atas, peneliti menyimpulkan bahwa interaktivitas adalah kemampuan media melibatkan pengguna dalam proses komunikasi sehingga tercipta komunikasi yang bersifat multi, dinamis, dan timbal balik.

2. Bentuk Interaktivitas

McMillan (dalam Boer, 2013) membagi interaktivitas menjadi tiga bentuk yaitu:

a) *User to system*

Merupakan interaktivitas yang terjadi antara pengguna dengan situs web. Komunikasi yang terjadi satu arah dengan mengunduh, me-link ke fitur tertentu, dan meng-klik, seperti pengguna melakukan *polling* yang ada di dalam situs web.

b) *User to user*

Merupakan interaktivitas yang terjadi diantara para pengguna situs web. Interaktivitas ini mempunyai karakteristik komunikasi antar pengguna situs web ataupun antar pengguna dengan pengelola situs web melalui fitur pesan singkat atau *chat* yang dapat dimoderasi sebagai forum diskusi. Interaksi antar pengguna dalam media baru ditunjukkan secara jelas dengan pesan-pesan yang berhubungan satu sama lain.

c) *User to document*

Tahapan ini merupakan tahap dimana pengguna dapat leluasa dalam menginterpretasikan atau memodifikasi pesan yang disampaikan oleh pengelola situs web. Interaksi yang terjadi terlihat ketika pengguna memposting komentar. Interaksi ini melibatkan “penciptaan ulang” konten yang dilakukan oleh pengelola situs web.

3. Jenis Interaktivitas dan Fitur Interaktif

Rogers (dalam Chung & Chan, 2008) mengatakan bahwa dengan munculnya teknologi komunikasi baru, telah terjadi perubahan dalam arus komunikasi media. Kuncinya adalah arah aliran yang tidak lagi searah. Pengguna saat ini memiliki menu opsi yang lebih luas. Chung & Chan (2008) membagi interaktivitas menjadi tiga fitur yakni:

a) *Medium Interactivity*

Dalam media baru, khususnya internet, pengguna dapat membuat pilihan aktif dalam memilih jenis informasi yang ingin mereka konsumsi. Mereka dapat menjadi pengguna informasi yang terlibat. Sebuah informasi dapat dinikmati melalui berbagai saluran, melalui video, audio, dan multimedia. Pengguna dapat memilih manapun yang menurut mereka menarik. Kunci interaktivitas adalah kontrol, kontrol sumber informasi dan produser serta kontrol waktu informasi dan pilihan subjek. Lebih banyak pilihan memungkinkan peningkatan selektivitas dan karena itu lebih banyak kontrol atas proses komunikasi. Pengguna menjadi lebih aktif dan memiliki lebih banyak kontrol atas teknologi. Fitur interaktif yang menjadi ciri *medium interactivity* adalah *hyperlink*, fitur pencarian, pengiriman artikel ke tombol teman (*shares*), unduhan audio, video dan galeri foto.

b) *Human/Medium Interactivity*

Human/medium interactivity adalah kategori yang mencontohkan kontinum interaktivitas *human medium*. Banyak opsi personalisasi tingkat yang lebih tinggi, yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan konten sesuai dengan keinginannya. Fitur personalisasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita atau pandangan pribadi mereka, mengirimkan berita, foto atau kritik kepada perusahaan.

c) *Human Interactivity*

Kategori ini menyediakan interaktivitas dimana media menyediakan sarana bagi pengguna untuk berbagi pandangan mereka dan pertukaran ide. Media baru menekankan perlunya umpan balik terus menerus dalam berbagai dimensi, seperti dimensi “responsif terhadap pengguna” dan “fasilitas komunikasi antarpribadi”. Kunci interaktivitas adalah pertukaran informasi antara pengirim dan penerima. Dengan demikian, interaktivitas dalam kategori ini adalah sejauh mana pengguna dalam proses komunikasi memiliki kendali dan dapat bertukar pesan dalam wacana bersama. Komunikasi dua arah antara perusahaan dan pengguna adalah kualitas baru. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna menganggap bahwa interaksi ini berharga. Fitur interaktif yang menjadi ciri dalam kategori ini adalah papan pesan atau buletin, forum komunitas, dan fitur *chat*.

