

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open

Vol 4 (2021): June

DOI: 10.21070/acopen.4.2021.1964 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Effectiveness Of The Official Website As A Disclosure Of
Corporate Social Responsibility**

*Efektivitas Official Website Sebagai Pengungkapan Corporate Social
Responsibility*

Dwi Prihandoko, dwiprihandoko625@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hadiyah Fitriyah, hadiah@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to know the effectiveness of the official website at Bank Mandiri Syariah as a disclosure of Corporate Social Responsibility. This type of research is qualitative. The data source of this study was data from CSR reports from the official website of Syariah Mandiri Bankin June 2020. Researchers used documentation data collection techniques. Data were analyzed using Moleong theory (2016). The results of this study include, on its official website, Bank Mandiri Syariah has sought to address all issues related to CSR. The existence of a special CSR menu on the main page of the page shows that Bank Mandiri Syariah pays attention to the importance of CSR information to the public (high hierarchy). The location of CSR information carried out by Bank Mandiri Syariah is widely located or the position of information is conveyed on the website compared to media outside the website. The use of expositive information sources in the form of text, images, photographs and graphics alone shows that this page is still one-way (unidirectional), and the Bank Mandiri Syariah Website does not provide adequate feedback as a medium of interaction and dialogue with different publics.

Published date: 2021-08-16 00:00:00

I. PENDAHULUAN

Perubahan tingkat kesadaran masyarakat mengenai perkembangan dunia bisnis di Indonesia, menimbulkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perusahaan yang melaksanakan CSR dikatakan telah memenuhi *triple bottom line*: sosial, lingkungan, dan ekonomi. CSR mengandung makna bahwa, setiap individu, perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, dan menjunjung integritas.

Konsep CSR telah banyak diterapkan di berbagai Negara. Baik Negara maju maupun Negara berkembang. Konsep CSR menekankan setiap perusahaan untuk berperan aktif dalam kegiatan sosial dan turut bertanggung jawab terhadap dampak yang diberikan oleh perusahaan. Kegiatan CSR menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan berkesinambungan (*sustainable*) secara ekonomi, sosial dan lingkungan. CSR mulai diperkenalkan pada era tahun 1950-an. Pada awal perkembangan CSR, hanya sedikit perusahaan yang sadar akan pentingnya peran perusahaan kepada lingkungan dalam bentuk CSR. Namun, awal era 2000-an perusahaan mulai sadar akan dampak yang diberikan perusahaan kepada lingkungan dan berbondong-bondong melakukan CSR. CSR dilakukan oleh perusahaan dengan tingkat yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi sampai kepada yang komprehensif, yang terintegrasi ke dalam strategi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya.

Pengungkapan CSR perusahaan melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan dan juga untuk menjaga reputasi. Setidaknya ada salah satu saluran utama yang dipakai untuk mengomunikasikan CSR, dengan melalui laman (*website*) perusahaan. Mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan laman perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR patut untuk lebih dipertimbangkan. Laporan yang tersedia bagi publik juga telah dianggap sebagai cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan tentang strategi, pendekatan, dan kinerja CSR.

Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*) yaitu pengungkapan yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan aturan tertentu. Suwardjono menyatakan bahwa pengungkapan yaitu pengungkapan yang bersifat sukarela (*voluntary*), yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dan peraturan yang berlaku. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengkomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri. Dengan mengkomunikasikan CSR-nya, makin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan maka tingkat risiko perusahaan untuk menghadapi gejolak sosial akan rendah. Sehingga dapat disimpulkan dengan melaporkan CSR kepada khalayak umum dapat meningkatkan nilai social hedging perusahaan.

