

# **Pengkomunikasian Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bank Mandiri Persero Tbk Melalui Website Perusahaan**

**Kristina Rintik Mutiara Palma**  
**Dr. Gregoria Arum Yudarwati**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
Email: [kristinarintik@gmail.com](mailto:kristinarintik@gmail.com)

## **Abstract:**

*Dewasa ini, perusahaan mendapatkan tekanan dari stakeholder untuk melaksanakan corporate social responsibility (CSR). CSR merupakan salah satu cara untuk membangun reputasi sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan stakeholder. Upaya tersebut akan menjadi percuma ketika stakeholder tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melakukannya sehingga pengkomunikasian CSR menjadi penting untuk dikelola. Di era new media, website perusahaan menjadi saluran komunikasi bagi perusahaan dalam pengkomunikasian CSR. Komunikasi CSR adalah proses mengantisipasi stakeholder, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan (Podnar dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengkomunikasian CSR PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melalui website perusahaan dengan melihat struktur pengkomunikasian pesan dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam website perusahaan*

*Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada Bank Mandiri dengan melakukan analisis isi kualitatif untuk menganalisis teks dalam website perusahaan yang memuat informasi CSR. Teks tersebut dikumpulkan dengan menggunakan teknik riset dokumentasi yang tidak berfokus pada kuantitas teks melainkan terbatas pada teks yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga melihat struktur pengkomunikasian pesan dalam website perusahaan.*

*Dilihat dari sisi struktur pengkomunikasian pesannya, website perusahaan dapat dikatakan mudah diakses, belum interaktif, bersifat eksklusif, dan informasi yang dikomunikasikan telah mendalam dan komprehensif. Dari sisi isi pesan yang dikomunikasikan, dapat dikatakan belum memenuhi prinsip transparansi. Pengkomunikasian CSR dilakukan oleh Bank Mandiri untuk membangun reputasi. Namun reputasi yang dibangun oleh perusahaan merupakan reputasi yang bersifat simbolisme karena belum memenuhi prinsip transparansi yang mengacu pada prinsip keberlanjutan sesuai dengan standar Global Reporting Initiative. Pengkomunikasian CSR yang dilakukan oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan reputasi yang bersifat simbolisme, yaitu membangun kesan baik di mata stakeholder dengan mengemas informasi CSR.*

**Keyword:** corporate social responsibility, komunikasi, website perusahaan

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berusaha membangun reputasi perusahaan yang baik dan berupaya mendapatkan penerimaan *stakeholder*. Reputasi perusahaan merupakan *intangible asset* yang penting bagi perusahaan untuk mengelolanya demi keberlanjutan hidup perusahaan (Bruhn dan Hansen, 2012). Reputasi penting untuk dikelola karena mempengaruhi keberlanjutan hidup perusahaan.

Saat ini, 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*<sup>1</sup> yang berprinsip pada keberlanjutan (CSR Indonesia, 2014).

*Stakeholder* memiliki ekspektasi besar dan memiliki kekuatan untuk mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada *corporate social responsibility* (CSR)<sup>2</sup> (Du *et al.*, 2012:415). Perusahaan seolah dituntut untuk mengubah fokus perusahaan, dari nilai *shareholder* dalam upaya memaksimalkan profit menjadi nilai *stakeholder* dimana perusahaan harus bekerja keras menyeimbangkan 3P (*people, planet, profit*) (Bruhn dan Hansen, 2012). Salah satu upaya perusahaan untuk membangun reputasi adalah dengan memenuhi harapan *stakeholder* dengan melaksanakan program CSR.

Upaya tersebut menjadi percuma ketika *stakeholder* tidak tahu dan tidak sadar bahwa perusahaan telah melakukannya (Nguyen dan Wall, 2010). Reputasi merupakan hasil evaluasi *stakeholder* terhadap perusahaan melalui interaksi yang dibangun (Coombs, 2007). Dengan demikian, komunikasi CSR menjadi penting untuk dikelola perusahaan melalui saluran komunikasi yang dimiliki.

Komunikasi CSR dipahami sebagai proses mengantisipasi *stakeholder*, mengartikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan (Podnar dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013). 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 keberlanjutan. Pengkomunikasian CSR dapat dilakukan sebagai upaya membangun reputasi melalui saluran komunikasi yang dapat dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan oleh *stakeholder* (Nwagbara dan Reid, 2013). Di era *new media* ini, perusahaan melakukan pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan (Parker *et al.*, 2010:509).

