



Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019)

Yulia Rahmawati¹

¹ FISIP UHAMKA, Jl. Limau II, Keramat Pela, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12130

* Email korespondensi: yulia.rahmawati@uhamka.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
CSR
Media Daring
Citra Perusahaan

Membangun reputasi perusahaan dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak dapat dipisahkan dari komunikasi CSR. Komunikasi CSR adalah proses mengantisipasi pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Di era media baru, media berita online telah menjadi salah satu saluran komunikasi bagi perusahaan dalam berkomunikasi CSR, termasuk Bisnis.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan isi pesan berita tentang CSR dengan citra perusahaan pada tahun 2019 di media *online* Bisnis.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi yang dijelaskan dalam deskripsi. Media berita *online* Bisnis.com menyiarkan 78 kali berita CSR pada 2019 dengan format berita langsung.

ABSTRACT

Keyword:
CSR
Online Media
Company Image

Building a company's reputation with a corporate social responsibility (CSR) program can't be separated from CSR communication. CSR communication is the process of anticipating stakeholders, articulating CSR policies, and managing communication channels owned by the company. In the new media era, online news media has become one of the communication channels for companies in communicating CSR, including Bisnis.com. The purpose of this study is to describe the contents of the news message about CSR with the company image in 2019 on Bisnis.com online media. This study uses a quantitative approach with content analysis methods that are described in the description. Bisnis.com online news media broadcast 78 times CSR news in 2019 with a straight news

PENDAHULUAN

Bisnis bukan hanya sekedar menguntungkan pemilik perusahaan, tetapi ada tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporat Social Responsibility*) terhadap karyawan dan masyarakat pada lingkungan di sekitar perusahaan. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang diawali dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan dan keluarganya, kemudian berkembang terhadap masyarakat luas.

Regulasi CSR sudah pemerintah Indonesia tetapkan dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Pada kedua pasal tersebut pemerintah mewajibkan perusahaan melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan, lalu melaporkannya dalam laporan tahunan dan dipertanggungjawabkan pada saat rapat umum pemegang saham.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi CSR bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang kegiatan CSR (Mette Morsing, 2006).

Sebuah perusahaan diharapkan dapat mengartikulasikan nilai-nilai dalam rangka untuk memenuhi ekonomi, legal, sosial sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat. Demi keberlangsungan perusahaan, CSR telah menjadi komponen utama dalam strategi bisnis bagi beberapa perusahaan, karena kinerja dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh strategi perusahaan di lingkungan pasar dan non-pasar.

Komunikasi CSR menghadirkan interaksi perusahaan dengan masyarakat. Bukan hanya memberi manfaat kepada perusahaan, dan memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi saran atau kritik terhadap program CSR. Komunikasi CSR berguna untuk mempengaruhi *opinion leader* dan menjawab skeptisisme yang tumbuh belakangan ini tentang CSR.

Tidak berlebihan bila komunikasi CSR berkembang pada peningkatan citra perusahaan sebagai reputasi. Pendekatan komunikasi yang kurang tepat dan efektif menyebabkan program CSR yang secara program dan strategi sangat baik tidak memiliki dampak optimal di masyarakat. Komunikasi CSR yang efektif dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan kedekatan perusahaan dengan masyarakat untuk memperkuat kerjasama dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Kerjasama yang baik dengan *stakeholders* sangat menentukan posisi perusahaan secara luas, yang erat kaitannya dengan pendapatan bahkan nilai saham perusahaan. Salah satu masalah klasik yang menyebabkan sebuah program CSR tidak membawa dampak yang optimal bagi perusahaan maupun masyarakat adalah komunikasi. Isi pesan komunikasi CSR terdiri dari dua kelompok yaitu *external disclosure* yang meliputi lingkungan dan keterlibatan dalam komunitas dan *internal disclosure* yang meliputi sumber daya manusia serta produk dan pelanggan. (Branco & Rodrigues, 2006).

Komunikasi CSR berbeda dengan komunikasi pemasaran, karena CSR pada dasarnya bukan produk. Strategi komunikasi CSR yang digunakan ditujukan untuk menyentuh sisi efektif (*feel stakeholder*). Komunikasi yang dilakukan dengan baik, wajiblah mencakup waktu komunikasi yang tepat, sudut pandang komunikasi yang menyentuh, serta konten komunikasi berbobot yang merupakan representasi dari dampak program yang dilaksanakan.

