

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang ketat. Setiap perusahaan berusaha membangun reputasi perusahaan yang baik di mata *stakeholder*. Seperti yang dikatakan oleh Waddock (dikutip dari Bruhn dan Hansen, 2012:5), *intangible assets* seperti *goodwill* dan reputasi merupakan aset terpenting dalam perusahaan. Reputasi penting untuk dikelola karena mempengaruhi keberlanjutan hidup perusahaan.

Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengelola reputasi secara finansial melainkan juga reputasi sosial (CSR Indonesia, 2014). Reputasi finansial dikelola melalui performa keuangan perusahaan, seperti stabilitas keuangan dan profitabilitas. Sedangkan reputasi sosial dikelola melalui performa perusahaan dalam melaksanakan *corporate social responsibility*¹ yang berprinsip pada keberlanjutan (CSR Indonesia, 2014).

Stakeholder memiliki harapan dan kekuatan yang besar untuk mendorong perusahaan memberikan perhatian pada CSR (Du *et al.*, 2012:415). Bruhn dan Hansen (2012) menyatakan bahwa perusahaan seolah dituntut untuk mengubah fokus perusahaan, dari nilai *shareholder* dalam upaya memaksimalkan profit menjadi nilai *stakeholder* dalam upaya menyeimbangkan 3P (*people, planet, profit*). Perusahaan dituntut untuk menjadi perusahaan yang bertanggungjawab terhadap dampak perusahaan. Kondisi ini menyebabkan perusahaan mengalami dilema. Pada satu sisi

¹ *Corporate social responsibility*, selanjutnya disebut CSR

perusahaan berada di bawah tekanan *shareholders* yang menuntut *good performance* dan pencapaian profit yang maksimal, di sisi lain perusahaan menghadapi tekanan *stakeholder* yang menuntut perusahaan untuk transparan dalam melaksanakan CSR (Bruhn dan Hansen, 2012:5).

Upaya untuk membangun reputasi dengan melaksanakan CSR menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melaksanakannya (Nguyen dan Wall, 2010:1). Reputasi merupakan hasil evaluasi *stakeholder* terhadap perusahaan melalui interaksi yang dibangun (Coombs, 2010). Dengan demikian, pengkomunikasian CSR menjadi penting untuk dikelola perusahaan untuk membangun reputasi melalui saluran komunikasi yang dimiliki.

Komunikasi CSR merupakan proses mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Nwagbara dan Reid, 2013). Komunikasi CSR juga dipahami sebagai proses mengantisipasi *stakeholder*, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan (Podnar dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013). Sebagaimana komunikasi CSR tersebut dipahami, komunikasi CSR tidak hanya berbicara tentang isi pesan yang dikomunikasikan melainkan juga saluran komunikasi yang digunakan.

Dalam pengkomunikasian CSR, transparansi merupakan nilai dan tujuan yang mendasari semua aspek pengkomunikasian (GRI, 2011). Perusahaan dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR secara transparan sesuai dengan standar yang mengacu pada prinsip keberlanjutan sebagaimana standar ISO 26000. Salah satu standar yang mengacu pada prinsip keberlanjutan adalah standar menurut *Global Reporting Initiative*

(GRI)². GRI merupakan sebuah organisasi di bidang CSR yang menganjurkan pelaporan CSR sebagai jalan bagi organisasi untuk bertahan dan berkontribusi dalam pembangunan keberlanjutan. Semua organisasi privat, publik, maupun non-profit, dianjurkan untuk membuat laporan sesuai dengan *guidelines* (GRI, 2010:5). Di dalam standar tersebut terdapat aspek-aspek yang perlu untuk dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi.

Pengkomunikasian CSR dilakukan melalui saluran komunikasi yang dapat dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan oleh *stakeholder* (Nwagbara dan Reid, 2013). Komunikasi CSR yang dilakukan antara perusahaan dan *stakeholder* dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Di era *new media* ini, perusahaan melakukan komunikasi CSR melalui *website* perusahaan (Parker *et al.*, 2010:509). Melalui *website* perusahaan, perusahaan besar dan ternama mengklaim bahwa perusahaan berkomitmen melaksanakan CSR dalam pembangunan berkelanjutan yang mungkin belum terpikirkan 10 tahun yang lalu untuk mengkomunikasikannya (Kadir, 2014).

Penelitian ini berfokus pada pengkomunikasian CSR di sektor perbankan. Perbankan merupakan salah satu sektor bisnis yang tidak terlepas dari tuntutan *stakeholder* untuk melaksanakan CSR. Bank dinilai sebagai perusahaan yang tidak menimbulkan dampak negatif yang besar (Branco dan Rodrigues, 2006:502). Meskipun demikian, *lending and investment policies* yang memfasilitasi aktivitas industri yang menyebabkan kerusakan lingkungan perlu dipertimbangkan (Hinson *et al.*, 2010:502). Hinson (2010) menambahkan, operasi bank juga dinilai memboroskan kertas dan

² *Global Reporting Initiative*, selanjutnya disebut GRI

energi. Oleh karena itu, penelitian tentang pengkomunikasian CSR di sektor perbankan penting dilakukan.

Penelitian sebelumnya tentang komunikasi CSR di sektor perbankan dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2006) dan Hinson *et al.* (2010). Branco dan Rodrigues (2006) meneliti tentang komunikasi CSR melalui *website* perusahaan dan laporan tahunan perusahaan yang dilakukan oleh bank di Portugal. Dari penelitian ini ditemukan bahwa bank dengan visibilitas tinggi menaruh perhatian yang lebih besar dalam mengelola citra perusahaan dengan menyampaikan informasi CSR melalui *website* perusahaan dan laporan tahunan. Penelitian Hinson *et al.* (2010) mengadaptasi penelitian Branco dan Rodrigues dalam konteks yang berbeda, yaitu bank di Ghana. Temuan penelitian ini adalah bank yang mendapatkan penghargaan CSR tidak lebih terbuka dalam pengkomunikasian CSR dibandingkan bank yang tidak mendapatkan penghargaan.