---

<sup>1</sup> *Corporate social responsibility*, selanjutnya disebut CSR

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

Bank yang memiliki visibilitas tinggi mendapatkan sorotan publik dan tekanan yang lebih besar dalam pelaksanaan CSR dan dalam pengkomunikasikannya (Branco dan Rodrigues, 2006). Berdasarkan data dari Perpustakaan *Online* Indonesia mengenai 10 bank terbesar di Indonesia, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk<sup>3</sup> merupakan bank terbesar di Indonesia yang merupakan bank milik pemerintah dan tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN)<sup>4</sup>. Peneliti memilih Bank Mandiri sebagai kasus dalam penelitian ini karena Bank Mandiri merupakan bank yang besar, ternama, dan 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengkomunikasian CSR Bank Mandiri melalui *website* perusahaan? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengkomunikasian CSR Bank Mandiri melalui *website* perusahaan dengan melihat:

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

## KERANGKA TEORI

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

---

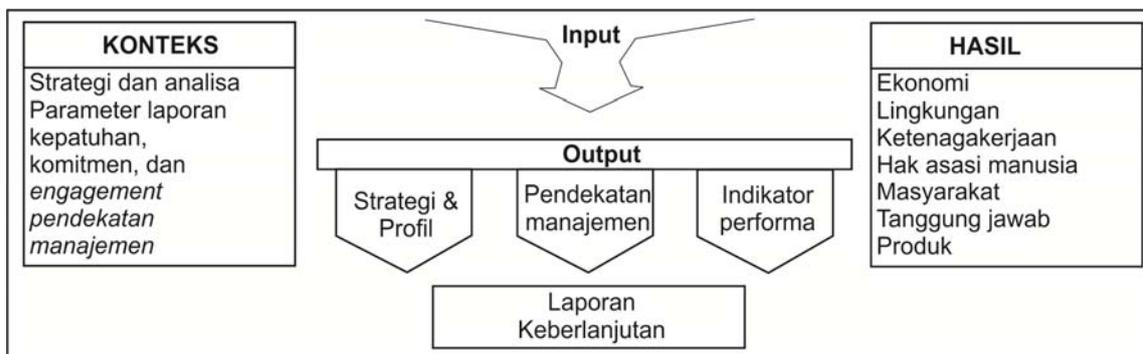
<sup>3</sup> PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Mandiri

<sup>4</sup> Badan Usaha Milik Negara, selanjutnya disebut BUMN

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.

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*

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). Interaktif 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).

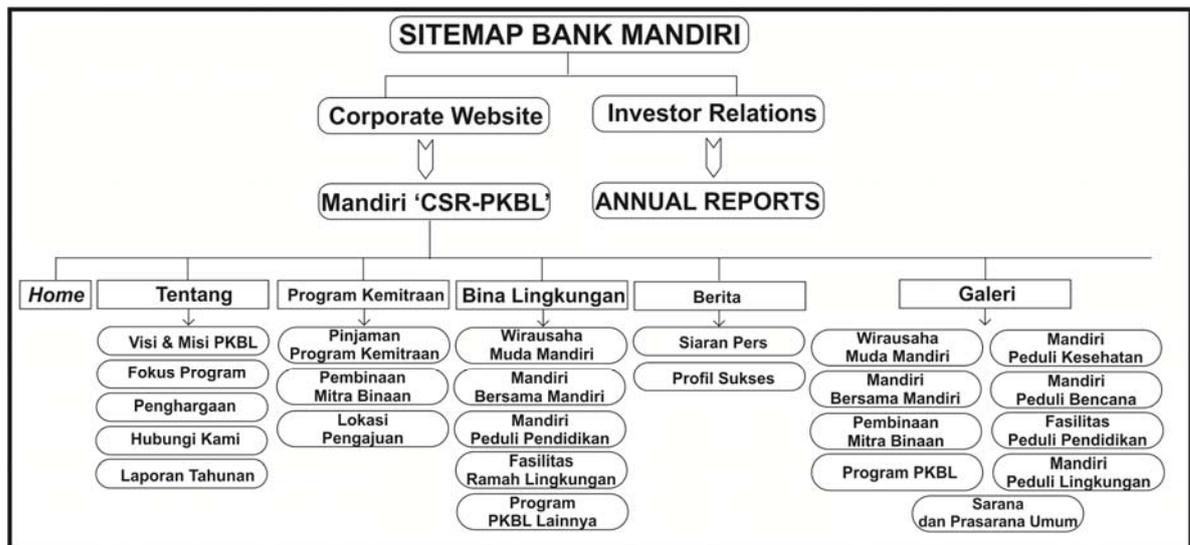
## **METODE**

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mendeskripsikan hasil penelitian yang berdasarkan pada interpretasi subjektif peneliti. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan analisis isi kualitatif. Objek penelitian ini adalah *website* perusahaan Bank Mandiri, yaitu [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) dan [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id). Peneliti memilih Bank Mandiri sebagai kasus dalam penelitian ini dan menggunakan analisis isi kualitatif untuk menganalisis teks dalam *website* perusahaan yang memuat informasi CSR. Teknis pengumpulan data menggunakan riset dokumentasi yang tidak berfokus pada kuantitas melainkan terbatas pada teks yang terdapat dalam *website* perusahaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknis analisis data dalam penelitian ini meliputi: *organizing data*, *data reduction*, dan *identifying patterns*.