Komunikasi CSR tidak hanya ditujukan untuk masyarakat, media, atau pemerintah, tetapi juga penting bagi para karyawan dan pemegang saham. Tak dapat dipungkiri bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan CSR akan bertumpu pada bagaimana mengomunikasikannya.

Proses pesan komunikasi dapat dilihat pada produksi dan konsumsi makna. Secara produksi makna (*production of meaning*) melalui penggunaan bahan-bahan mentah yang terdiri kata-kata, gambar-gambar, lambang-lambang, dan tindakan-tindakan. Adapun konsumsi makna (*consumtion of meaning*) melalui pendengaran, penglihatan, sentuhan, perasaan, dan penciuman yang dilakukan oleh khalayak.

Dalam praktiknya, pesan komunikasi CSR perlu memuat usaha yang sudah

diinvestasikan, seperti waktu, jumlah target khalayak, dan bagaimana komitmen perusahaan dalam membuat kegiatan itu berkelanjutan. Komitmen perusahaan pada CSR dipahami sebagai instrumen yang mengindikasikan apa yang ingin dilakukan dalam rangka memberi perhatian terhadap pengaruh social dan lingkungannya.

Pesan-pesan komunikasi CSR dapat disusun dan disampaikan dalam berbagai bentuk media, mulai dari *social report*, website, iklan, media sosial, dan media berita *online*. Media berita *online* memiliki kecepatan berita, keluasan khalayak, dan multi media. Media *online* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara masal kepada khalayak umum yang heterogen dan menjadi salah satu bentuk media massa baru.

Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Karakteristik penyajian isi berita menurut kategorisasi dan format penyajian yang ada di media *online*, di antaranya meliputi: 1) *Straight news* adalah berita yang langsung pada sasaran dan beritanya diperoleh langsung dari sumber beritanya. Disiarkan secara cepat karena mengutamakan aktualitas informasinya. 2) *Interpretative news* adalah bentuk berita yang penyajiannya merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. 3) Opini adalah pendapat atau pandangan seseorang sebagai anggota masyarakat dalam menggapai terjadinya suatu peristiwa, fenomena atau kebijakan pemerintah dan dimuat di media massa.

Bisnis.com merupakan salah satu portal media *online* yang konsen menyajikan berita seputar bisnis di Indonesia. Bisnis.com ini versi *online* dari koran harian Bisnis Indonesia yang muncul sejak tahun 1985. Portal berita *online* ini menyajikan informasi mengenai pasar modal, perbankan, asuransi, dana pensiun, pembiayaan, infrastruktur, properti, teknologi informasi, agrobisnis, pertambangan dan energi, pariwisata, transportasi, serta isu-isu politik yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi.

CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Archie B.

Carroll mengemukakan satu konsep piramida CSR, yang terdiri dari empat jenjang tanggung jawab sosial perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika dan tanggung jawab kedermwanaan (Carroll, 1996).

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat & Ardianto, 2014).

Menampilkan citra perusahaan pada para stakeholder yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Stakeholder terdiri dari pemegang saham, karyawan, distributor, supplier, konsumen, pemerintah, organisasi/LSM, media dan masyarakat.

Isi berita CSR adalah karakteristik pemberitaan CSR yang dapat dilihat melalui pola pemberitaan yang dilakukannya. Pola pemberitaan CSR oleh media online adalah kategorisasi format penyajian di dalam berita media online, tema berita atau isu dan masalah, sumber informasi atau nara sumber, kecenderungan isi atau teknik penulisan.

Mahasiswa Universitas Indonesia melakukan penelitian pada tesisnya tentang perusahaan Mazda Motor pada Bisnis Indonesia. Penelitian yang digunakannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis isi. Tujuan penelitiannya untuk menggambarkan citra Mazda Motor pada surat kabar Bisnis Indonesia. Teori yang digunakannya adalah teori Rhenald Kasali tentang citra perusahaan sebagai pekerjaan dari Public Relations. Media relations sebagai media komunikasi dari perusahaan tersebut dengan Public Relations membuat press release dalam pemberitaannya (Pasaribu, 2004).