Di Indonesia, perbankan Indonesia terbagi berdasarkan kepemilikannya, yaitu bank milik pemerintah, bank swasta, bank koperasi, bank milik campuran, dan bank asing. Berdasarkan data dari Perpustakaan *Online* Indonesia mengenai 10 bank terbesar di Indonesia, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank terbesar di Indonesia. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk³ merupakan bank milik pemerintah terbesar yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Bank yang memiliki visibilitas tinggi mendapatkan sorotan publik dan tekanan yang lebih besar dari *stakeholder* dalam pelaksanaan CSR dan dalam pengkomunikasikannya (Branco dan Rodrigues, 2006). Peneliti memilih Bank Mandiri sebagai studi kasus dalam penelitian ini karena Bank Mandiri merupakan bank yang besar, ternama, dan

³ PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Mandiri

memiliki visibilitas tinggi. Bank Mandiri telah meraih penghargaan kategori transparansi dan keterbukaan informasi. Selain itu, Bank Mandiri mengklaim telah melaksanakan CSR dan mengkomunikasikannya melalui *website* perusahaan.

Penelitian terkait CSR telah banyak dilakukan oleh ahli dan akademisi di berbagai bidang ilmu dengan berbagai sudut pandang namun penelitian mengenai pengkomunikasiannya belum banyak dilakukan (Ihlen *et al.*, 2012). Selain itu, penelitian tentang pengkomunikasian CSR di sektor perbankan masih jarang dilakukan (Branco dan Rodrigues, 2006:234). Di era *new media* ini, pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan menjadi perhatian perusahaan (Nwagbara dan Reid, 2013). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kekuatan penelitian ini terdapat pada kebaruan.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengkomunikasian CSR Bank Mandiri melalui *website* perusahaan?”

3. TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengkomunikasian CSR Bank Mandiri melalui *website* perusahaan dengan melihat:

- a. Struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri
- b. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri

4. MANFAAT PENELITIAN

4.1. Akademik

- a. Memberikan pengetahuan kepada akademisi di tingkat strata satu tentang pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan yang dilihat dari struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan
- b. Memberikan kontribusi sehingga memperkaya penelitian tentang pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan

4.2. Praktis

Selain memberikan manfaat akademis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis. Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada Bank Mandiri dalam melakukan pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan berdasarkan ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dan ilmu yang didapat dari sumber referensi lainnya.

5. KERANGKA TEORI

Pada sub bab ini terdapat paparan tentang reputasi perusahaan, *corporate social responsibility* (CSR), komunikasi *corporate social responsibility* (CSR), dan komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) melalui *website* perusahaan. Paparan ini dimulai dari konsep reputasi perusahaan yang merupakan aset yang penting dan bernilai bagi perusahaan. Berikutnya, peneliti memaparkan tentang CSR karena CSR merupakan salah satu upaya perusahaan membangun reputasi. Upaya tersebut menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar perusahaan telah melakukannya.

Hal ini dipahami karena reputasi merupakan hasil evaluasi *stakeholder* terhadap perusahaan yang dipelajari dari interaksi.

Paparan selanjutnya adalah tentang komunikasi CSR yang dilakukan sebagai proses perusahaan mengkomunikasikan komitmen CSR. Dalam paparan tentang komunikasi CSR juga dijelaskan mengenai aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi. Pengkomunikasian CSR tidak hanya berbicara tentang isi pesan yang dikomunikasikan melainkan juga saluran komunikasi yang penting untuk dikelola. Dengan demikian, paparan selanjutnya adalah tentang komunikasi CSR melalui *website* perusahaan. Di era *new media*, perusahaan melakukan pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan.

5.1.Reputasi Perusahaan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari *stakeholder* yang mengawasi dan memberikan penilaian terhadap perusahaan. Penilaian *stakeholder* terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan cara perusahaan memperlakukan mereka membentuk reputasi perusahaan (Coombs, 2007). Reputasi yang terbentuk, positif maupun negatif, bergantung dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan *stakeholder* (Coombs, 2007:25).

Reputasi dipahami sebagai *intangible asset* yang sangat bernilai bagi perusahaan (Coombs, 2007:24). Pernyataan ini didukung oleh Waddock (dikutip dari Bruhn dan Hansen, 2012:5) yang menyatakan bahwa aset terpenting dalam perusahaan adalah *intangible assets*, seperti *goodwill* dan reputasi. Reputasi perusahaan yang baik menjadi

aset perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya sehingga mendapatkan dukungan, penerimaan, dan ijin dari *stakeholder*.

Pemahaman reputasi perusahaan berbeda dengan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah pandangan tentang perusahaan yang dibangun oleh *stakeholder*, yaitu berupa kesan *stakeholder* terhadap perusahaan (Hatch dan Schultz dikutip dari Shamma, 2012:153). Sedangkan reputasi perusahaan merupakan keseluruhan citra di mata *stakeholder* yang dibangun melalui performa, *behavior*, dan komunikasi (Doorley and Garcia dikutip dari Shamma, 2012:158). Dengan demikian, reputasi bersifat substantif yang tidak hanya berupa kesan terhadap perusahaan tetapi juga meliputi performa, *behavior*, dan komunikasi perusahaan.

Reputasi terbentuk dari hasil evaluasi *stakeholder* terhadap perusahaan yang dipelajari dari interaksi langsung maupun tidak langsung (Coombs, 2007:24). Interaksi tersebut merupakan pengalaman yang dibangun antara perusahaan dan *stakeholder* sehingga *stakeholder* dapat merasakan pengalaman tersebut, baik ataupun buruk, positif ataupun negatif (Ross, 2007). Coombs (2007) menambahkan bahwa reputasi dibangun melalui relasi yang dijalin dengan *stakeholder*. Pembangunan reputasi tersebut dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan *stakeholder* (Coombs, 2007:24). *Stakeholder* memiliki harapan besar pada perusahaan untuk melaksanakan CSR (Du *et al.*, 2012). Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun reputasinya dengan melaksanakan program CSR.