## **HASIL**

Hasil penelitian mengenai pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan ini terdiri dua kategori, yaitu hasil terkait struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri dan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri.

Berikut adalah *site map website* Bank Mandiri yang beralamatkan [www.csr.bankindonesia.co.id](http://www.csr.bankindonesia.co.id) yang dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. Site Map Website Bank Mandiri

Gambar 2 tersebut merupakan struktur pengkomunikasian pesan dalam *website* perusahaan Bank Mandiri. Informasi CSR dikomunikasikan dalam bentuk laporan tahunan dan laporan tahunan PKBL yang diunggah ke *website* perusahaan dan tersip dari tahun ke tahun. Laporan tersebut disajikan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Bank Mandiri juga mengkomunikasikannya dalam bentuk siaran pers, profil sukses, dan testimoni.

Terkait dengan isi pesan, informasi CSR juga disampaikan dalam halaman *website* setiap kategori informasi. Berdasarkan isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan, hasil temuan data peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Profil Perusahaan

Bank Mandiri mengkomunikasikan tentang identitas perusahaan sebagai bank milik pemerintah dengan kepemilikan saham sebesar 60%. Bank Mandiri merupakan bank hasil restrukturasi Pemerintah Indonesia sebagai upaya penyelamatan perbankan dari krisis pada tahun 1998. Bank Mandiri juga mengkomunikasikan tentang kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. Strategi bisnis yang dilakukan adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan performa perusahaan dalam melayani nasabah. Strategi bisnis yang ditujukan untuk kepuasan nasabah dan untuk keberlanjutan hidup perusahaan. Bank Mandiri juga mengalokasikan modal ke sektor pertambangan, perindustrian, perdagangan, listrik, air, dan gas, dan sektor lainnya.

### 2. Konsep Program Kemitraan dan Bina Lingkungan sebagai *Corporate Social Responsibility*

Bank Mandiri mengklaim perusahaan telah melaksanakan CSR melalui PKBL. Hasil temuan data menunjukkan terdapat tiga kategori kunci, yaitu:

a. PKBL sebagai komitmen pembangunan berkelanjutan

Bank Mandiri menyatakan bahwa PKBL merupakan wujud komitmen perusahaan perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. PKBL yang dilaksanakan sebagai komitmen Bank Mandiri yang ingin tumbuh bersama rakyat Indonesia menjadi masyarakat yang mandiri, sejahtera, dan berdaya. PKBL dipahami perusahaan sebagai komitmen perusahaan untuk memberikan timbal balik yang positif kepada masyarakat. PKBL merupakan upaya menyeimbangkan keberlangsungan usaha perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

b. PKBL sebagai wujud kepatuhan

Bank Mandiri menyatakan bahwa PKBL merupakan bentuk kepatuhan terhadap kebijakan yang mengikat perusahaan. Bank Mandiri sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dituntut untuk memberikan kontribusi nyata dalam proses pembangunan nasional. PKBL yang dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk BUMN.

c. PKBL sebagai upaya membangun reputasi

PKBL yang dijalankan oleh perusahaan diselaraskan dengan *corporate objective* dan dilaksanakan secara terarah, terstruktur, dan berkesinambungan. Bank Mandiri menyatakan bahwa PKBL yang dijalankan mampu meningkatkan reputasi perusahaan. PKBL dilakukan sebagai upaya membangun reputasi sebagai perusahaan yang berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

d. Pilar Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

Bank Mandiri mengkomunikasikan tentang tiga pilar PKBL Bank Mandiri sebagai strategi dalam perancangan PKBL perusahaan. Ketiga pilar PKBL Bank Mandiri adalah kemandirian komunitas, kemandirian edukasi dan kewirausahaan, dan fasilitas ramah lingkungan. Dalam pengkomunikasian strategi PKBL tersebut, informasi yang disampaikan berupa tujuan masing-masing pilar PKBL dan program yang dilaksanakan sebagai wujud implementasi strategi PKBL. Selain ketiga pilar tersebut, Bank Mandiri juga menyatakan adanya bentuk kepedulian lain dalam bentuk peningkatan sosial ekonomi masyarakat yang diimplementasikan melalui pembangunan sarana prasarana umum dan ibadah.