Mahasiswi Universitas Dr. Moestopo yang melakukan penelitian untuk tesisnya tentang berita perang Amerika Serikat terhadap Irak pada surat kabar Kompas dan Republika. Penelitian yang digunakannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis isi. Tujuan penelitiannya untuk menggambarkan dan membandingkan isi pemberitaan Perang Amerika Serikat terhadap Irak pada surat kabar Kompas

dan Republika. Teori yang digunakannya adalah agenda setting media massa terhadap suatu peristiwa (Paramitasari, 2006).

Craig E. Carroll dengan jurnal tulisannya berjudul, *Media Relations and Corporate Social Responsibility*, menyebutkan tiga aspek yang mempengaruhi produk berita CSR, yaitu volume, tone, dan topik. Volume mengacu pada jumlah artikel berita yang membahas CSR. Tone atau nada mengacu pada sikap evaluasi masyarakat terhadap liputan berita. Topik mengacu pada isi berita CSR (Carroll, 2009).

Adapun peneliti akan melakukan penelitian tentang isi berita CSR dari media berita online Bisnis.com pada tahun 2019. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis. Tujuan penelitiannya untuk menggambarkan isi pesan pemberitaan tentang CSR dengan citra perusahaan tahun 2019 pada media online Bisnis.com.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, yang memandang realitas, gejala atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat. Paradigma positivisme ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Paradigma positivisme memiliki karakteristik adanya ukuran atau standarisasi berupa kategorisasi-kategorisasi konsep. Konsep utama yang akan menjadi perangkat dalam penelitian ini untuk melakukan analisis terhadap berita-berita yang menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan pemberitaan media *online* ini, peneliti akan menganalisis masing-masing berita yang ada sehingga dapat diperoleh sebuah makna atau pola yang menjadi jawaban untuk permasalahan yang melandasi penelitian. Sesuai dengan prinsip paradigma positifis bahwa penelitian berangkat dari konsep-konsep yang menjadi landasan untuk kemudian menggali hal-hal yang detail dari perangkat konsep yang ada.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* untuk memilih tahun terbit 2019. Adapun *sample* yang diambil secara acak, yaitu media berita *online* Bisnis.com. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan bersifat deskriptif dengan teknik kuantitatif yang dapat

dilakukan melalui penyajian presentase dari hasil analisis. Penelitian ini dilihat berdasarkan penyajian berita mengenai CSR dari segi pemunculan berita yang dianalisa secara tematik. Dengan pengolahan dan analisis data, selayaknya menggunakan pengolahan data statistik yang bersifat deskriptif, sedangkan analisa kuantitatif adalah analisa data yang lebih banyak menggunakan perhitungan secara statistik.

Berdasarkan substansi isi berita CSR pada media Bisnis.com, maka yang akan diteliti adalah frekuensi berita pada tahun 2019 untuk mengetahui jumlah berita pada tahun tersebut. Format berita, dengan melihat penjabaran berita pada format jurnalistik. Sumber berita, dengan melihat banyak sumber berita dari narasumber dan peristiwa. Tema berita, yang berkaitan dengan ruang lingkup program dan isu berita yang diusung pada pemberitaan.

Populasi dari penelitian ini yaitu semua berita tentang kegiatan CSR pada tahun 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan hal penting dalam komunikasi. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006). Tujuan pesan ini pada sosiopsikologis direncanakan dan dirancang oleh manusia (Stephen W. Littlejohn, 2008).

Komunikasi CSR

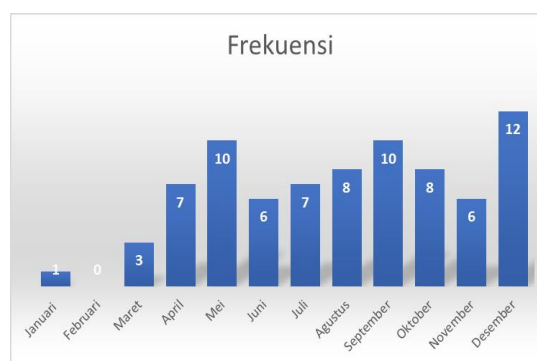
Ada empat model teori sosiopsikologis berkenaan dengan pesan, yaitu penyusunan tindakan, pemilihan strategi, penyusunan pesan, dan pemaknaan pesan. Komunikasi CSR menyusun tindakan dalam program, kemudian pemilihan strategis pada kegiatan, kemudian penyusunan pesan pada berita di media, selanjutnya menjadi pemaknaan pesan oleh khalayak.

