

ABSTRACT

CSR report is an information strategy and way to evaluate CSR performance, in which the annual report becomes one of primary media besides website and corporate advertising. Besides as a means to address the issue of transparency, CSR report can be viewed as a marketing strategy. Therefore, content or message aspect determines effectiveness of the objectives will be achieved. The problem that arise is how the content tendency of the CSR report use to deliver information to various parties. Based on this assumption, this study focus on content of CSR report.

This study observe contents of the CSR report which is published in the annual report 2013 by 100 major companies in Indonesia according to Fortune magazine. This study can provide a preliminary description about overview of the contents on CSR communication in Indonesia. Therefore, using quantitative content analysis method is deemed appropriate to answer research problem.

This study uses only CSR report which is contained in the annual report as object of study. Data was obtained from the company's official website or Indonesia Stock Exchange website and was downloaded in PDF format. The contents of the report which is analyzed conclude six variables: theme of the program, type of program, amount of information disclosure, rationale of CSR, type of evidence statement and stakeholder.

The analysis technique which is used in this research is descriptive statistics. The results show that social and community development programs become the dominant theme. Hence, the local community become the majority of CSR beneficiaries. In addition, corporations in Indonesia tend to like the combination of direct involvement and cooperating with other organizations in conducting CSR program. Unfortunately, most of companies show fuzziness of CSR rationale. Other finding in this study shows that combination of monetary, non-monetary quantitative and declarative statements becomes the most widely is used in proving the involvement of CSR. Finally, the highest level of heterogeneity of contents which is contained in CSR report found in the mining sector. While, the highest level of homogeneity of contents which is contained in CSR report found in infrastructure, utilities and transportation sector.

Keywords: CSR Communication, Annual Report, Content Analysis, CSR Report

ABSTRAK

Laporan CSR merupakan strategi penyampaian informasi dan cara mengukur kinerja CSR, di mana laporan tahunan (*annual report*) menjadi salah satu media utama selain website dan iklan korporat. Selain sebagai cara menjawab isu transparansi, laporan ini dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, aspek isi atau pesan menentukan efektif atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana kecenderungan isi laporan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi CSR ke berbagai pihak sekaligus. Berangkat dari pemikiran tersebut, penelitian ini memfokuskan pada aspek isi laporan atau komunikasi CSR.

Penelitian ini mengobservasi isi laporan CSR yang dimuat dalam laporan tahunan seratus perusahaan besar di Indonesia periode 2013 versi majalah Fortune. Melalui kajian terhadap 100 laporan CSR perusahaan terbesar di Indonesia, diharapkan dapat memberikan gambaran awal bagaimana gambaran isi komunikasi CSR di Indonesia. Oleh karena itu penggunaan metode analisis isi kuantitatif dirasa tepat untuk menjawab permasalahan penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan laporan CSR yang dimuat dalam laporan tahunan saja sebagai objek kajian. Sedangkan laporan CSR yang terpisah dari laporan tahunan tidak dimasukkan sebagai bahan kajian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari website resmi perusahaan atau website Bursa Efek Indonesia, yang diunduh dalam format PDF. Isi laporan yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi enam variabel: tema program, jenis program, luas pengungkapan informasi, dasar pelaksanaan, tipe pernyataan bukti dan *stakeholder*.

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sosial dan kemasyarakatan menjadi tema program yang dominan. Oleh karena itu, komunitas lokal menjadi kelompok mayoritas penerima manfaat program CSR. Selain itu, korporasi di Indonesia cenderung menyukai kombinasi keterlibatan langsung dan bekerja sama dengan organisasi lain dalam menjalankan program CSR. Namun sayangnya sebagian besar perusahaan menunjukkan ketidakjelasan dasar dalam melaksanakan CSR. Temuan lain dalam penelitian ini yaitu kombinasi pernyataan moneter, kuantitatif nonmoneter dan deklaratif sebagai cara yang paling banyak digunakan perusahaan dalam membuktikan keterlibatan CSR. Terakhir, tingkat heterogenitas tertinggi isi laporan terdapat pada sektor pertambangan. Sedangkan tingkat homogenitas tertinggi terdapat pada sektor infrastruktur, utilitas dan transportasi.

Kata – Kata Kunci: Komunikasi CSR, Laporan Tahunan, Analisis Isi, Laporan CSR