Strategi PKBL Bank Mandiri sesuai dengan visi PKBL yaitu membangun Indonesia yang mandiri. Bank Mandiri bertekad untuk memandirikan Indonesia dengan

menyeimbangkan pencapaian kinerja bisnis perusahaan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Strategi PKBL yang dikomunikasikan meliputi informasi tentang tiga pilar PKBL dan tujuan masing-masing. Dalam pengkomunikasiannya, Bank Mandiri menyatakan bahwa PKBL dilaksanakan untuk kepentingan masyarakat. Dalam bagian strategi dan implementasi PKBL juga memaparkan tentang implementasi strategi PKBL melalui dua program besar PKBL, yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

### 3. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan

#### a. Program Kemitraan

Informasi yang dikomunikasikan berupa tujuan Program Kemitraan yang diklaim sebagai komitmen perusahaan untuk membangun ekonomi dengan memberikan pinjaman dan pembinaan untuk menjadikannya sebagai pengusaha. Selain itu, Bank Mandiri juga mengkomunikasikan mengenai aktivitas yang dilakukan untuk berkontribusi dalam perekonomian Indonesia melalui Program Kemitraan. Program Kemitraan meliputi Pinjaman Program Kemitraan dan Pembinaan Mitra Binaan. Informasi yang dikomunikasikan meliputi: penjelasan program, teknis program, dan tujuan program, tujuan dan manfaat program, persyaratan pengajuan program pendanaan seperti fitur pinjaman, syarat, dan lokasi dan kontak 35 Unit Penyalur Program Kemitraan di seluruh Indonesia, capaian dan keberhasilan PKBL yang telah dilaksanakan, dan penghargaan yang didapatkan atas implementasi PKBL.

#### b. Bina Lingkungan

Bina Lingkungan terdiri dari program Wirausaha Muda Mandiri, Mandiri Bersama Mandiri, Mandiri Peduli Pendidikan, Fasilitas Ramah Lingkungan, dan Program PKBL Lainnya. Selain itu juga dikomunikasikan tentang program Mandiri Sahabatku dan *Financial Literacy*. Informasi di dalamnya memuat latar belakang diadakannya program, tujuan program, tahapan dan aktivitas pelaksanaan program, serta waktu dan lokasi pelaksanaan program. Informasi mengenai evaluasi dikomunikasikan oleh Bank Mandiri dengan mengkomunikasikan capaian dan keberhasilan program. Informasi yang dikomunikasikan meliputi jenis dan jumlah bantuan yang diberikan, dukungan dan bentuk partisipasi perusahaan, jumlah penerima manfaat PKBL, pihak yang menjalin kerja sama, dan penghargaan yang diterima perusahaan, penghargaan CSR yang diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian pada struktur pengkomunikasian dalam *website* perusahaan dapat dikatakan bahwa *website* perusahaan Bank Mandiri mudah diakses. Ini ditunjukkan dengan

laporan tahunan perusahaan dan laporan tahunan PKBL yang tearsip dari tahun ke tahun dan disajikan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Dengan demikian, seluruh *stakeholder* dapat terjangkau dan informasi yang mendalam tentang perusahaan dapat diakses melalui *website* perusahaan. Dari sisi interaktivitas, *website* perusahaan dapat dikatakan belum interaktif. Di dalamnya tidak terdapat ruang interaksi yang dapat membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan *stakeholder*, maupun antar *stakeholder*. *Website* perusahaan memiliki karakter dengan *multiple sections* yang ditujukan untuk masing-masing *stakeholder*. Pembagian *sections* tersebut terlihat dari informasi yang dibagi dalam beberapa kategori, baik dari *link* navigasi maupun *side bar*. *Website* perusahaan Bank Mandiri membagi kategori informasi berdasarkan nama program, dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Peneliti menganalisis *website* perusahaan bersifat eksklusif karena ditujukan untuk *stakeholder* tertentu, yaitu pemerintah dan *stakeholder* di lingkungan BUMN. *Website* perusahaan dapat dikatakan memuat informasi yang mendalam dan komprehensif dengan membuka *website* khusus CSR, yaitu [www.csr.bankmandiri.co.id](http://www.csr.bankmandiri.co.id).

