

INTISARI

Skeptisme masyarakat terhadap pelaku bisnis mengenai praktik perusahaan yang mempengaruhi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat menjadi dilema perusahaan. Skeptisme ini menjadikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkaitan dengan jalannya operasional perusahaan, di mana masyarakat memiliki peranan penting dalam perputaran bisnis yang dilakukan. Komunikasi yang memiliki fungsi dalam menyampaikan informasi, pada akhirnya termasuk ke dalam bagian integral aktivitas CSR. Komunikasi CSR merupakan upaya perusahaan dalam mengatasi skeptisme masyarakat.

Dari permasalahan tersebut, penelitian ini menjadikan website perusahaan Indonesia peraih *Gold* dalam penghargaan *The Global CSR Award 2019* sebagai objek penelitian komunikasi CSR. Penghargaan CSR skala Asia ini memberikan asumsi bahwa CSR dan komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan pemenang, yakni PT Pertamina Hulu Energi Tbk, PT Adaro Energy Tbk, PTTEP Indonesia Tbk, Bank BTPN Tbk, and PT Hero Supermarket Indonesia Tbk. lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Website menjadi objek dalam penelitian ini didasari oleh keunggulan fungsinya yang dapat mempublikasikan informasi CSR secara relevan dan mudah dipahami masyarakat dalam bentuk teks, audio, maupun visual. Komunikasi CSR diungkap melalui mekanisme pembingkai, taktik komunikasi yang meningkatkan kredibilitas CSR, dan dimensi afektif komunikasi CSR. Teori komunikasi CSR digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap publikasi CSR. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang mengobservasi menu dan sub menu website resmi perusahaan. Adapun tahap proses yang dilalui dalam melakukan penelitian ini ialah studi literatur dan kajian teori komunikasi CSR, pengambilan data kelima website perusahaan, proses analisis data hingga mendapatkan kesimpulan.

Temuan yang didapatkan dari hasil observasi dan analisis penelitian ini adalah PHE, Adaro dan Bank BTPN sebagai perusahaan industri kontroversial menggunakan website sebagai media publikasi CSR secara lebih lengkap dan bervariasi. Aksesibilitas informasi CSR dan penggunaan multimedia menjadi poin utama dalam publikasi CSR kelima perusahaan, sedangkan taktik komunikasi yang meningkatkan kredibilitas CSR dan dimensi afektif komunikasi menjadi publikasi CSR penunjang dilihat dari kelengkapan indikator.

Kata kunci: CSR, Komunikasi CSR, Website Perusahaan

ABSTRACT

Public skepticism of business people regarding company practices that affect the environment and community welfare is a company dilemma. This skepticism makes Corporate Social Responsibility (CSR) activities related to the company's operations, where the community has an important role in the turnover of the business carried out. Communication, which has a function in conveying information, is ultimately included as an integral part of CSR activities. CSR communication is the company's effort to overcome public skepticism.

From these problems, this research makes the website of an Indonesian company a Gold winner in the 2019 Global CSR Award as an object of CSR communication research. This Asian-scale CSR award assumes that CSR and CSR communication are carried out by the winning companies, namely PT Pertamina Hulu Energi Tbk, PT Adaro Energy Tbk, PTTEP Indonesia Tbk, Bank BTPN Tbk, and PT Hero Supermarket Indonesia Tbk. superior to other companies. The website becomes the object of this research based on its superior function which can publish CSR information that is relevant and easily understood by the public in the form of text, audio, and visuals. CSR communication is revealed through framing mechanisms, communication tactics that increase CSR credibility, and the affective dimensions of CSR communication. CSR communication theory is used as the basis for analyzing CSR publications. This research was conducted using a qualitative content analysis method by observing the menus and sub menus of the company's official website. The stages of the process that were passed in conducting this research were literature study and CSR communication theory study, data collection for the five company websites, data analysis process to obtain conclusions.

The findings obtained from the observations and analysis of this study are that PHE, Adaro and Bank BTPN as controversial industrial companies use websites as a medium for CSR publications in a more complete and varied manner. The accessibility of CSR information and the use of multimedia are the main points in the CSR publications of the five companies, while communication tactics that increase the credibility of CSR and the affective dimensions of communication become supporting CSR publications seen from the completeness of the indicators.

Keywords: *CSR, CSR Communications, Company Website*