5.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Sejak tahun 1950, CSR berkembang menjadi penting dan berpengaruh dalam dunia bisnis sehingga kemudian muncul banyak studi tentang CSR (Parker, 2010:509). Menurut Campbell (dikutip dari Parker, 2010:509) CSR didefinisikan sebagai,

Firms voluntarily integration the social and environmental expectations and concerns of stakeholders into their operations and their interactions with stakeholders (Campbell dikutip dari Parker, 2010:509).

Berdasarkan pernyataan tersebut, CSR dipahami sebagai tindakan sukarela yang dilakukan perusahaan dengan mengintegrasikan harapan *stakeholder* terkait sosial dan lingkungan ke dalam operasi perusahaan dan interaksinya dengan *stakeholder*.

Definisi lain disampaikan oleh *The World Bank* (dikutip dari Cheng dan Ahmad, 2010:594) yang mendefinisikan CSR sebagai komitmen untuk berkontribusi dalam keberlanjutan pembangunan ekonomi, seperti pernyataan berikut:

CSR as the commitment of business to contribute to sustainable economic development – working with employees, their families, the local community, and society at large to improve the quality of life, in ways that are good business and good for development (dikutip dari Cheng dan Ahmad, 2010:594)

CSR dilakukan secara bersama dengan karyawan, keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan untuk memperbaiki kualitas kehidupan dengan cara-cara bisnis yang baik dan baik untuk pembangunan.

Definisi CSR juga disampaikan oleh *European Commission* (dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013:401) yang menyatakan..... “*CSR is about organisational initiative that takes into consideration social, economic, and environmental concerns as they affect the society*”. Definisi ini menjelaskan bahwa CSR adalah inisiatif perusahaan terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan sebagaimana dampak yang ditimbulkan perusahaan.

CSR memiliki potensi untuk memperkuat relasi dengan *stakeholder* dan menanamkan kepercayaan di antara *stakeholder* dengan mengoptimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif dari tindakan perusahaan pada berbagai *stakeholder* (Cheng dan Ahmad, 2010:594). Membangun relasi dengan *stakeholder* merupakan upaya untuk menciptakan reputasi (Coombs, 2007). Dengan kata lain, CSR merupakan langkah bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di mata *stakeholder*. CSR dilakukan agar perusahaan dianggap sebagai perusahaan yang benar-benar bertanggungjawab atas dampak operasi perusahaan dan berkontribusi dalam pembangunan keberlanjutan. Pernyataan ini didukung oleh Fassin (2012:92) yang menyatakan bahwa CSR memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan yang berusaha dibangun oleh perusahaan dengan melaksanakan program CSR akan menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melaksanakannya (Nguyen dan Wall, 2010:1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengkomunikasian CSR menjadi upaya yang penting dilakukan perusahaan. Perusahaan harus memberikan respon kepada *stakeholder* dengan melaksanakan CSR dan menjadi lebih terbuka dalam pengkomunikasiannya (Zadek dikutip dari Cheng dan Ahmad, 2010:596).

5.3. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berbicara tentang komunikasi CSR tidak terlepas dari pemahaman perusahaan mengenai komunikasi CSR. Banyak definisi komunikasi CSR yang dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Seperti yang diungkapkan oleh Nwagbara dan Reid (2013:401), komunikasi CSR didefinisikan sebagai proses mengkomunikasikan komitmen

perusahaan yang berfokus pada sosial dan lingkungan. Nwagbara dan Reid (2013) menambahkan bahwa komunikasi CSR merupakan konsep yang terdiri dari dua dimensi, yaitu CSR dan komunikasi sehingga kedua dimensi ini tidak dapat dipisahkan.

Secara lebih mendalam, Podnar (dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013:410) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai,

A process of anticipating stakeholders' expectations, articulation of CSR policy and managing of different organisations communication tools designed to provide true and transparent information about a company's or brand's integration of its business operations, social and environmental concerns, and interactions with stakeholders (Podnar dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013: 410).

Berdasarkan pernyataan ini, komunikasi CSR didefinisikan sebagai proses mengantisipasi harapan *stakeholder*, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola alat komunikasi yang dimiliki perusahaan. Dalam pengkomunikasiannya, perusahaan menyediakan informasi yang benar dan transparan mengenai perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta interaksi dengan *stakeholder*.

Komunikasi CSR tidak terlepas dari kritik yang dilayangkan *stakeholder* dan harus dihadapi oleh perusahaan. Morsing dan Schultz (dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013:401) menyatakan bahwa komunikasi CSR dan performa perusahaan seringkali membawa reaksi yang kuat dari *stakeholder* yang berpendapat bahwa perusahaan tidak memenuhi harapan mereka atau melebih-lebihkan apa yang mereka lakukan pada masyarakat. Namun ketika perusahaan benar-benar menunjukkan fokusnya pada upaya untuk bertanggungjawab, itu berarti bahwa perusahaan telah melakukan manajemen reputasi (Nwagbara dan Reid, 2013:401).

Pada dasarnya, komunikasi CSR berpedoman pada prinsip berkelanjutan dan pemberdayaan. Sebagaimana yang disampaikan dalam *Indonesia Business Links*

(2011), komunikasi CSR tidak sekedar tentang melaporkan apa yang telah dilakukan perusahaan kepada *stakeholder* namun pengkomunikasian CSR yang dilakukan perusahaan dianjurkan mampu memberdayakan *stakeholder*. Komunikasi CSR yang memberdayakan memuat tiga hal penting yang harus dilakukan (*Indonesia Business Links*, 2011), yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya *stakeholder mapping* sebagai dasar perancangan strategi komunikasi yang memberikan informasi, mengedukasi, mengubah perilaku *stakeholder*, dan mengajak mereka lebih partisipatif.
- b. Menggunakan saluran komunikasi yang interaktif dengan memberikan ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan *stakeholder*, dan mampu menginspirasi untuk mengajak pihak lain saling mendukung dalam menyelesaikan masalah sosial.
- c. Adanya cerita kesuksesan *stakeholder* penerima manfaat CSR. Artinya, pengkomunikasian CSR yang dilakukan tidak hanya dari sisi perusahaan saja namun juga dari penerima manfaat sebagai pihak dari luar perusahaan.