Dilihat dari isi pesan yang dikomunikasikan, peneliti tidak meneliti seberapa mendalam dan komprehensif informasi dalam *website* perusahaan. Peneliti menganalisis informasi yang dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi sesuai dengan *standar* GRI yang diadopsi dalam penelitian ini.

Seperti yang telah dipaparkan, terdapat standar mengenai aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi (GRI, 2011). Menurut GRI, terdapat tiga komponen yang perlu dikomunikasikan, yaitu strategi dan profil, pendekatan manajemen, dan indikator performa. Setiap komponen terdiri dari aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan.

Dalam *website* perusahaan Bank Mandiri memuat informasi mengenai profil perusahaan yang meliputi identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, tata nilai, kinerja perusahaan dari tahun ke tahun hingga strategi bisnis perusahaan. Seperti pada paparan hasil temuan data, Bank Mandiri telah mengkomunikasikan aspek-aspek terkait profil perusahaan sebagai bidang usaha di sektor perbankan. Bank Mandiri juga mengkomunikasikan tentang alokasi modal ke sektor lainnya, seperti pertambangan, perindustrian, perdagangan, listrik, air, dan gas, dan sektor lainnya.

Aspek lainnya yang termasuk dalam komponen strategi dan profil adalah inisiatif dan komitmen perusahaan dalam melaksanakan CSR. Dalam pengkomunikasiannya, PKBL diklaim sebagai CSR oleh perusahaan. Inisiatif dan komitmen ini dikomunikasikan oleh Bank Mandiri ini memuat tiga kata kunci seperti yang telah dipaparkan pada hasil temuan data,

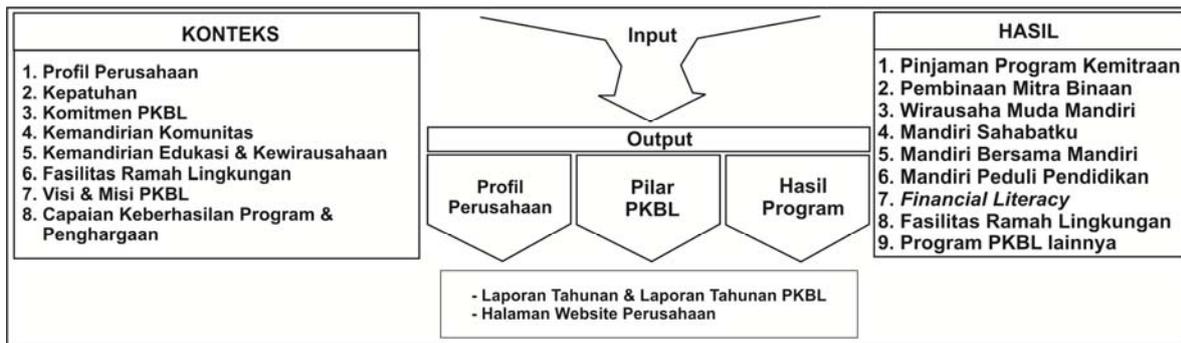
yaitu PKBL sebagai komitmen mendukung pembangunan keberlanjutan, PKBL sebagai wujud kepatuhan, dan PKBL sebagai upaya membangun reputasi.

Hasil temuan data peneliti menunjukkan bahwa PKBL yang dilakukan juga sebagai wujud kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang mengikat Bank Mandiri secara hukum. Seperti yang dapat dilihat pada *website* perusahaan, nampak bahwa pengkomunikasian PKBL juga hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan yang mewajibkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pelaksanaan program. Pengkomunikasian tersebut dilakukan untuk melaporkan bahwa Bank Mandiri telah melaksanakan kewajiban CSR dan kewajiban untuk mengkomunikasikannya melalui *website* perusahaan.

Komunikasi CSR tidak hanya berbicara tentang program dan hasil tetapi juga upaya perusahaan dalam mengantisipasi harapan *stakeholder*. Seperti yang telah dipaparkan mengenai aspek yang perlu dikomunikasikan dalam komponen pendekatan manajemen, meliputi proses perancangan perancangan CSR, termasuk strategi CSR, *stakeholder mapping*, dan *stakeholder engagement*. Proses tersebut merupakan proses yang dipahami sebagai proses mengantisipasi harapan *stakeholder*. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga idealnya mengkomunikasikan tentang *stakeholder engagement* yang dilakukan untuk mengetahui harapan-harapan *stakeholder* dan mengintegrasikannya melalui CSR. Namun hasil temuan data tidak menunjukkan adanya informasi terkait dengan keterlibatan *stakeholder* dalam perumusan dan perancangan.