Komunikasi CSR merupakan proses yang membutuhkan pemahaman tentang para pemangku kepentingan, termasuk informasi yang mereka butuhkan, dan saluran komunikasi yang bisa menyusun keterikatan dengan mereka, karena setiap elemen stakeholder memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Secara umum, ada dua tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam

komunikasi CSR, yaitu menyusun pesan tentang pentingnya CSR bagi perusahaan dan menjelaskan serta meyakinkan pemangku kepentingan yang berbeda terkait CSR perusahaan.

Ada tiga strategi komunikasi CSR (Mette Morsing and Majken Schultz, 2006), yaitu *pertama, stakeholder information strategy*. Komunikasi satu arah, dari organisasi kepada para pemangku kepentingan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat seobjektif mungkin tentang organisasi melalui media dan publikasi. *Kedua, stakeholder response strategy*. Perusahaan melibatkan para pemangku kepentingan dalam membuat keputusan perusahaan terkait CSR dan tindakan yang relevan, karena perusahaan membutuhkan dukungan dari pemangku kepentingan. *Ketiga, stakeholder involvement strategy*. Komunikasi yang lebih mengedepankan dialog dengan para pemangku kepentingan.

Strategi komunikasi di atas menunjukkan bahwa stakeholder harus terlibat dalam rangka untuk mengembangkan dan mempromosikan dukungan positif. Demikian halnya dengan perusahaan harus memahami dan sekaligus beradaptasi dengan keprihatinan mereka, yaitu untuk mengembangkan inisiatif CSR. Pada tahun 2019, Bisnis.com menayangkan 78 kali berita CSR.



Komunikasi CSR pada media berita *online* Bisnis.com mudah diakses dan tersedianya arsip berita, sehingga seluruh *stakeholder* dapat menjangkau dan membaca informasi dari media berita *online* tersebut. Dari sisi interaktivitas, terdapat kolom komen atau interaksi yang membahas tentang isi artikel. Hampir setiap bulan ada tayangan CSR, sayang pada bulan Februari tidak menemukan berita CSR di Bisnis.com. Namun demikian, setiap bulannya ada berita CSR yang menunjukkan bahwa

perusahaan terlibat dengan *stakeholder* untuk mengeksplorasi aksi saling menguntungkan.

Dalam penyusunan berita CSR, hampir semua menggunakan format berita *straight news*, yaitu berita yang langsung pada sasaran dan beritanya diperoleh langsung dari sumber beritanya. Disiarkan secara cepat karena mengutamakan aktualitas informasinya.

Sumber berita pada komunikasi CSR adalah manusia dan peristiwa. Siapa saja yang bisa dimintai keterangan dan informasi. Peristiwa dapat diketahui dengan menggunakan kemampuan *sense of news* (kemampuan mengindera berita) dan *interest of reader* (minat pembaca). Sumber berita lainnya berdasarkan lembaga perwakilan untuk mengidentifikasi narasumber dalam setiap berita berdasarkan kriteria sumber pemberitaan, seperti pihak perusahaan, pengamat, dan masyarakat umum. Pencarian berita dapat dilakukan melalui observasi, yaitu hal-hal yang dapat dilihat, didengar, dibaui, diraba, dirasa atau dikecap yang merupakan bagian dari suatu kejadian dan semua ini diamati langsung. Dengan demikian, maka yang termasuk sumber berita, yaitu nama perusahaan, kelompok penerima, dan divisi penanggung jawab.

Untuk perusahaan, ada 50 perusahaan yang diberitakan dengan berbagai bidang usaha, sedangkan penerima CSR terbanyak bagi warga ada 42, untuk pelajar atau mahasiswa ada 15, instansi atau lembaga ada 13, pekerja ada 4 dan umum ada 4. Yang termasuk pada kategori umum adalah infrastruktur dan lingkungan. Adapun divisi penanggung jawab semuanya dari divisi CSR. Hal ini menunjukkan bahwa CSR sudah masuk dalam struktur organisasi perusahaan.