Perusahaan dinilai hanya melaporkan dan menyatakan perspektifnya melalui program CSR (Barlett dikutip dari Ihlen *et al.*, 2011:78). Perusahaan seringkali hanya mengkomunikasikan program CSR yang dilakukan untuk beberapa tujuan. Menurut Ihlen *et al.* (2011:78), pengkomunikasian yang sebatas pada program CSR dilakukan untuk mempublikasikan keterlibatannya dalam CSR, untuk menginformasikan kepada pembuat kebijakan dan *stakeholder* lainnya dengan tepat waktu dan cara yang

terstruktur, dan sebagai sumber informasi mengenai perusahaan dan posisinya dalam industri dan masyarakat secara keseluruhan.

Semua perusahaan dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR. Seperti yang dikutip dari *Sustainability Reporting Guidelines* (GRI, 2011:5), semua organisasi privat, publik, maupun non-profit, dianjurkan untuk membuat laporan sesuai dengan *guidelines*, baik pelapor pemula maupun berpengalaman, dan tanpa mempedulikan ukuran organisasi, sektor, maupun lokasinya. Pelaporan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk *web* atau *print*, maupun dikombinasikan dengan laporan tahunan atau laporan keuangan.

Perusahaan dapat membuat pelaporan dalam berbagai format dan acuan. GRI merupakan organisasi di bidang CSR yang menganjurkan pelaporan CSR sebagai jalan bagi organisasi untuk menjadi lebih bertahan dan berkontribusi dalam pembangunan keberlanjutan. GRI memiliki pedoman pelaporan mengenai aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan yang berpedoman pada ISO 26000. Sebagaimana komunikasi CSR itu dipahami, komunikasi CSR berbicara tentang isi pelaporan yang dianjurkan untuk dikomunikasikan sesuai dengan prinsip keberlanjutan yang menekankan pada prinsip transparansi.

Dalam pengkomunikasian CSR, transparansi merupakan merupakan nilai dan tujuan yang mendasari semua aspek (GRI, 2011). Transparan berarti menghindari seleksi, penghilangan, dan memilah format presentasi yang layak untuk dikomunikasikan, yang dilakukan secara tidak pantas untuk mempengaruhi keputusan atau penilaian pembaca laporan (GRI, 2011:13). Transparansi didefinisikan sebagai keterbukaan informasi untuk menggambarkan dampak yang ditimbulkan perusahaan (GRI, 2011:6). Transparansi

berarti menyediakan ruang untuk *stakeholder* menilai performa perusahaan, baik positif maupun negatif (GRI, 2011).

Transparansi dalam pelaporan dapat digunakan untuk mencapai tiga tujuan (GRI, 2011), yaitu *benchmarking*, *demonstrating*, dan *comparing*. Berikut adalah penjelasan masing-masing tujuan:

- a. *Benchmarking*; menyatakan kepatuhan perusahaan pada kebijakan, norma, dan kode etik performa, dan inisiatif perusahaan melaksanakan CSR dengan sukarela.
- b. *Demonstrating*; menunjukkan pengaruh perusahaan terhadap *stakeholder* dan pengaruhnya terhadap perusahaan terkait dengan pembangunan yang berkelanjutan.
- c. *Comparing*; membandingkan performa perusahaan dari tahun ke tahun. Selain itu juga membandingkan performa perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Ketiga tujuan tersebut diturunkan ke dalam komponen yang meliputi aspek-aspek yang dianjurkan untuk dikomunikasikan. Menurut GRI, terdapat tiga komponen yang perlu dikomunikasikan yang mengacu pada prinsip transparansi (GRI, 2011), yaitu strategi dan profil, pendekatan manajemen, dan indikator performa. Berikut adalah penjelasan ketiga komponen tersebut:

- a. Strategi dan profil

Aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan meliputi profil perusahaan, strategi perusahaan, konsep CSR menurut perusahaan, inisiatif dan komitmen CSR perusahaan, dan kepatuhan terhadap peraturan CSR.

b. Pendekatan manajemen

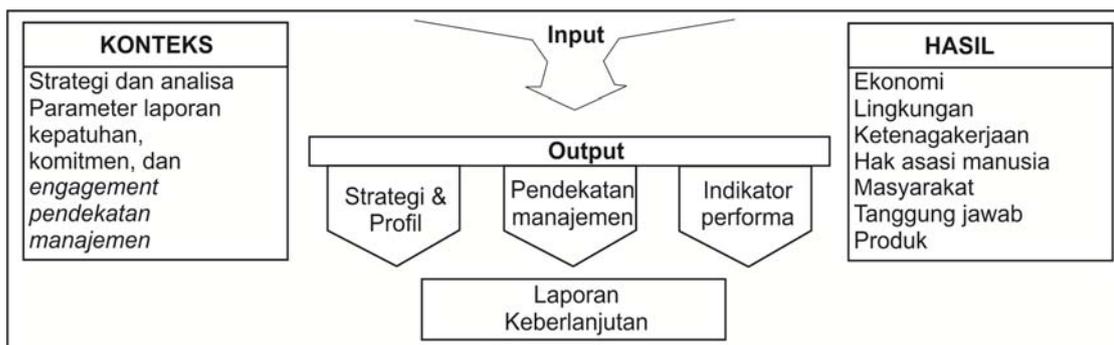
Aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan meliputi proses perancangan CSR, termasuk strategi CSR, *stakeholder mapping*, dan *stakeholder engagement*. Selain itu juga aspek terkait dampak perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial sebagai dasar melaksanakan CSR. Aspek sosial meliputi ketenagakerjaan, hak asasi manusia, masyarakat secara keseluruhan, dan tanggung jawab produk.

c. Indikator Performa

Aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan meliputi program, hasil program, dan indikator keberhasilan untuk memberikan ukuran atau indikator keberhasilan pada setiap program yang dilaksanakan.