4. Model Cyber-interactivity

McMillan (2002) mengungkapkan terdapat empat model interaktivitas, yaitu:

a) *Monologue*

Model interaktivitas yang ditawarkan berupa komunikasi satu arah dan kontrol penerima yang relatif rendah atas proses komunikasi. Pengirim membuat dan menyebarkan konten untuk menarik pengguna, mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, atau melakukan beberapa fungsi komunikasi lainnya tanpa melibatkan pengguna atau penerima (McMillan, 2002). Sebagian besar situs web perusahaan masih menggunakan contoh monolog.

GAMBAR 1.1 :

Model *Monologue*



S = *sender*, R = *receiver*

Sumber : (McMillan, 2002, h. 276)

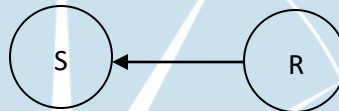
b) *Feedback*

Model interaktivitas yang ditawarkan masih berupa komunikasi satu arah, namun penerima memungkinkan memiliki partisipasi dalam proses komunikasi walaupun terbatas. Alat umpan balik yang ditawarkan berupa tautan *email* yang memungkinkan pengguna atau

penerima dapat berkomunikasi dengan pengirim. Namun, peran pengirim dan penerima dalam model ini masih sangat berbeda. Meskipun penerima dapat berkomunikasi dengan pengirim melalui *email*, namun tidak ada jaminan bahwa pengirim akan menanggapi umpan balik yang diterima (McMillan, 2002).

GAMBAR 1.2:

Model *Feedback*



S = *sender*, R = *receiver*

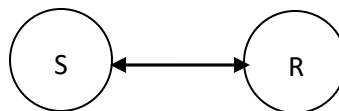
Sumber : (McMillan, 2002, h. 276)

c) *Responsive Dialogue*

Dialog responsif memungkinkan adanya komunikasi dua arah, namun pengirim tetap memegang kendali utama atas komunikasi. Diibaratkan seperti *e-commerce* dimana pengirim menyediakan barang atau jasa, penerima memilih dan memesan barang/jasa yang diinginkan dan pengirim mengakui pesanan.

GAMBAR 1.3 :

Model *Responsive Dialogue*



S = *sender*, R = *receiver*

Sumber : (McMillan, 2002, h. 276)

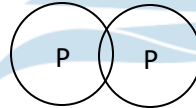
d) *Mutual Discourse*

Mutual discourse memungkinkan komunikasi multi arah dan memberi penerima banyak kendali atas pengalaman komunikasi. Peran pengirim dan penerima hampir tidak dapat dibedakan dalam lingkungan seperti ruang obrolan, papan buletin, dll. Kunci dalam model ini adalah bahwa semua peserta memiliki kesempatan untuk mengirim dan menerima pesan (McMillan, 2002).

GAMBAR 1.4 :

Model *Mutual discourse*

P = Participant



Sumber : (McMillan, 2002, h. 276)

5. *Preliminary Framework for Online CSR Communication Analysis* (Kerangka Kerja Media Online dalam Komunikasi CSR)

Mendo dan Fitzgerald (dalam Parker, Ambika dan Bardo, 2010), mengusulkan empat kategori konten / fitur situs web yang digunakan sebagai *template* untuk kerangka kerja:

- a) Identifikasi dan gambar (misalnya detail kontak perusahaan, latar belakang perusahaan, staf, industri, misi dan kebijakannya).

- b) Promosi dan kontrak (misalnya berita dan siaran pers, mendukung berbagai bahasa, kalender acara, iklan online untuk perusahaan lain, dan informasi tentang produk / layanan).
- c) Peningkatan hubungan (misalnya Tanya Jawab, tautan ke situs / informasi, ulasan pelanggan, buletin, forum *online*, keanggotaan / klub *online*, penyesuaian, dan insentif seperti sertifikat hadiah).
- d) Interaktivitas transaksional (misalnya pertanyaan *online*, formulir pemesanan, pemesanan, pembayaran, pengecekan status pesanan, pengunduhan produk elektronik, pengumpulan informasi pelanggan, fasilitas pencarian, dan dukungan pelanggan purna jual).
- e) Komponen lain yang dapat digunakan untuk menganalisis komunikasi terkait desain situs web adalah seperti penggunaan multimedia dan teknologi 2.0, adanya informasi mengenai mata uang, navigasi, keramahan yang dapat dirasakan oleh pengguna, aksesibilitas, keamanan, daya tarik, dll.