Dari riset-riset peneliti sebelumnya kebanyakan mereka meneliti perusahaan manufaktur dan hasil pengamatan terhadap laman resminya menunjukkan bahwa mereka telah mencoba untuk memanfaatkan laman resmi sebagai sarana pengungkapan isu program terkait CSR. Adanya menu khusus CSR pada halaman utama laman menunjukkan bahwa perusahaan 1`memberikan perhatian pentingnya informasi CSR kepada publik. Sehingga peneliti sekarang tertarik untuk meneliti perusahaan jasa bidang keuangan. Untuk melihat apakah sudah memanfaatkan laman resminya sebagai sarana pengungkapan isu terkait program CSR.

Penelitian ini dilakukan kepada Bank Mandiri Syariah untuk melihat apakah perusahaan telah memanfaatkan laman resminya (*official website*) untuk mengungkapkan isu-isu CSR. Isu-isu CSR yang akan dianalisis dalam penelitian ini mengacu pada isu CRS telah disusun oleh Capriotti dan Moreno. Analisis isu CSR terkait lima aspek yaitu jumlah informasi, hirarki informasi, lokasi informasi, sumber informasi, dan fasilitas umpan balik.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan praktek penerapan CSR pada perusahaan dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukannya dalam kaitannya dengan kepentingan pihak-pihak lain. Penelitian dilakukan terhadap *official website* Bank Mandiri Syariah yang beralamat di <http://www.syariahmandiri.co.id>. Fokus penelitian adalah Isu CSR apa saja yang tersaji pada laman resmi perusahaan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk memberikan umpan balik atas isu. Untuk menganalisa seberapa penting perusahaan menempatkan informasi tentang CSR dalam laman resminya dan mengetahui tingkat interaktivitas informasi tersebut.

Berdasar latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Official Website Sebagai Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Bank Mandiri Syariah.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas *official website* pada Bank Mandiri Syariah sebagai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

II. METODE

A. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan dengan tujuan untuk menjelaskan

karakteristik atau sifat dari objek penelitian berdasarkan data-data faktual secara sistematis dan akurat .Penelitian ini berfokus pada analisis pengungkapan isuCSR bank Mandiri Syariah.Lokasi padapenelitian ini dilakukan di website resmi bank syariah mandiri yaitu .

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Keseluruhan data yang sudah didapatkan sebagai kunci dari sebuah penelitian. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang mungkin akan berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya. Data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari Bank Syariah Mandiri bulan Juni 2019 yang bersumber dari website resmi Bank Syariah Mandiri.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan 1 jenis teknik pengambilan data kualitatif, yaitu studi dokumentasi. Menurut Creswell, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang laporan CSR dari situs resmi Bank Syariah mandiri, yaitu <http://www.syariahamandiri.co.id>. Dokumentasi juga dapat dilakukan dengan cara menelaah laporan atau tulisan yang berhubungan dengan CSR yang menjadi topik penelitian ini.

C. Uji Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu *credibility* dan *transferability*.Setelah dilakukan pemeriksaan keabsahan data, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tahapan analisis mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Moleong, yakni: (1) Menelaah keseluruhan data yang ada dari bermacam-macam sumber yang didapat; (2) Reduksi data; (3) Kategorisasi; (4) Pemeriksaan keabsahan data; (5) Penafsiran data untuk menjawab rumusan masalah yang dilaksanakan dengan gambaran analitik.

D. Teknik Analisis

Website dapat dinyatakan efektif sebagai media pengungkapan *Corporate Social Responsibility* apabila : (1) Digunakan untuk menyampaikan seluruh isu yang meliputi profil perusahaan, barang dan jasa, Karyawan dan SDM, tindakan ekonomi, tindakan sosial, tindakan lingkungan, tata kelola perusahaan, etika perusahaan, hubungan dengan masyarakat, dan kriteria eksternal; (2) Adanya menu khusus CSR pada halaman utama; (3) Lokasi informasi CSR diletak atau posisi informasi disampaikan melalui website dibanding dengan media diluar *website*; (4) Interaktif dalam menyampaika informasi; dan (5) Menyediakan sarana umpan balik yang memadai sebagai media interaksi dan dialog dengan berbagai publik yang berbeda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah Pengungkapan Informasi terkait CSR pada Laman Resmi Perusahaan

Dalam laman resminya, BankMandori Syariah telah menampilkan Tanggung Jawab Sosial atau *Corporate Social Responsibility/CSR* sebagai salah satu menu utama. Dengan adanya menu khusus CSR pada laman resmi perusahaan, pengunjung dapat melihat bahwa perusahaan mempunyai perhatian penting pada isu CSR dan menempatkan isu CSR sebagai informasi yang penting pula dalam laman resmi perusahaan.