Berikut adalah Gambar. 1 yang dapat menjelaskan tentang dasar dalam menetapkan isi laporan menurut *Global Reporting Initiative*:

Gambar. 1
Dasar dalam Menetapkan Isi Laporan Menurut *Global Reporting Initiative*



Sumber: diadopsi dari *Global Reporting Initiative, 2011*

Gambar. 1 menjelaskan adanya proses *input* dan *output* dalam mendefinisikan isi pelaporan. *Input* seperti yang ditunjukkan dalam Gambar. 1 merupakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. *Output* menjelaskan mengenai komponen pelaporan yang dianjurkan. Komponen yang dianjurkan untuk dikomunikasikan meliputi konteks dan hasil sebagaimana penjelasan mengenai aspek standar pelaporan menurut GRI. Hasil merupakan tiga bidang yang menjadi fokus pelaksanaan CSR yang terkait dengan 3P (*people, planet, profit*), yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Perusahaan memiliki kewajiban kepada *stakeholder* untuk mengkomunikasikan agenda CSR perusahaan sebagai wujud praktek yang etis dan transparan (Nwagbara dan Reid, 2013:402). Di Indonesia, CSR diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam kebijakan tersebut dinyatakan bahwa CSR yang disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan wajib dilaksanakan oleh perusahaan dan wajib dikomunikasikan dalam laporan tahunan. Seperti yang tercantum pada Pasal 66 (2), yang menyatakan bahwa laporan tahunan harus memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, kewajiban untuk mengkomunikasikan CSR bagi BUMN diatur dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Dalam Pasal 5 (i) dan Pasal 6(c) tertulis bahwa setiap perusahaan yang tergabung dalam BUMN memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan PKBL.

Sebagai salah satu negara yang tergabung dalam ASEAN⁴, perusahaan di Indonesia berpedoman pada *ASEAN Good Corporate Governance*⁵ (*Asian Development Bank, 2013*). Demikian pula perbankan Indonesia memberlakukan standar ASEAN GCG yang meliputi transparansi dan tanggung jawab sosial yang diatur dalam sub bab aspek transparansi lainnya. Perusahaan dianjurkan untuk menyampaikan informasi mengenai CSR yang disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan. Di dalam standar ASEAN GCG tersebut juga dinyatakan bahwa *corporate governance* merupakan jenis informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat. *Corporate governance* terkait dengan upaya kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku serta kesadaran akan adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder*. Dalam ASEAN GCG dikatakan bahwa transparansi dan keterbukaan informasi terkait CSR merupakan wujud perusahaan yang etis dan melaksanakan tata kelola perusahaan sesuai dengan standar *best practices* (*Asian Development Bank, 2013*).

Komunikasi CSR memberikan pengaruh positif pada reputasi perusahaan (Eberle *et al.*, 2013:732-733). Eberle *et al.* (2013) menambahkan bahwa komunikasi CSR dinilai memberikan dampak positif pada sikap dan perilaku *stakeholder*. Pernyataan ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk semakin memberikan fokus dalam melakukan komunikasi yang interaktif melalui saluran komunikasi untuk membangun reputasi perusahaan (Eberle *et al.*, 2013:731).

⁴ ASEAN merupakan singkatan dari *Association of Southeast Asian Nations*, selanjutnya disebut ASEAN

⁵ *Good Corporate Governance*, selanjutnya disebut GCG

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Nwagbara dan Reid (2013:402), komunikasi CSR merupakan langkah yang penting dalam upaya membangun reputasi. Komunikasi CSR yang berkelanjutan menunjukkan relasi yang baik antara perusahaan dan *stakeholder*. *Stakeholder* memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi perusahaan yang dinilai dari apa yang mereka interpretasikan dari komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan. Nwagbara dan Reid (2013:407) mengatakan bahwa perusahaan dapat membangun reputasi dengan melakukan komunikasi CSR melalui saluran komunikasi yang dapat dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan oleh *stakeholder*.

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi antara perusahaan dan *stakeholder* mengalami perubahan. Sebelum era *new media*, media tradisional menjadi saluran komunikasi yang diandalkan dalam menjalin komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* (Nwagbara dan Reid, 2013). Namun di era *new media* ini, perusahaan melakukan pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan (Parker *et al.*, 2010:509).

5.4. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui *Website* Perusahaan

Di era *new media*, komunikasi CSR menjadi perhatian perusahaan karena berpengaruh terhadap penciptaan reputasi di mata *stakeholder* melalui saluran komunikasi yang dapat menjangkau seluruh *stakeholder* (Nwagbara dan Reid, 2013). Komunikasi CSR tidak hanya berbicara tentang isi pesan yang dikomunikasikan melainkan juga tentang saluran komunikasi yang digunakan dalam pengkomunikasiannya. Informasi CSR yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui

saluran komunikasi tertentu diinterpretasikan oleh *stakeholder*, seperti pendapat yang disampaikan Bruhn dan Hansen (2012:6) sebagai berikut:

The power of various stakeholders is emphasized since goodwill and reputation is constituted by how stakeholders perceive an organization, i.e. how the corporate communicative tools are interpreted (Bruhn dan Hansen, 2012:6).