Namun Parker dkk, menyempurnakan konsep interaktivitas situs web perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR terletak pada navigasi dan tata letak. Kedua hal tersebut adalah dua aspek desain situs web yang sesuai dengan komunikasi CSR dan Parker memasukkannya ke dalam kerangka kerja bersama dengan empat kategori konten / fitur situs web.

Kerangka awal yang dihasilkan ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 1.1

Kategori Konten/Fitur Situs Web

Element	CSR Communication	<i>The Website Includes...</i>
Website Content and Features	<i>Identification and image</i>	<i>Describing CSR-related policies and positions, how staff are supported to engage in CSR, and the CSR mission/philosophy.</i>
	<i>Promotion and contract</i>	<i>Describing the CSR features and contents of products/services and internal business processes and any CSR accreditations and awards.</i>
	<i>Relationship enhancement</i>	<i>Describing the CSR features of external business processes and how company supports external CSR initiatives, including links to external CSR sites, and offering CSR-related customer reviews, FAQs, memberships, clubs, forums and newsletters.</i>
	<i>Transactional interactivity</i>	<i>Allowing CSR-related payments, as well CSR-related online purchases and help/support, and downloading of CSR-related (software) tools.</i>
Website Design	<i>Navigation</i>	<i>Having web pages devoted to CSR and prominent navigation links to CSR content within the site.</i>
	<i>Layout</i>	<i>Having CSR-related text on the home page, CSR-related headings and/or multimedia in page content.</i>

Sumber : (Parker, Ambika dan Bardo, 2010, h. 512)

6. Interaktivitas Media Sosial

Ketersediaan dan tingkat interaktivitas yang dirasakan dalam penggunaan media sosial jelas berbeda dari apa yang ada di situs web. Seperti yang dikatakan Tremayne (dalam Huang dkk., 2018) perlu untuk memanipulasi interaktivitas dengan memvariasikan sifat dimensi yang terlibat menurut media *online* atau situs web tertentu. Untuk secara eksplisit menarik perbedaan antara interaktivitas yang dipengaruhi media sosial dan interaktivitas situs web yakni konsep yang mencakup tidak hanya daya tanggap, tetapi juga dua dimensi baru yang mempertimbangkan dalam arti penting media sosial. Dua dimensi tersebut yaitu pengaruh sosial dan kekayaan media (Huang dkk, 2018). Kedua dimensi ini merupakan fitur kritis yang sangat diminati pengguna media sosial ketika berinteraksi dengan komunitas virtual di SNS.

Pada interaktivitas media sosial, media komunikasi dipandang berdasarkan kemampuannya untuk menyampaikan informasi. Semakin mudah pesan diterima, memberikan umpan balik, isyarat non verbal, menjaga keutuhan pesan, dan menyajikan ekspresi adalah cirinya. Pengaruh sosial mengacu pada kekuatan pengaruh komunitas, yang diukur dengan volume klik, komentar, suka, dan retweet yang diterima (Huang dkk., 2018). Melalui umpan balik tersebut, para pengguna dapat mempelajari konten apa yang memiliki pengaruh dan konten apa yang tidak. Baik pengaruh pribadi terhadap

komunitas maupun pengaruh komunitas terhadap anggotanya merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pengguna media sosial. Oleh karena itu, pengalaman pengguna dari pengaruh semacam ini membantu meningkatkan interaktivitas media sosial yang dirasakan komunitas virtual.