Selain itu, perusahaan juga tidak mengkomunikasikan tentang dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pengkomunikasian CSR belum memenuhi prinsip transparansi sebagaimana komunikasi CSR tersebut dipahami. Perusahaan cenderung menyampaikan informasi mengenai program dan capaian keberhasilan program yang merupakan aspek dalam komponen indikator performa. Namun perusahaan juga tidak mengkomunikasikan tentang indikator keberhasilan yang menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan program PKBL yang dilakukan. Informasi yang dikomunikasikan sebatas pada jenis dan jumlah bantuan yang diberikan perusahaan, jumlah penerima manfaat PKBL dalam setiap programnya, rangkaian aktivitas yang dilakukan, dan penghargaan di bidang CSR yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan data mengenai isi pesan yang dikomunikasikan dalam *website* perusahaan, berikut adalah skema hasil temuan data:



Gambar 2. Skema Isi Pesan dalam Pengkomunikasian CSR Bank Mandiri

Komunikasi CSR berarti menyediakan informasi yang benar dan transparan mengenai perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta interaksinya dengan *stakeholder* (Podnar dikutip dari Nwagbara dan Reid, 2013:410). Oleh karena itu, pengkomunikasian CSR seharusnya berpedoman pada prinsip transparansi. Peneliti memahami komunikasi CSR juga mengkomunikasikan dampak perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta proses perancangan CSR.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, informasi tentang dampak operasi perusahaan terhadap aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial justru tidak dikomunikasikan. Bank Mandiri cenderung mengkomunikasikan tentang program dan aktivitas CSR yang dilakukan. Pemaparan tentang program dan aktivitas CSR ditambah dengan informasi tentang capaian dan keberhasilan program, jenis dan jumlah bantuan yang diberikan, jumlah penerima manfaat CSR, dan penghargaan di bidang CSR yang diraih, menunjukkan adanya upaya membangun reputasi yang baik di mata *stakeholder*.

Hasil analisis peneliti menyatakan bahwa pengkomunikasian CSR dikelola untuk membangun reputasi perusahaan dengan mengarahkan *stakeholder* untuk memberikan penilaian yang baik tentang perusahaan. Dalam upaya membangun reputasi melalui pengkomunikasian CSR, Bank Mandiri seolah memilih informasi yang baik untuk disampaikan kepada *stakeholder*. Hasil temuan data peneliti menunjukkan bahwa Bank Mandiri berfokus pada penyampaian informasi yang dapat menciptakan penilaian yang baik tentang perusahaan. Informasi dikelola untuk dapat mengarahkan pembaca menilai bahwa perusahaan berkomitmen dan berkontribusi bagi masyarakat dengan melakukan CSR. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil temuan data yang menunjukkan kecenderungan informasi mengenai program CSR dengan memberikan bukti-bukti keberhasilan. Informasi tersebut berusaha menunjukkan bahwa perusahaan memberikan dampak yang menguntungkan bagi *stakeholder*.

Sebagaimana definisi transparansi dipahami (dikutip dari GRI, 2011:13), perusahaan dikatakan transparan jika perusahaan terbuka dalam mengkomunikasikan hasil yang baik, menyenangkan, dan menguntungkan, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil temuan data, Bank Mandiri mempresentasikan perusahaannya sebagai perusahaan yang bertanggungjawab dan berkontribusi dalam kehidupan masyarakat, menunjukkan bahwa perusahaan membawa perubahan yang baik bagi masyarakat melalui CSR yang dilakukan, dan menunjukkan bahwa CSR perusahaan diakui keberhasilannya oleh pihak lain dengan mengkomunikasikan tentang penghargaan yang diraih. Demikian pula dengan mengkomunikasikan tentang program-program kemanusiaan yang dilakukan, seperti program kesehatan dan bantuan bencana alam untuk menunjukkan kepeduliannya.

Prinsip transparansi berarti menyediakan ruang untuk *stakeholder* menilai performa perusahaan, baik positif maupun negatif (GRI, 2011). Berdasarkan hasil temuan data, peneliti menganalisis adanya upaya perusahaan untuk mengarahkan *stakeholder* untuk menilai perusahaan sebagaimana semua perusahaan menginginkan reputasi yang baik di mata *stakeholder*. Prinsip transparansi rentan terabaikan dalam pengkomunikasian CSR yang ditujukan untuk membangun reputasi.