Seiring perkembangan teknologi, bentuk komunikasi yang dilakukan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Banyak studi yang dilakukan untuk meneliti internet sebagai alat komunikasi CSR antara perusahaan dengan *stakeholder* (Branco dan Rodrigues, 2006:235). Di era *new media*, segala informasi menjadi sangat terbuka sehingga perusahaan menghadapi tantangan baru dalam pengkomunikasian CSR (Diego dan Martinez, 2011). Nwagbara dan Reid (2013:401) menyatakan bahwa era *new media* merupakan era yang berpotensi terjadinya diseminasi dan manipulasi informasi yang dapat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan. Menyadari hal tersebut, perusahaan menaruh perhatian besar dalam pengkomunikasian CSR karena kesuksesan perusahaan juga bergantung pada pengkomunikasian komitmen CSR.

Perkembangan teknologi dan sumber informasi elektronik mempermudah *stakeholder* yang memiliki ketertarikan untuk mengawasi dan mencari tahu informasi tentang perusahaan (Gill *et al.*, 2008:244). Keberadaan teknologi dan kecepatan mengakses informasi mengenai perusahaan mempermudah *stakeholder* dalam melakukan investigasi sehingga jumlah informasi dan kebenarannya merupakan hal yang penting diperhatikan perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan (Gill *et al.* 2008: 244). Nwagbara dan Reid (2013:430) menyatakan..... “*type of stakeholder interaction and communications strategies in the era of new media makes CSR communication an important tool for business success*”. Pernyataan ini memperkuat

argumentasi mengenai pentingnya komunikasi CSR bagi perusahaan di era *new media* sebagai alat yang penting bagi kesuksesan perusahaan karena bentuk interaksi dan komunikasi *stakeholder* yang juga berubah sesuai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Menurut Scarlet (2011), terdapat dua cara perusahaan melakukan komunikasi CSR berdasarkan sumber informasinya, yaitu dari perusahaan itu sendiri dan menggunakan *third party*. Informasi dari perusahaan dapat dilakukan melalui *advertising*, *press releases*, dan *website* perusahaan sedangkan sumber dari *third party* dapat dilakukan oleh individu yang tidak tergabung dalam perusahaan, seperti jurnalis dan *opinion leader* (Scarlett, 2011:14). Kedua sumber ini berpotensi untuk menciptakan reputasi perusahaan yang bertanggungjawab melalui komunikasi CSR yang dilakukan.

Nwagbara dan Reid (2013:407) mengatakan bahwa perusahaan dapat membangun reputasi dengan melakukan komunikasi CSR melalui saluran yang dapat diakses oleh *stakeholder* untuk dapat membaca, memahami, dan menginterpretasikan komunikasi CSR. Scarlett (2011) berpendapat bahwa komunikasi CSR tersebut dapat dilakukan melalui internet yang menawarkan peluang besar untuk dapat menyampaikan informasi kepada audiens yang sangat luas dan beragam. Morsing dan Schultz (dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013:407) mengatakan bahwa komunikasi CSR di era *new media* saat ini merupakan aspek yang vital dalam membangun hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* dengan betukar pandangan, idealisme, dan ketertarikan dari seluruh *stakeholder*.

Di era ini, perusahaan menggunakan *website* perusahaan sebagai salah satu alat perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR kepada *stakeholder*. Seperti Du *et al.* (2012:416) yang menyatakan,

Corporate websites have been increasingly recognized as an important and mainstream CSR reporting tool because they can provide in-depth and comprehensive information about companies's CSR practices and also allow for strategic stakeholder communication (dikutip dalam Du *et al.*, 2012:416)

Website perusahaan dianggap sebagai alat yang penting dan *mainstream* digunakan untuk mengkomunikasikan CSR. Perusahaan dapat menyediakan informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai praktek CSR perusahaan kepada *stakeholder* dengan strategi komunikasi tertentu. Riset internasional dalam Fleishman dan Hillard *Communication* (dikutip dari Gill *et al.* 2008:244) menyatakan..... “*two most common ways that consumers learn about a firms' commitment to sustainability is through electronic source such as internet and website*”. Hasil riset ini menunjukkan bahwa perusahaan kemudian memberikan perhatian mengelola *website* perusahaan sebagai saluran komunikasi CSR.

Pendapat lain yang memperkuat argumentasi mengenai pentingnya komunikasi CSR melalui pemanfaatan *website* perusahaan diungkapkan oleh Esrock dan Leichty (dikutip dari Branco dan Rodrigues, 2006:232)..... “*single web site can have multiple sections, each targeted to a different audience*”. Dalam *website* perusahaan, informasi yang diberikan perusahaan dapat beragam dan dapat dikategorikan dalam berbagai segmen audiens yang berbeda. Dalam *website* terdapat *link* navigasi dan *sidebar* yang dapat dibuat sesuai dengan kategori informasi tertentu.

Website perusahaan menjadi layaknya sebuah *platform* untuk mempresentasikan perusahaan (Du *et al.*, 2012:416). Du *et al.* (2012:7) menambahkan, perusahaan dapat

mempublikasikan banyak informasi melalui *website* perusahaan dengan biaya yang tidak mahal dan dapat diakses 24 jam dalam sehari dan tujuh hari dalam seminggu. Gill *et al.* (2008:246) menyatakan bahwa kemudahan akses informasi dan konektivitas *website* perusahaan dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan *stakeholder* dan meningkatkan transparansi.

6. KERANGKA KONSEP

Reputasi merupakan *intangible asset* yang sangat penting bagi perusahaan. Reputasi dibangun melalui relasi yang dijalin dengan *stakeholder* dengan cara memenuhi kebutuhan *stakeholder* (Coombs, 2007). Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* adalah dengan melaksanakan CSR. Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun reputasinya dengan melaksanakan program CSR.