7. Pengertian CSR

Samuel dan Saari (dalam Suherman, 2006, h. 322) mengemukakan tiga perspektif tentang CSR yaitu,

reputation capital perspective, ecosocial perspective, and rights-based perspective. Reputation capital perspective, "corporate social responsibility is basically a new business strategy to reduce investment risks and maximize profits by taking all the key stakeholders into confidence..., ecosocial perspective, corporate social responsibility is both a value and strategy to ensuring the sustainability of business..., rights-based perspective, this perspective stresses accountability, transparency, and social and environmental investment.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan pada dasarnya berbasis pada akuntabilitas, transparansi, dan investasi pada sosial dan lingkungan. Menurut Carroll (dalam Huniche & Esben, 2006) CSR melibatkan pelaksanaan bisnis sehingga menguntungkan secara ekonomi, taat hukum, etis dan mendukung secara sosial. Bertanggung jawab secara sosial berarti bahwa menguntungkan dan ketaatan pada hukum adalah kondisi utama ketika membahas etika perusahaan dan sejauh mana perusahaan mendukung masyarakat dimana perusahaan berada dengan kontribusi uang, waktu dan bakat.

CSR mencakup hubungan antara perusahaan dan masyarakat tempat mereka berinteraksi, dengan fokus pada tanggung jawab yang melekat pada kedua sisi ikatan ini. CSR mendefinisikan masyarakat dalam arti yang paling luas, dan pada banyak tingkatan, untuk memasukkan semua kelompok pemangku kepentingan yang mempertahankan kepentingan yang berkelanjutan dalam operasi perusahaan (Hunice & Esben, 2006).

Dari beberapa pengertian di atas mengenai CSR, dapat disimpulkan bahwa CSR adalah sebuah inisiatif dari perusahaan bukan hanya untuk menjalankan peraturan pemerintah. Dengan kata lain CSR adalah upaya perusahaan untuk meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif.

8. Dimensi CSR

Menurut Sen dan Bhattacharya (dalam Ghifari dkk, 2019) mengidentifikasi ada enam hal pokok yang termasuk di dalamnya terdapat dimensi CSR, sebagai berikut:

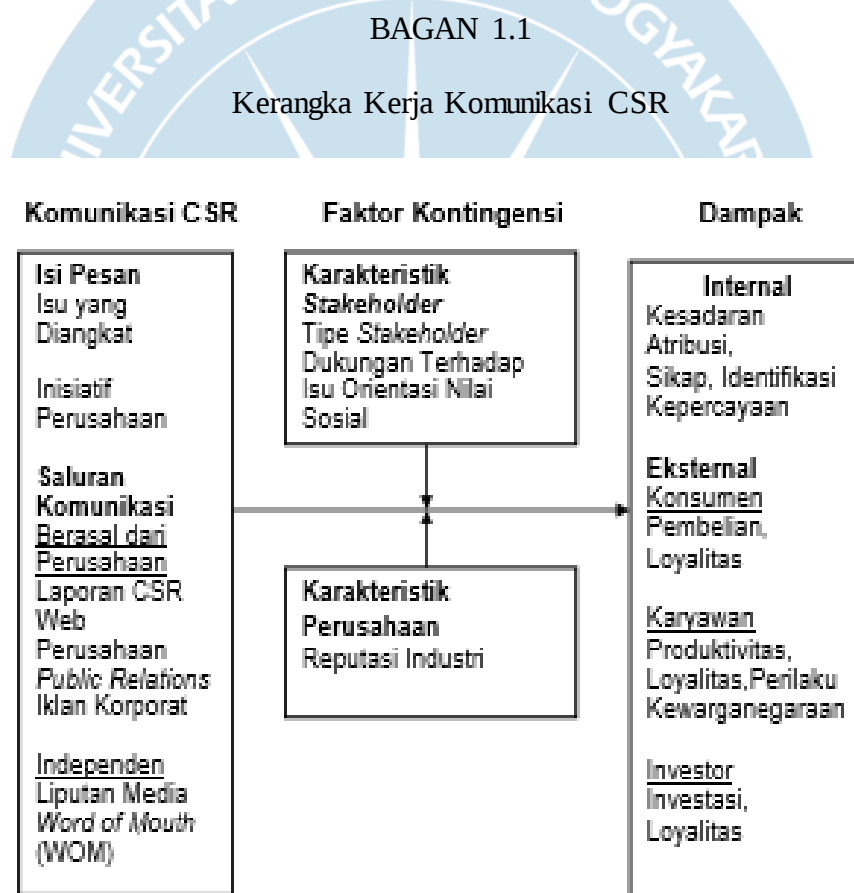
- a) *Community support*: Dukungan sponsor dan amal, program - program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya.
- b) *Diversity*: Kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan pekerja dalam hal gender, fisik atau ras - ras tertentu.
- c) *Employee support*: Berupa perlindungan terhadap tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta keselamatan kerja.