Pada laman resmi tersebut isu terkait CSR yang ditampilkan adalah seperti terlihat pada Tabel 1. Isu terkait CSR ini tidak hanya ditempatkan pada menu utama CSR melainkan juga pada menu dan sub menu lain pada laman. Sebagai contoh, profil perusahaan berupa sejarah, susunan organisasi perusahaan, dan informasi terkait profil perusahaan, ditempatkan pada menu perusahaan.

Tabel 1. Isu CSR pada Laman Resmi

No	Isu terkait CSR	Informasi	
		Ada	Tidak Ada
1	Profil perusahaan	√	
2	Barang dan Jasa	√	
3	Karyawan dan SDM	√	
4	Tindakan Ekonomi	√	
5	Tindakan sosial	√	
6	Tindakan lingkungan	√	
7	Tata Kelola Perusahaan	√	
8	Etika perusahaan	√	
9	Hubungan dengan	√	

	masyarakat	
10	Kriteria Eksternal	√

Sumber : Website Bank Mandiri Syariah (www.mandirisyariah.co.id)

Dari pengamatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa Bank Mandiri Syariah telah berupaya menyampaikan informasi secara menyeluruh tentang pandangan atau kegiatan terkait CSR yang dilakukannya pada laman resminya. Walau pun tidak seluruh informasi pada setiap isu ditampilkan. Sebagai contoh, untuk Karyawan dan SDM, Bank Mandiri Syariah tidak mendeklarasikan tentang pandangan atas HAM (pekerja anak dan diskriminasi, misalnya), walau pun demikian secara umum isu karyawan dan SDM telah diungkapkan dalam laman resminya. Bank Mandiri Syariahjuga mengungkapkan upaya membangun hubungan industrial yang harmonis dengan para karyawan, seperti tertuang dalam bentuk surat Perjanjian Kerja Bersama antara Perseroan dengan serikat pekerja di lingkungan Perusahaan.

Menarik untuk diamati adalah Bank Mandiri Syariahjuga mengungkapkan tentang etika perusahaan. Penjelasan tentang etika perusahaan dalam hubungannya dengan bisnis dan kelompok masyarakatnya telah menjadi perhatian perusahaan dalam laman resminya atau setidaknya ditampilkan dalam laman resmi perusahaan.

Hirarki untuk Informasi CSR

Hirarki informasi mengindikasikan dimana mayoritas informasi terkait CSR dicantumkan dalam laman resmi perusahaan. Adanya menu CSR pada laman tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan isu CSR pada tingkat hirarki yang tinggi.

Tabel 2.Hirarki Informasi Isu CSR pada Laman Resmi

No	Isu terkait CSR	Hirarki Informasi	
		Di Website Resmi	Di luar Website Resmi
1	Profil perusahaan	√	
2	Barang dan Jasa	√	
3	Karyawan dan SDM	√	
4	Tindakan Ekonomi	√	
5	Tindakan sosial	√	
6	Tindakan lingkungan	√	
7	Tata Kelola Perusahaan	√	
8	Etika perusahaan	√	
9	Hubungan masyarakat	√	
10	Kriteria Eksternal	√	

Website Bank Mandiri Syariah (www.mandirisyariah.co.id)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Bank Mandiri Syariah telah melaporkan seluruh isu CSR nya melalui website. Selama ini memang website bukan satu-satunya media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan CSR. Selain website, perusahaan dalam melaporkan CSR juga menggunakan media cetak dan media elektronik. Namun, oleh manajemen perusahaan website dimaksimalkan untuk mempublikasikan seluruh isu CSR. Hal tersebut dapat dilihat dari kesepuluh isu CSR ditempatkan dan dilaporkan melalui website resmi perusahaan.