Corporat Social Responsibility (CSR)

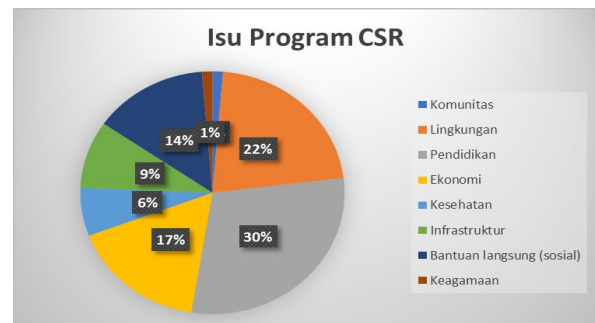
Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. Kotler menekankan bahwa mengemukakan bahwa *corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources* (Kotler, 2005).

Tema berita yang digunakan pada pemberitaan sebagai substansi isi berita. Kategori yang mencakup hal tersebut adalah isu program ruang lingkup program mengenai lokasi

penyelenggaraan kegiatan CSR, isu program, dan jenis sumbangan yang dilakukan. Ruang lingkup program CSR yang diberitakan pada berita Bisnis.com mengenai cakupan dari program tersebut, ada 6 yang berskala nasional dan lokal sebanyak 72 dengan tersebar di berbagai pelosok daerah Indonesia.

CSR sebagai sebuah kegiatan berkelanjutan perusahaan yang hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan keberlanjutan pada dimensi lingkungan, sosial, dan keberlanjutan ekonomi. Konsep piramida CSR Archie B. Carol (1996: 35-39), terdiri dari empat jenjang tanggung jawab sosial perusahaan, meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika dan tanggung jawab kedermawanan (*philanthropy*).

Landasan CSR berada pada 4 bidang, yaitu ekonomi, sejahtera, sosial dan lingkungan. Keempat program tersebut dikembangkan pada 8 kategori, yaitu pendidikan ada 23 (30%), kesehatan ada 5 (6%), lingkungan ada 17 (22%), komunitas ada 1 (1%), infrastruktur ada 7 (9%), ekonomi produktif ada 13 (17%), keagamaan ada 1 (1%) dan bantuan langsung atau sosial ada 11 (14%).



Dengan masuknya CSR sebagai penerapan konsep pembangunan berkelanjutan ke dalam praktik perusahaan akan membawa berkah perubahan. Tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi stakeholder dan lingkungan. Dalam isu program CSR pada tahun 2019 pada berita media *online* Bisnis.com, program pendidikan menduduki peringkat tinggi, dilanjutkan dengan lingkungan kemudian ekonomi produktif. Adapun, CSR dapat dikatakan meliputi cara berusaha yang transparan dengan berbasis pada nilai-nilai etika, kepatuhan terhadap peraturan dan perundangan dan menghargai serta menghormati orang lain, masyarakat dan lingkungan. Meskipun banyak definisi berbeda, pada umumnya ada kesepakatan bahwa prinsip CSR mengacu pada prinsip-prinsip tata kelola

yang baik, yaitu prinsip akuntabilitas, transparan, taat hukum, dan partisipasi masyarakat.

Citra Perusahaan

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Komunikasi CSR menjadi salah satu yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Dalam pemberitaan mengenai CSR di Bisnis.com pada tahun 2019, terdapat 5 berita yang menginformasikan keberhasilan perusahaan dalam ajang penghargaan CSR.

Pada tahun 2019, perusahaan Pupuk Kaltim yang bergerak pada bidang produksi dan pemasaran amoniak ini mendapatkan 2 penghargaan, yaitu pada ajang ASRRAT (*Asia Sustainability Reporting Rating*) 2019 dan The International CSR Summit 2019. Pada penghargaan AREA (*Asia Responsible Enterprise Awards*) di Taiwan, JAPFA Raih Dua Kategori Penghargaan, yaitu Social Empowerment dan Health Promotion. Untuk implementasi praktik keuangan berkelanjutan, BRI mendapatkan penghargaan Best Bank for CSR dari Asiamoney. Adapun untuk penghargaan CECT (*Center for Entrepreneurship, Change and Third Sector*) Sustainability Awards 2019 diraih oleh BCA.

Raihan penghargaan tersebut dapat menjadi citra perusahaan, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan konsep pembangunan yang berkelanjutan. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra perusahaan, erat kaitannya dengan kemampuan mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang (Soemirat & Ardianto, 2004).

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup penelitian yang terbatas pada media berita *online* Bisnis.com tahun 2019. Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan agar dapat memperkaya penelitian mengenai pengkomunikasian CSR dan citra perusahaan melalui media berita *online*. Para perusahaan pun

diharapkan dapat mengkomunikasikan CSR dengan transparan sehingga dapat memberikan informasi yang seimbang dan memberikan ruang bagi *stakeholder* untuk menilai perusahaan.