- d) *Environment*: Menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, produk-produk yang ramah lingkungan, dll.
- e) *Non - U.S operation*: Perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri (*abroad operations*).

9. Kerangka Kerja Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan bagian dari implementasi CSR. Podnar mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan ekspektasi stakeholder terhadap perusahaan agar mereka melakukan komunikasi CSR (Nugroho, 2019). Stakeholder akan menerima pesan terkait komitmen dan kebijakan perusahaan melalui komunikasi CSR. Disini bisa dilihat bahwa, komunikasi CSR pada dasarnya merupakan proses interaktif. Dengan mengadopsi model I yang dikemukakan Morsing dan Schultz (dalam Nugroho, 2019) 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.

Selanjutnya, Du, Bhattacharya dan Sen (dalam Nugroho, 2019) 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 *stakeholders* maupun perusahaan). Secara lebih rinci kerangka kerja tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah:



Sumber: Du, Bhattacharya dan Sen (dalam Nugroho, 2019, h. 53)

F. KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ketersediaan interaktivitas situs web Astra International dan Bank Central Asia dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), istilah interaktivitas menjadi fokus utama. Istilah interaktivitas mendukung proses komunikasi melalui media, karena interaktivitas menjamin para penggunanya untuk melakukan komunikasi secara timbal balik bukan hanya satu arah. Melalui interaktivitas, perusahaan dapat mengkomunikasikan aktivitas CSR melalui media dengan efektif.

McMillan mengungkapkan interaktivitas dalam sebuah situs web terbagi menjadi tiga bentuk yakni *user to user*, *user to system*, dan *user to document*. McMillan juga membagi model interaktivitas *cyber* menjadi empat yakni *monologue*, *feedback*, *responsive dialogue*, dan *mutual discourse*. Bentuk-bentuk tersebut akan menggambarkan ketersediaan interaktivitas yang ada dalam sebuah situs web. Kedua teori yakni teori interaktivitas yang diungkapkan oleh Parker dan McMillan digunakan untuk meneliti bagaimana kedua perusahaan mengomunikasikan CSR dan ketersediaan interaktivitas situs web Astra International dan Bank Central Asia.