Lokasi untuk Informasi CSR

Lokasi informasi mengindikasikan dimana mayoritas informasi terkait CSR dicantumkan dalam sub menu website perusahaan.Sub menu merupakan tampilan menu *drop down* yang akan muncul pada saat pengunjung mengarahkan kursornya ke menu utama.

Tabel 3.Lokasi Informasi Isu CSR pada Laman Resmi

No	Isu terkait CSR	Lokasi Informasi	
		Menu Utama	Sub Menu
1	Profil perusahaan	√	

2	Barang dan Jasa	√
3	Karyawan dan SDM	√
4	Tindakan Ekonomi	√
5	Tindakan sosial	√
6	Tindakan lingkungan	√
7	Tata Kelola Perusahaan	√
8	Etika perusahaan	√
9	Hubungan dengan masyarakat	√
10	Kriteria Eksternal	√

Sumber : Website Bank Mandiri Syariah (www.mandirisyariah.co.id)

Sesuai dengan hasil observasi,menunjukkan bahwa sebagian besar isu CSR yang dilakukan Bank Mandiri Syariah ditempatkan pada sub menu website. Profil perusahaan merupakan sub menu dari menu "Tentang Kami", barang dan jasa ditempatkan di sub menu dari menu "Consumer", Karyawan dan SDM ditempatkan di sub menu dari menu "Tentang Kami", Tindakan Ekomi ditempatkan di sub menu dari menu "Bisnis", Tindakan Sosial ditempatkan di sub menu dari menu "Tentang Kami", Tindakan Lingkungan ditempatkan di sub menu dari menu "Tentang Kami" Tata Kelola ditempatkan di sub menu "GCG" dari menu "Tentang Kami" etika bisnis ditempatkan di sub menu "GCG" dari menu "Tentang Kami", hubungan masyarakat ditempatkan di sub menu dari menu "Tentang Kami", kriteria eksternal ditempatkan di sub menu dari menu "Tentang Kami".

Jenis Sumber untuk Informasi CSR

Berdasarkan jenis sumber informasi CSR dapat dikategorikan menjadi dua yaitu sumber ekspositif dan sumber interaktif. Sumber ekspositif bersifat satu arah yang menjelaskan atau memaparkan CSR Bank Mandiri Syariah. Sumber interaktif bersifat dua arah yang menjelaskan atau memaparkan CSR Bank Mandiri Syariah.

Berikut ini adalah hasil observasi atas jenis sumber CSR Bank Mandiri Syariah yang dipublikasikan melalui website resmi Bank Mandiri Syariah

Tabel 4. Tipe Sumber Informasi dan Umpan Balik

No	Isu terkait CSR	Sumber Informasi	
		Ekspositif	Interaktif
1	Profil perusahaan	√	
2	Barang dan Jasa	√	
3	Karyawan dan SDM	√	
4	Tindakan Ekonomi	√	√
5	Tindakan sosial	√	√
6	Tindakan lingkungan	√	
7	Tata Kelola Perusahaan	√	
8	Etika perusahaan	√	
9	Hubungan dengan masyarakat	√	
10	Kriteria Eksternal	√	

Sumber :Website Bank Mandiri Syariah (www.mandirisyariah.co.id)

Sesuai tabel di atas menunjukkan bahwa Bank mandiri Syariah dalam menyampaikan CSR melalui wbsite resminya berupaya untuk memaparkan atau menjelaskan secara satu arah.Seluruh isu CSR disampaikan secara satu arah.Namun, ada beberapa yang sudah disampaikan secara interaktif seperti tindakan sosial dan tindakan ekonomi.Tujuannya agar pembaca website mendapatkan pengetahuan atau informasi yang sejelas-jelasnya.Contoh : laporan kegiatan CSR. Untuk memahaminya, pembaca perlu proses berpikir dan melibatkan pengetahuan. Sumber informasi ini dapat diperoleh dari hasil pengamatan, penelitian atau pengalaman yang disampaikan kepada pembaca website.