Kesimpulan

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*, media berita *online* menjadi salah satu saluran komunikasi bagi perusahaan dalam pengomunikasian CSR. Komunikasi CSR adalah proses mengantisipasi *stakeholder*, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan mengelola saluran komunikasi yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian pada berita CSR Bisnis.com dengan melakukan analisis isi kuantitatif untuk menganalisis teks dalam berita yang memuat informasi CSR pada tahun 2019. Dalam penelitian ini ada dua hal yang dikaji, yaitu komunikasi CSR, CSR dan citra perusahaan.

Pesan komunikasi CSR dalam mengomunikasikan informasi tentang pelaksanaan program dan hasil program berupa capaian keberhasilan program dan pelaksanaannya program. Pada tahun 2019, Bisnis.com menayangkan 78 kali berita CSR. Dalam penyusunan berita CSR, hampir semua menggunakan format berita *straight news*, yaitu berita yang langsung pada sasaran dan beritanya diperoleh langsung dari sumber beritanya. Disiarkan secara cepat karena mengutamakan aktualitas informasinya.

Sumber berita pada komunikasi CSR adalah nama perusahaan, kelompok penerima, dan divisi penanggung jawab. Untuk perusahaan, ada 50 perusahaan yang diberitakan dengan berbagai bidang usaha, sedangkan penerima CSR terbanyak bagi warga ada 42, untuk pelajar atau mahasiswa ada 15, instansi atau lembaga ada 13, pekerja ada 4 dan umum ada 4. Yang termasuk pada kategori umum adalah infrastruktur dan lingkungan. Adapun divisi penanggung jawab semuanya dari divisi CSR. Hal ini menunjukkan bahwa CSR sudah masuk dalam struktur organisasi perusahaan.

Program tersebut dikembangkan pada 8 kategori, yaitu pendidikan ada 23 (30%), kesehatan ada 5 (6%), lingkungan ada 17 (22%), komunitas ada 1 (1%), infrastruktur ada 7 (9%), ekonomi produktif ada 13 (17%), keagamaan ada 1 (1%) dan bantuan langsung atau sosial ada 11 (14%). Dalam pemberitaan mengenai penghargaan yang berkaitan dengan CSR di *Bisnis.com* pada tahun 2019, terdapat 5 berita yang menginformasikan keberhasilan perusahaan dalam ajang penghargaan CSR. Dengan demikian, melakukan program CSR dan mengkomunikasinya lewat media online sebagai *new media* dapat meningkatkan citra perusahaan.

References

- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi Yogyakarta. 2004.
- Anggoro, Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, cetakan ketiga, Bumi Aksara, Jakarta, 2002.
- Anggoro, Supto (2012), *Detikcom Legenda Media Online*, Yogyakarta: MocoMedia.
- Ardianto, Elinaro dan Sumirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan ketiga, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Argenti, Paul A., *Komunikasi Korporat*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Branco, M, dan Rodrigues, L., 2006. *Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks*, [ejournal] 11(3).
- 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*.
- Caroll, A.B. 2003., *Bussiness and Society, Ethics and Stokeholder Management*. Soauth-Wstern: Thomson.
- Craig E. Caroll, *Media Relations and Corporate Social Responsibility, The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, First Edition. Edited by Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May. © 2011 John Wiley & Sons, Inc. Published 2011 by John Wiley & Sons, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Ina Ratna M., M.A.& Drs. June K.H., *Teknik Mencari dan Menulis Berita*, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- JB. Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, Gajah Gita Nusa, Jakarta, 1996.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Jhon Wiley & Sons, Inc : Hoboken, New Jersey.
- Kurniawan Junaedhie, *Ensiklopedia Pers Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1991.
- Littlejohn, Stephen W., *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Mette Morsing, Majken Schultz, *Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvent Strategies*, Business Ethics: A European Review, Vol. 15, No.4, pp. 323-338, October 2006.
- Moore, Frazier, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya, 2005.
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis Edisi Empat*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Media Group, 2012.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2004.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Sosial (Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial)*, Balai Pustaka, Jakarta, 2002.
- Seitel, Fraser P. (2011). *The practice of Public Relations: eleventh edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Website
<http://www.bisnis.com>



© 2020 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).