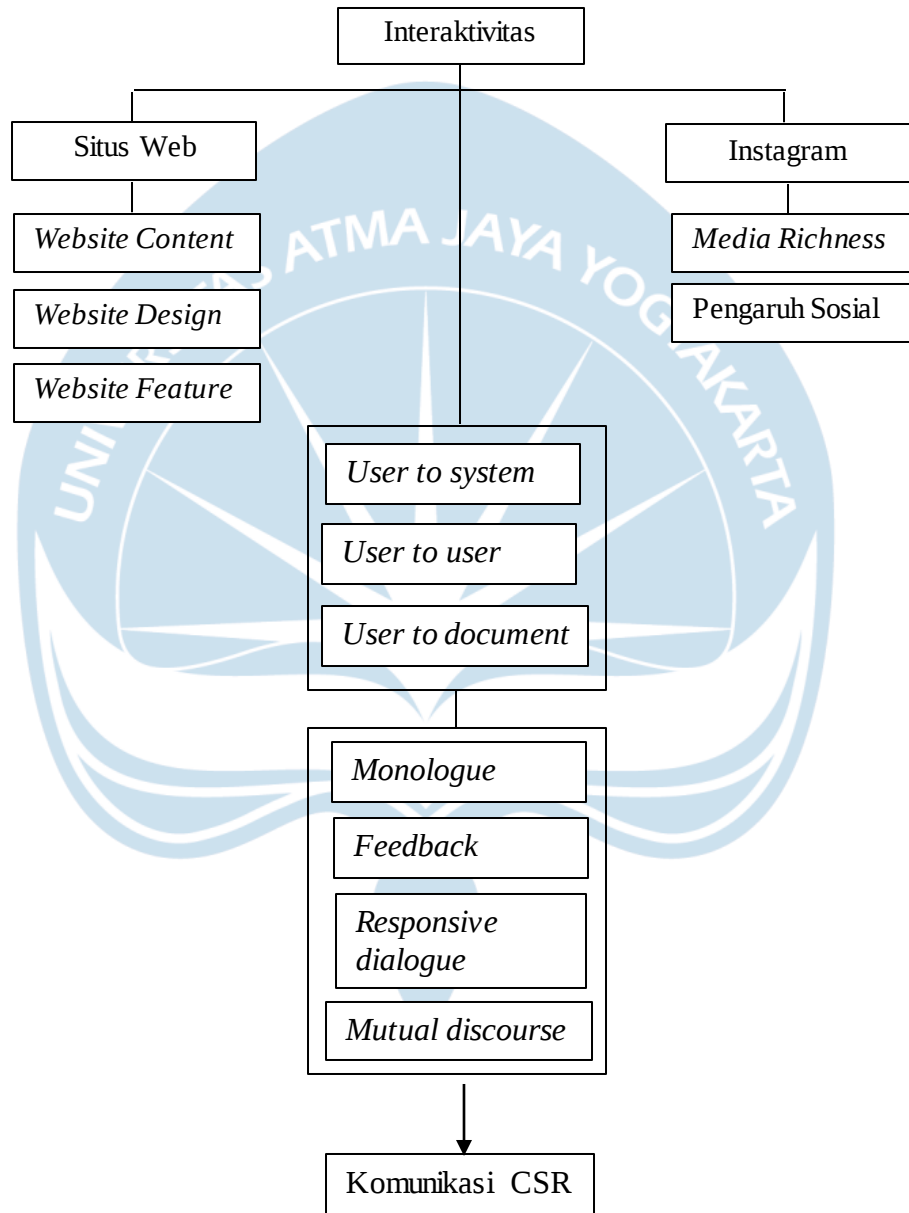
Pada teori yang diungkapkan oleh Parker dkk, menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti *identification and image*, *promotion and contract*, *relationship enhancement*, *transactional interactivity*, *navigation* dan *layout* adalah elemen penting dalam komunikasi CSR. Elemen *identification and image* menjelaskan kebijakan dan posisi terkait CSR, bagaimana *staff* didukung untuk terlibat dalam

CSR, dan misi/filosofi CSR. *Promotion and contract* menjelaskan fitur CSR produk/jasa dan proses bisnis internal serta akreditasi dan penghargaan CSR. *Relationship enhancement* menunjukkan fitur CSR dari proses bisnis eksternal dan bagaimana perusahaan mendukung inisiatif CSR eksternal, termasuk tautan ke situs CSR eksternal, dan menawarkan ulasan pelanggan terkait CSR, *FAQ*, keanggotaan dan buletin. *Transactional interactivity* menjelaskan bantuan *online* seperti pertanyaan terkait CSR, dan mengunduh alat (perangkat lunak) terkait CSR. Navigasi dan juga *layout* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus menempatkan isu CSR dalam situs web.

Selain itu, Chung dan Chan (2008) juga membagi interaktivitas menjadi tiga fitur yakni *medium interactivity*, *human medium interactivity* dan *human interactivity*. Pada interaktivitas media sosial menurut Travis Huang dapat dilihat melalui dua dimensi kekuatan sosial dan juga kekayaan media. Kekuatan sosial dilihat melalui volume *like*, komentar, *retweet*, dan juga klik. Sedangkan kekayaan media meliputi informasi yang dapat disajikan melalui beragam elemen bukan hanya teks.