Konsep CSR yang dipahami dalam penelitian ini adalah inisiatif perusahaan untuk berfokus pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan sebagaimana dampak yang ditimbulkan perusahaan (Nwagbara dan Reid, 2013:401). CSR merupakan tindakan sukarela yang dilakukan perusahaan dengan mengintegrasikan harapan *stakeholder* ke dalam operasi perusahaan dan interaksinya dengan *stakeholder* (Campbell dikutip dari Parker, 2010:509). Usaha perusahaan akan menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah benar-benar melakukan CSR (Nwagbara dan Reid, 2013). Oleh karena itu, pengkomunikasian CSR menjadi penting bagi perusahaan untuk membangun reputasi.

Pengkomunikasian CSR mengacu pada prinsip transparansi. Menurut GRI, terdapat tiga komponen yang perlu dikomunikasikan kepada *stakeholder* sesuai dengan prinsip

transparansi (GRI, 2011:5), yaitu strategi dan profil, pendekatan manajemen, dan indikator performa. Pertama, komponen strategi dan profil meliputi aspek profil perusahaan, strategi perusahaan, konsep CSR menurut perusahaan, inisiatif dan komitmen CSR perusahaan, dan kepatuhan terhadap peraturan CSR. Kedua, komponen pendekatan manajemen meliputi proses perancangan CSR, termasuk strategi CSR, *stakeholder mapping*, dan *stakeholder engagement*. Dalam komponen pendekatan manajemen juga meliputi aspek terkait dampak perusahaan terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial sebagai dasar melaksanakan CSR. Ketiga, komponen indikator performa meliputi pelaksanaan program, hasil program, dan indikator keberhasilan untuk memberikan ukuran atau indikator keberhasilan setiap program.

Komunikasi CSR merupakan langkah bagi perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di mata *stakeholder* melalui interaksi. Perusahaan dapat membangun reputasi dengan mengkomunikasikan CSR melalui saluran komunikasi dimana *stakeholder* dapat membaca, memahami, dan menginterpretasikan komunikasi yang berkelanjutan dalam CSR (Nwagbara dan Reid, 2013). Di era *new media*, perusahaan menggunakan *website* perusahaan sebagai saluran komunikasi CSR (Parker *et al.*, 2010)

Website perusahaan merupakan saluran komunikasi yang mudah diakses (Du *et al.*, 2012). Selain itu, *website* perusahaan juga memiliki karakter dapat membagi kategori informasi berdasarkan *multiple sections* yang disesuaikan dengan segmentasi *stakeholder* (Branco dan Rodrigues, 2006). Sebagaimana komunikasi CSR juga dipahami sebagai konsep yang berprinsip pada pemberdayaan, *website* perusahaan dapat menjadi saluran komunikasi yang interaktif (Indonesia Business Links, 2011). Interkatif dapat dilihat dari tersedianya ruang komunikasi dua arah antara perusahaan

dan *stakeholder*, dan mampu menginspirasi untuk mengajak pihak lain saling mendukung dalam menyelesaikan masalah sosial. Selain itu, *website* perusahaan dapat menyediakan informasi yang mendalam dan komprehensif tentang CSR kepada *stakeholder* (Du *et al.*, 2012).

7. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Kartono (1996:20), metodologi penelitian adalah ajaran mengenai metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian. Dalam sub bab metodologi penelitian ini, peneliti memaparkan paradigma penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

7.1.Paradigma Penelitian

Menurut Kuhn (dikutip dari Neuman, 1997:62), paradigma berarti..... “*basic orientation to theory and research*”. Neuman (1997:62) menambahkan, secara umum, *scientific paradigm* merupakan keseluruhan sistem dalam berpikir. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif sebagai dasar berpikir. Seperti pernyataan Neuman (1997:68) yang dikutip mengenai pendekatan interpretif berikut ini:

Interpretive approach is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their social world (Neuman 1997:68).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan interpretasi subjektif dalam memaknai realitas sosial dalam konteks pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan. Dalam penelitian yang didasarkan pada paradigma interpretif ini, peneliti berusaha

memahami pengkomunikasian CSR yang dilakukan perusahaan sebagai sebuah realitas sosial yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti.

7.2.Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell (dikutip dari Herdiansyah, 2010:7) mengatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami organisasi atau peristiwa tertentu. Hinson *et al.* (2010:504) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menyediakan wawasan, pengertian, atau pengetahuan yang mendalam, bukan mengukur. Penelitian kualitatif berhubungan dengan proses interpretasi (Daymon dan Holloway, 2002:4). Neuman (1997:69-70) menambahkan,

for interpretive researchers, social reality is based on people's definitions of it. Interpretive social science (ISS) approach sees social reality as consisting of people who construct meaning and create interpretations through their social interaction (Neuman, 2997:69-70).

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menganggap bahwa realitas sosial terbentuk dari interpretasi seseorang dalam mendefinisikan sebuah organisasi atau peristiwa tertentu. Neuman (1997:69) berpendapat pula bahwa pendekatan interpretif memandang kehidupan sosial tersusun atas orang-orang yang mengkonstruksikan makna dan menciptakan interpretasi melalui interaksi sosial mereka. Dalam penelitian interpretif ini, peneliti memperoleh data yang diinterpretasikan kemudian dianalisis dalam kategori tertentu (Pawito 2007:103).

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan studi deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, memaparkan, menuliskan, dan melaporkan suatu keadaan, suatu objek, atau suatu peristiwa, tanpa menarik kesimpulan umum (Kartono, 1996:29). Deskriptif merupakan pemahaman yang diperoleh melalui

pembatasan terhadap kasus dan konteks tertentu (Pawito, 2007:36-37). Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan dengan melihat struktur penyampaian pesan dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri.

7.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Daymon dan Holloway (2002:115) menyatakan penelitian studi kasus sebagai berikut:

[...] involves intensive and holistic examination – using multiple sources of evidence (which may be qualitative and quantitative) – of a single phenomenon (such as issue, campaign, an event, or even an organization) within its social context, which is bounded by time and place (Daymon dan Holloway, 2011:115)

Daymon dan Holloway (2011) menambahkan bahwa studi kasus mendeskripsikan sepotong realitas yang terbatas pada fenomena yang spesifik dalam konteks tertentu untuk menguji isu, peristiwa, proses, atau masalah dalam konteks tertentu. Penelitian ini berusaha memahami pengkomunikasian CSR yang dilakukan melalui *website* perusahaan.