Hasil temuan data Bank Mandiri yang cenderung menyampaikan informasi tentang laporan pelaksanaan CSR dan hasil pelaksanaan program dipengaruhi oleh interpretasi perusahaan terhadap peraturan yang mengikatnya. Pengkomunikasian CSR menjadi sebuah kewajiban bagi Bank Mandiri sebagaimana yang diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam UU Nomor 40 tahun 2007 Dalam Pasal 74 juga dikatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengkomunikasian CSR menjadi penting dilakukan perusahaan sebagai bukti pelaporan bahwa perusahaan telah melaksanakan CSR. Dengan mengkomunikasikan CSR melalui laporan tahunan, Bank Mandiri seolah ingin menunjukkan bahwa perusahaan merupakan perusahaan yang patuh pada hukum.

Bank Mandiri sebagai bank milik pemerintah yang tergabung dalam BUMN terikat oleh peraturan khusus, yaitu 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 6(c) mengatur tentang kewajiban penyampaian laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Hasil temuan data pada Bank Mandiri menunjukkan perusahaan membuat laporan tahunan PKBL dan diunggah dalam *website* perusahaan. Dengan demikian, komunikasi CSR melalui laporan tahunan

PKBL sebagai upaya mematuhi peraturan dengan melaksanakan kewajiban perusahaan yang sesuai dengan peraturan yang mengikat. Peneliti melihat bahwa peraturan dan kebijakan yang mengikat perusahaan memberikan pengaruh pada perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR.

Bank Mandiri juga memberlakukan standar ASEAN GCG yang meliputi transparansi dan tanggung jawab sosial yang diatur dalam sub bab aspek transparansi lainnya. Dalam standar tersebut dinyatakan bahwa perusahaan dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR dalam laporan tahunan. Bank Mandiri melakukan pengkomunikasian CSR sebagaimana tertulis dalam standar ASEAN GCG tentang *corporate governance*. Bank Mandiri melakukan upaya pengkomunikasian CSR sebagai upaya kepatuhan perusahaan pada peraturan dan kesadaran untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Transparansi dan keterbukaan informasi CSR merupakan wujud perusahaan yang etis dan melaksanakan tata kelola perusahaan sesuai dengan standar *best practices* (*Asian Development Bank*, 2013). Berdasarkan hasil temuan data, peneliti melihat bahwa Bank Mandiri sebagai bank yang memiliki visibilitas tinggi bahkan di tataran ASEAN berupaya menunjukkan diri sebagai perusahaan yang etis dan transparan dengan melaksanakan tata kelola perusahaan melalui pengkomunikasian CSR.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagai BUMN, Bank Mandiri melakukan pengkomunikasian CSR untuk melaksanakan kewajiban perusahaan yang diatur dalam UU dan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara. Selain itu, Bank Mandiri juga melakukannya untuk melaksanakan tata kelola perusahaan sesuai dengan standar *best practice* tata kelola perusahaan. Pernyataan ini merupakan hasil analisis atas temuan data yang menunjukkan kecenderungan informasi yang dikomunikasikan oleh Bank Mandiri tentang pelaksanaan CSR dan hasil pelaksanaannya.

Secara keseluruhan, pengkomunikasian CSR yang dilakukan oleh Bank Mandiri merupakan upaya untuk membangun reputasi sebagai bank BUMN yang bertanggungjawab dan berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan, serta patuh pada peraturan. Namun reputasi yang dibangun sebatas pada reputasi yang bersifat simbolisme dengan mengkomunikasikan informasi pelaksanaan program dan capaian keberhasilan program yang seolah mengarahkan *stakeholder* untuk menilai bahwa perusahaan telah benar-benar melakukan CSR. Oleh karena itu, peneliti mengatakan bahwa reputasi yang dibangun hanya bersifat simbolisme saja karena dilakukan dengan cara mengemas informasi yang dikomunikasikan, yang belum memenuhi prinsip transparansi. Sedangkan reputasi seharusnya bersifat substantif yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi yang etis dan

transparan sehingga benar-benar menunjukkan bahwa melalui CSR, perusahaan melakukan pertanggungjawaban atas dampak operasi perusahaan yang ditimbulkan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

*Website* perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat dikatakan mudah diakses karena dokumen laporan tahunan dan laporan tahunan PKBL tersip dalam *website* perusahaan dan disajikan dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. *Website* perusahaan dapat dikatakan bersifat eksklusif yang ditujukan untuk *stakeholder* tertentu, yaitu pemerintah karena menggunakan istilah PKBL dan membagi kategori informasi berdasarkan nama program. Dari sisi interaktivitas, *website* perusahaan dapat dikatakan belum bersifat interaktif karena tidak tersedia ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadi interaksi dan pertukaran informasi antara perusahaan dan *stakeholder*, dan antar *stakeholder*. Informasi dalam *website* perusahaan dapat dikatakan telah mendalam dan komprehensif dengan dibentuknya *website* perusahaan yang khusus memuat informasi CSR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan yang dikomunikasikan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melalui *website* perusahaan terkait CSR belum memenuhi prinsip transparansi. Ini dikarenakan perusahaan belum mengkomunikasikan seluruh aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan yang dianjurkan oleh GRI yang berprinsip pada aspek transparansi. Perusahaan cenderung mengkomunikasikan informasi tentang pelaksanaan program dan hasil program berupa capaian keberhasilan program. Namun dampak operasi perusahaan dan proses perancangan CSR yang merupakan aspek yang perlu dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi justru tidak dikomunikasikan.