Dalam hal ini pengunjung disodori informasi dalam bentuk grafis, yaitu dalam bentuk teks tertulis, gambar, photo,

dan grafik. Dengan sumber informasi demikian maka pengunjung hanya pasif dan reseptif. Namun, untuk kegiatan CSR pengunjung juga diberikan kesempatan untuk merespon informasi yang disajikan oleh perusahaan.

Bank Mandiri Syariah dalam menyampaikan atau mempublikasikan melalui website resminya cukup interaktif. Sudah ada satu isu CSR yang disampaikan secara interaktif. Informasi sudah ada yang dijalin antar kedua belah pihak.

Fasilitas Umpan Balik untuk Informasi CSR

Dari penelitian terhadap laman resmi Bank Syariah Mandiri dapat dilihat bahwa umpan balik yang tersedia adalah email umum, telepon, dan faksimili. Untuk layanan pelanggan ditunjuk orang tertentu yang bertugas melayani pertanyaan pelanggan. Pada bagian layanan pelanggan tersebut tercantum nama penanggung jawab, email, dan nomor telepon serta faksimili yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan, Sedangkan pada menu lain tidak terdapat penanggung jawab yang secara khusus menangani bidang tertentu.

Pada laman bawah tersedia menu Kontak Kami yang tidak secara spesifik diperuntukkan bagi masalah atau informasi tertentu. Jadi email yang tersedia adalah untuk semua bagian atau semua informasi yang tersedia dalam laman resmi. Email tersebut ditujukan kepada *Corporate Secretary*. Temuan di atas juga menunjukkan bahwa Bank Mandiri Syariah tidak terlalu memberikan perhatian terhadap kemungkinan diperolehnya umpan balik bagi isu CSR yang disampaikan oleh perusahaan. Hal yang lebih memudahkan pengunjung pada laman Bank Mandiri Syariah adalah form yang sudah tersedia untuk mengirimkan email. Saat menggunakan kontak, pengunjung tinggal mengisi formulir yang tersedia.

Pada laman resmi Bank Mandiri Syariah belum tersedia alat evaluasi yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung, misalnya *polling* pendapat yang interaktif, lembar penyampaian pendapat, dan sebagainya, untuk turut menilai informasi yang tersaji. Sarana umpan balik interaktif lainnya, misalnya twitter, facebook, dan instagram, dan sejenisnya, sudah tersedia. Sarana semacam itu berguna sebagai salah satu alat interaksi antara pengunjung dengan perusahaan atau dengan orang lain berkenaan dengan topik CSR.

Tabel 5. Fasilitas Umpan Balik Isu CSR Pada Laman Resmi

No	Isu terkait CSR	Umpan Balik	
		Ada	Tidak
1	Profil perusahaan	√	
2	Barang dan Jasa	√	
3	Karyawan dan SDM	√	
4	Tindakan Ekonomi	√	
5	Tindakan sosial	√	
6	Tindakan lingkungan	√	
7	Tata Kelola Perusahaan	√	
8	Etika perusahaan	√	
9	Hubungan dengan masyarakat	√	
10	Kriteria Eksternal	√	

Sumber : Website Bank Mandiri Syariah ()

- Hasil Penelitian
- Pembahasan

Website memiliki beragam keunggulan sebagai media komunikasi CSR. Website dapat menjadi sarana transparansi komunikasi mengenai kegiatan CSR perusahaan sekaligus sebagai sarana interkoneksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Bank Mandiri Syariah merupakan bank Badan dan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan perusahaan yang berpengaruh besar dalam perekonomian nasional. BUMN berperan secara strategis dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Komunikasi CSR menjadi bagian penting bagi Bank Mandiri Syariah dalam pengelolaan dan pengawasan kegiatan CSR perusahaan. Kegiatan CSR yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan.

Perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR perlu meningkatkan pemahaman mengenai implementasi komunikasi CSR. Komunikasi CSR menjadi bagian investasi bagi masa depan perusahaan. Kondisi bisnis saat ini menganggap penting implementasi dan komunikasi CSR untuk masa depan perusahaan. Komunikasi CSR berisi pengelolaan informasi mengenai aktivitas CSR untuk pemangku kepentingan. Podnar mengatakan bahwa komunikasi CSR adalah "suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan."

GRI menganjurkan perusahaan dapat memilih untuk mengkombinasikan media komunikasi elektronik yaitu *website* dan media konvensional yaitu *sustainability report* atau hanya menggunakan salah satu media saja. Pemilihan media komunikasi (*website* atau konvensional) sebagai alat komunikasi CSR perusahaan harus memberikan akses kepada *stakeholders* dengan informasi CSR yang lengkap untuk periode pelaporan tersebut.

Perusahaan yang mempertahankan praktek bisnis yang berkelanjutan, harus secara serius mengambil peluang yang ditawarkan oleh new media yaitu media komunikasi CSR melalui *Website*. *Website* memenuhi kriteria sebagai pelengkap komunikasi CSR melalui media tercetak yang efektif di tengah-tengah tuntutan kebutuhan informasi *stakeholders* yang beragam sifatnya dan segera tersedia.

Hidayat menjelaskan bahwa *official website* dibangun oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Fungsi *official website* perusahaan secara umum untuk menyebarkan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi perusahaan, *official* perusahaan harus memanfaatkan *official Website* secara maksimal untuk menumbuhkan kekuatan baik internal maupun eksternal perusahaan. *Official Website* secara otomatis dampaknya cepat dirasakan dibandingkan dengan media konvensional. Dapat dipahami bahwa *official Website* menjadi bagian utama dari media komunikasi yang efektif untuk perusahaan, termasuk sebagai media komunikasi CSR perusahaan.

Harmoni menjelaskan bahwa *Website* memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan proses yang sedang berlangsung terkait dengan pelaksanaan CSR perusahaan tanpa perlu menunggu komunikasi periodik seperti *annual report* dan *sustainability report*.

Website perusahaan semakin diakui sebagai alat komunikasi CSR yang paling penting dan utama, karena perusahaan dapat memberikan informasi secara mendalam dan komprehensif terkait pelaksanaan CSR perusahaan dan *website* memungkinkan menjadi komunikasi strategis perusahaan bagi para *stakeholders*.

Saat ini CSR dinyatakan sebagai pemahaman dan kesadaran dari entitas bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh pemangku kepentingan dalam upaya minimasi dampak negatif dan maksimasi dampak positif aktivitas operasional perusahaan menuju pembangunan berkelanjutan. Menguatnya paradigma pembangunan berkelanjutan dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR membuat pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan dianggap sama pentingnya dengan pelaporan kinerja ekonomi.