Penelitian studi kasus meliputi metode penelitian lainnya, salah satunya analisis teks (Daymon dan Holloway, 2011:114, 118). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi kualitatif untuk meneliti teks dalam *website* perusahaan yang terkait dengan informasi CSR. Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian yang menginterpretasikan isi data teks secara subjektif melalui proses klasifikasi yang sistematis dari pengkodean dan mengidentifikasi pola (Hsieh dan Shannon dikutip dari Zhang dan Wildemuth, 2009:1). Dalam penelitian ini, analisis isi kualitatif

digunakan untuk melihat kecenderungan isi teks yang memuat informasi tentang CSR yang diinterpretasikan secara subjektif oleh peneliti.

Dalam penelitian studi kasus, fenomena merupakan objek yang menarik untuk diteliti secara spesifik dan fokus yang mendalam (Daymon dan Holloway, 2011:114). Penelitian sebelumnya mengenai komunikasi CSR telah pernah dilakukan di Portugal dan Ghana. Penelitian yang dilakukan oleh Branco dan Rodrigues (2006) tentang komunikasi CSR bank di Portugal dan penelitian Hinson *et al.* (2010) tentang komunikasi CSR bank di Ghana menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengkomunikasian CSR bank di Indonesia.

Perbankan Indonesia terbagi atas kepemilikannya. Berdasarkan data dari Perpustakaan *Online* Indonesia tentang 10 bank terbesar di Indonesia, tiga bank terbesar di Indonesia diduduki oleh bank milik pemerintah Indonesia. Ketiga bank tersebut adalah Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Negara Indonesia 46 (BNI 46).

Peneliti memilih Bank Mandiri sebagai kasus yang menarik untuk diteliti. Bank Mandiri mengklaim telah melaksanakan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang dikomunikasikan melalui *website* perusahaan. Selain itu, Bank Mandiri telah meraih penghargaan *The Best Disclosure and Transparency* dari Asia Money 2013 (Bank Mandiri, 2014). Bank Mandiri sebagai bank terbesar di Indonesia dinilai peneliti sebagai bank yang memiliki visibilitas tinggi, besar, dan ternama, sehingga peneliti dapat menggali data dan mempelajari pengkomunikasian CSR Bank Mandiri melalui *website* perusahaan.

7.4.Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi kasus ini adalah pengkomunikasian CSR yang dilakukan melalui *website* perusahaan Bank Mandiri. Peneliti melakukan penelitian pada *website* perusahaan Bank Mandiri, yaitu www.bankmandiri.co.id yang menautkan dengan *website* khusus yang dibuat oleh Bank Mandiri untuk memuat segala informasi tentang CSR. *Website* tersebut beralamatkan di www.csr.bankmandiri.co.id.

7.5.Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berfokus pada pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan Bank Mandiri. Peneliti menggunakan teknik riset dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Riset dokumentasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2005:154). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara *browsing* alamat *website* perusahaan dan mengumpulkan semua data yang terkait dengan pengkomunikasian CSR. Penelitian ini tidak berfokus pada kuantitas teks melainkan terbatas pada teks yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan terkait dengan penelitian tentang pengkomunikasian CSR ini adalah struktur pengkomunikasian pesan dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan.

7.6.Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti kemudian melakukan analisis dan interpretasi data. Interpretasi merupakan pemberian makna pada suatu data. Gibbs (dikutip dari Daymon dan Holloway, 2011:301) menyatakan bahwa melakukan

interpretasi data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk membuat data menjadi bermakna dan mendapatkan pemahaman baru atas data.

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan tahapan analisis data yang diungkapkan oleh Daymon dan Holloway (2011) sebagai berikut:

a. *Organising data*

Peneliti melakukan pengumpulan data yang berhasil ditemukan dalam *website* perusahaan. Peneliti memindahkan data dari *website* perusahaan ke komputer yang meliputi struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan. Dalam tahap ini, peneliti mengecek seluruh data yang telah dikumpulkan dengan melakukan *check list*. Tahap ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa semua data telah dikumpulkan. Selain itu, tahap ini memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi kategori data dan pola-pola tertentu, dan merancang rencana untuk koleksi data lebih lanjut.

b. *Data Reduction*

Dalam tahap ini, peneliti membuat *coding* dari data-data yang telah dikumpulkan. Menurut Daymon dan Holloway (2011), *coding* merupakan proses mengidentifikasi dan membandingkan persamaan dan perbedaan dalam riset untuk merumuskan kategori dari fokus penelitian. *Coding* merupakan proses pokok dalam penelitian kualitatif (Daymon dan Holloway, 2011:316). Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemilahan data yang sesuai dengan penelitian. Peneliti juga melakukan *data display* dengan menampilkan gambar tampilan *website* perusahaan untuk menunjukkan struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan. Berge

(2001:35-36) menyatakan..... “*data display is intended to convey the idea that data are presented as an organized*”. Berge (2001) menambahkan, *data display* bukan merupakan tahapan yang terpisah tetapi termasuk komponen dalam proses analisis.

c. *Identifying patterns*

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi pola yang terbentuk dari hasil *coding* yang dilakukan. Peneliti memberikan interpretasi atas data yang diidentifikasi dan membentuk pola-pola tertentu. Setelah diberikan kode dan dikelompokkan dalam kategori, peneliti melakukan interpretasi atas data tersebut melakukan analisis sesuai dengan konsep komunikasi CSR yang digunakan sebagai dasar analisis temuan data. Peneliti melakukan interpretasi data berdasarkan interpretasi subjektif peneliti dan melakukan analisis yang dibangun berdasarkan konsep komunikasi CSR.