BAGAN 1.2

Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

G. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Bersifat deskriptif yang hanya berisikan situasi atau peristiwa yang tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Objek penelitian ini adalah situs web Astra International, yaitu <https://www.astra.co.id/> dan situs web Bank Central Asia, yaitu <https://www.bca.co.id/>. Selain itu, media sosial Instagram kedua perusahaan juga diteliti yakni <https://www.instagram.com/goodlifebca/> dan https://www.instagram.com/satu_indonesia/. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah riset dokumentasi yang terdapat dalam situs web dan juga Instagram Astra International dan Bank Central Asia. Data primer akan dikumpulkan dari situs web dan Instagram Astra International dan Bank Central Asia. Dengan batasan waktu pengambilan data berakhir pada September 2022. Literatur yang berkaitan dengan

interaktivitas dan komunikasi CSR maupun laporan keberlanjutan akan menjadi sumber data pendukung/sekunder dalam penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Metode analisis isi digunakan dan diterapkan pada situs web dan Instagram Astra International dan Bank Central Asia. Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari teks (atau materi bermakna lainnya) dengan konteks penggunaannya (Krippendorff, 2004). Sebagai teknik penelitian, analisis isi melibatkan prosedur khusus, memberikan wawasan baru, meningkatkan pemahaman penelitian tentang fenomena tertentu, atau menginformasikan tindakan praktis (Krippendorff, 2004).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Parker, Ambika, dan Bardo, serta teori yang dikembangkan oleh Chung dan Chan Yoo serta Huang Travis, maka unit analisis yang akan digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

TABEL 1.2

Unit Analisis

Komunikasi CSR			
Konten Situs Web		Fitur Situs Web	
Filosofi/misi CSR		File Audio	
Kebijakan terkait CSR		Infografi	
Bagaimana staf didukung untuk melakukan CSR		Hyperlinks	
Akreditasi dan penghargaan CSR		File Video	
Pelaporan CSR		Fungsi Pencarian	
Kinerja CSR relatif terhadap norma industri		Tombol Share “kirim artikel ke teman”	
Bagaimana mendukung inisiatif CSR eksternal		Galeri Foto	
Ulasan pelanggan terkait CSR		Ganti Bahasa	
FAQ terkait CSR		Jejak Opini	
Buletin terkait CSR		Kolom Komentar	

Pembelian produk/layanan CSR secara online		Polling	
Halaman web yang dikhususkan untuk komunikasi CSR		“Submit new story” Function	
Tautan navigasi yang menonjol ke konten CSR		Chat Function	
Tagline atau slogan CSR		Message Broad	
Logo akreditasi CSR		Q&A (Live Chat) Feature	
Teks terkait CSR di halaman beranda		Email Links to Company	
Judul terkait CSR di konten halaman		Letter to Company	
Teks terkait CSR di halaman beranda			
Judul terkait CSR di konten halaman			
Judul terkait CSR di konten halaman			
Konten Instagram		Fitur Instagram	
Postingan terkait CSR		Like	

Aspek Multimedia		Komentar	
Komunikasi CSR pada commen section Instagram			
Postingan Instagram	Komentar pengguna IG	Reply perusahaan	Reply pengguna IG lain

Sumber : Olahan Peneliti

Kerangka analisis di atas, digunakan untuk memeriksa komunikasi CSR pada situs web kedua perusahaan yang menjadi objek penelitian ditambah dengan beberapa elemen interaktivitas dari media sosial Instagram. Peneliti akan melihat fitur-fitur yang digunakan oleh kedua perusahaan dengan mengacu pada unit analisis di atas. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, mengelompokkan data kedalam kata kunci sesuai unit analisis. Memaparkan data yang telah didapat dan menentukan model interaktivitas yang ada di situs web kedua perusahaan. Menilai bagaimana perusahaan mengkomunikasikan aktivitas CSR seperti ketersediaan interaktivitas dalam menyediakan fitur yang memungkinkan keterlibatan pengguna di dalam situs web dan membandingkannya dengan ketersediaan interaktivitas di media sosial Instagram. Setelah itu menarik kesimpulan serta memberi saran yang berguna bagi kedua perusahaan.