Sementara itu Internet telah menjadi bagian dari media komunikasi yang penting bagi banyak perusahaan saat ini. Termasuk dalam mengkomunikasikan program CSR yang dilakukan. Perusahaan melihat pesatnya perkembangan penggunaan internet di kalangan masyarakat sebagai satu fenomena yang patut dipertimbangkan dalam pengembangan hubungan masyarakat yang lebih baik. Laporan yang tersedia bagi publik, termasuk dalam laman resmi perusahaan, juga telah dianggap sebagai cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan tentang strategi, pendekatan, dan kinerja CSR yang dilakukan. Hal ini dapat dimengerti mengingat alasan mengapa pelaporan nonfinansial (termasuk CSR) ini menjadi sangat penting adalah 1) meningkatkan reputasi perusahaan. Semakin transparan perusahaan dalam aspek-aspek yang dituntut oleh seluruh pemangku kepentingannya, semakin tinggi pula reputasi perusahaan. Dengan catatan, kinerja yang dilaporkan itu baik dan valid. Perusahaan yang dianggap punya tanggung jawab sosial oleh konsumen dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik; 2) melayani tuntutan pemangku kepentingan, yaitu pihak-pihak yang yang terpengaruh oleh dan bisa mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya; 3) membantu perusahaan dalam membuat berbagai keputusan. Laporan kinerja yang baik akan membuat indikator-indikator yang akan membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya; dan 4) membuat investor dengan mudah memahami kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya, dengan demikian para investor bisa lebih berminat menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Internet juga memberikan beragam wajah komunikasi yang mendunia, utamanya melalui pertukaran pesan menggunakan *email*, penyebaran informasi dan persuasi melalui laman, dan akses yang luas kepada masyarakat. Dengan demikian, internet dan *World Wide Web* telah menjadi alat hubungan masyarakat yang menjanjikan bagi organisasi bisnis maupun organisasi non-profit. Teknologi baru ini dapat membantu organisasi membangun hubungan dengan masyarakat. Masyarakat, para pemangku kepentingan, yang terpengaruh oleh perusahaan berhak untuk mengetahui aspek-aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka. Masyarakat yang bisa mempengaruhi perusahaan sangat perlu untuk mendapat informasi yang benar.

Secara umum komunikasi CSR pada *official website* Bank Mandiri Syariah terbatas pada penyajian informasi yang

berkaitan dengan program pemerintah yang disebut Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Penelitian ini juga menunjukkan official website Bank Mandiri Syariah sudah mengoptimalkan keunggulan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Disimpulkan bahwa Bank Mandiri Syariah sudah menjadikan *official website* sebagai media strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi CSR.

Penggunaan sumber informasi yang hanya bersifat ekspositif menggunakan teks, gambar, dan grafik menunjukkan bahwa laman resmi Bank Mandiri Syariaiah masih bersifat satu arah (*unidirectional*), berfokus pada penyajian atau penyebaran informasi saja.

Menurut Capriotti dan Moreno, pada penelitian tentang hubungan masyarakat dengan Internet, adanya kemungkinan interaktivitas antara masyarakat dan organisasi adalah isu yang sangat relevan. Interaktivitas adalah karakteristik utama Internet, dan menjadi subyek dalam banyak penelitian tentang komunikasi. Dalam hal tingkat interaktivitas yang dimiliki laman resmi perusahaan (*organisational website*), beberapa penulis tentang hubungan masyarakat mengidentifikasi dua pendekatan utama: diseminasi informasi dan membangun hubungan antara berbagai masyarakat yang berbeda dengan organisasi.

Pada pendekatan yang pertama, tingkat interaktivitas adalah rendah, dan penggunaan internet secara satu arah (*unidirectional*), dengan tujuan utama adalah untuk menyebarkan informasi dan mencoba mempengaruhi imej terhadap perusahaan dari berbagai publik. Pada pendekatan yang kedua, tingkat interaktivitas adalah tinggi, dan Internet digunakan agar komunikasi dua arah (*bidirectional*) dapat lebih mudah untuk dilakukan. Pendekatan ini juga dimaksudkan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan cara memungkinkan terjadinya dialog dan interaksi antara organisasi dan berbagai kalangan masyarakat yang berbeda.