Secara keseluruhan, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan pengkomunikasian CSR untuk memenuhi kewajiban perusahaan sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang berlaku. Pernyataan ini ditunjukkan oleh kecenderungan informasi yang dikomunikasikan berisi tentang pelaksanaan dan hasil program. Selain itu, reputasi yang dibangun perusahaan melalui pengkomunikasian CSR bersifat simbolisme melalui pengemasan informasi untuk menciptakan kesan yang baik. Peneliti menyimpulkan demikian karena pada dasarnya, reputasi itu bersifat substantif yang diimbangi dengan performa, *behavior*, dan komunikasi perusahaan dalam melaksanakan CSR.

## Saran

Saran akademis, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup penelitian yang terbatas pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan dengan objek penelitian yang berbeda. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan studi perbandingan tentang pengkomunikasian CSR melalui *website* perusahaan. Saran praktis, peneliti memberikan saran kepada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk untuk mengkomunikasikan aspek-aspek CSR yang perlu dikomunikasikan sesuai dengan prinsip transparansi. Dalam upaya membangun reputasi sebaiknya tidak hanya reputasi secara yang bersifat simbolisme dengan mengkomunikasikan informasi yang cenderung berisi pelaksanaan program dan capaian keberhasilan. Lebih daripada itu, reputasi yang dibangun melalui pengkomunikasian CSR sebaiknya mengacu pada prinsip transparansi dengan mengkomunikasikan dampak yang ditimbulkan perusahaan dan proses perancangan CSR sehingga mampu memberikan informasi yang seimbang dan memberikan ruang bagi *stakeholder* untuk menilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Branco, M, dan Rodrigues, L., 2006. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks, [e-journal] 11(3). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 15 Maret 2014].
- Bruhn, S., dan Hansen. 2012. *Corporate social responsibility: a case study of Starbuck's CSR communication through its corporate website*. Bachelor. Marketing and Management Communication. Tersedia di: <[http://pure.au.dk/portal/files/45282206/BA\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/45282206/BA_Thesis.pdf)> [Diakses 25.02.2014].
- Cheng, W., dan Ahmad, J., 2010. Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): a case study at multinational corporations (MNCs) in Penang, [e-journal] 6(4). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 6 April 2014].
- Coombs, W. 2007. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Second Edition. California: Sage Publication
- Du, S., Edward, dan Vieira, 2012. Striving for legitimacy through corporate social responsibility: insights from oil companies, [e-journal] 110(3). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 15 Maret 2014].
- Eberle, D., Berens, G., dan Li, T., 2013. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation, [e-journal] 118(3). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 14 Maret 2014].
- Global Reporting Initiative, 2011. *Sustainability reporting guidelines version 3.1*. Amsterdam: Global Reporting Initiative [online] Tersedia melalui: <http://www.globalreporting.org/> [Diakses pada 10 April 2014].
- Hinson, R., Boateng, R., dan Madichie, N., 2010. Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana, [e-journal] 28(7). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 15 Maret 2014].
- Indonesia Business Links. 2011. Komunikasi CSR yang Memberdayakan. (diakses 3 April 2014) dari (<http://ibl.or.id/index.php?id=article&sid=details&articleID=627&lang=en>)
- Nguyen, T., dan Wall, K. 2010. *An analysis of corporate social responsibility (the case of Shell, ExxonMobil, E.ON, and Vestas)*. Bachelor. Umeå School of Business. Tersedia di: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:395935/FULLTEXT01.pdf>> [Diakses 25.02.2014].
- Nwagbara, U., dan Reid, P., 2013. Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication, [e-journal] 14(3). Tersedia melalui: ProQuest <<http://www.proquest.com/>> [Diakses pada 14 Maret 2014].
- Parker, C., Zutshi, A., dan Fraunholz, B. 2010, 'Online Corporate Social Responsibility Communication by Australian SMEs: A Framework for Website Analysis'. 23rd Bled eConference eTrust: implication for the individual, enterprises and society, 20-23 Juni 2010, Bled. s.l: s.n