Sumber informasi yang bersifat interaktif tidak tersedia dalam laman resmi Bank Mandiri Syariaiah. Sebetulnya, salah satu keunggulan dari internet dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah kemampuannya menyediakan sarana interaktif. Namun tampaknya, kelebihan ini belum dimanfaatkan oleh perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Pada laman resminya, Bank Mandiri Syariah telah berupaya menyampaikan semua isu terkait CSR. Bank Mandiri Syariah mempublikasikan seluruh isu yang meliputi profil perusahaan, barang dan jasa, Karyawan dan SDM, tindakan ekonomi, tindakan sosial, tindakan lingkungan, tata kelola perusahaan, etika perusahaan, hubungan dengan masyarakat, dan kriteria eksternal.

Adanya menu khusus CSR pada halaman utama laman menunjukkan bahwa Bank Mandiri Syariah memberikan perhatian terhadap pentingnya informasi CSR kepada publik (hirarki tinggi). CSR dipandang sebagai aspek penting yang harus disampaikan di menu utama sehingga publik mudah mengaksesnya. Selain di tempatkan pada laman utama, CSR juga ditempatkan di sub menu laman *website*.

Lokasi informasi CSR yang dilakukan Bank Mandiri Syariah banyak diletak atau posisi informasi disampaikan di melalui website dibanding dengan media diluar *website*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Mandiri Syariah syariaiah menjadikan website sebagai media utama untuk mempublikasikan CSR kepada publik.

Penggunaan sumber informasi yang ekspositif berupa teks, gambar, foto, dan grafik saja memperlihatkan bahwa laman ini masih bersifat satu arah (*unidirectional*). Laman resmi Bank Mandiri Syariah ini juga masih rendah interaktivitasnya, lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi saja.

Website Bank Mandiri Syariah tidak menyediakan sarana umpan balik yang memadai sebagai media interaksi dan dialog dengan berbagai publik yang berbeda.

Penelitian ini dapat dilanjutkan pada dua hal, yang pertama adalah pada pendalaman kajian atas isu CSR yang ada. Penelitian yang dilakukan di atas masih terbatas pada data kualitatif ada tidaknya isu yang disajikan. Penelitian yang akan datang dapat ditingkatkan dengan memberikan bobot pada setiap informasi yang disajikan pada laman resmi. Penelitian lanjutan yang kedua adalah dengan memperluas subyek penelitian pada seluruh perusahaan yang telah *go public*. Perusahaan yang telah *go public* mempunyai tekanan yang lebih kuat untuk mengungkapkan program CSR dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak tercatat di Bursa. Penelitian juga dapat difokuskan pada industri tertentu yang dianggap memberikan dampak yang cukup luas pada lingkungan.

References

1. J. Dawkins, "Corporate Social Responsibility: The Communication Challenge," *Journal of Communication Management*, pp. 108-119, 2004.
2. Solihin, *Corporate Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
3. G. Ku, L. L. Kaid dan M. Pfau, "The Impact of Website Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, 2003.

4. Suwardjono, Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan, Yogyakarta: BPF, 2014.
5. P. Capriotti dan A. Moreno, "Communicating Corporate Responsibility through Websites in Spain," *International Journal*, vol. 12, no. 3, 2007.
6. A. Y. Muri, *The Impact of Website Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing* Gabungan, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
7. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
8. J. W. Cresswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
9. M. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
10. D. S. Bortree, "The State of CSR Communication Research: A Summary and Future Disrection," *Public Relations Journal*, vol. 8, no. 3, pp. 1-8, 2014.
11. K. Podnar, "Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility," *Journal Of Marketing Communications*, vol. 14, no. 2, pp. 75-81, 2008.
12. GRI, "An Introduction to G4 the Next Generation of Sustainability Reporting," Amsterdam.
13. U. Nwagbara dan P. Reid, "Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Cmmunication," *Review of International Comparative Management*, vol. 14, no. 3, pp. 400-414, 2013.
14. D. Hidayat, *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
15. A. Harmoni, "Pemanfaatan Laman Resmi sebagai Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR pada Perusahaan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 1, no. 15, 2010.
16. K. Gazdar, *Reporting Nonfinancials*, John Wiley and Sons, Ltd, 2007.