

# PEMANFAATAN LAMAN RESMI SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN/CSR PADA PERUSAHAAN DI INDONESIA

*Ati Harmoni*

*Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok 16424  
ati@staff.gunadarma.ac.id*

## **Abstract**

*Increased Internet usage among the public, also improve usage of the official website as a media disclosure of social responsibility/CSR by corporations. The purpose of this study was to see whether the company has capitalized on their official websites to express their CSR programs and the level of the interactivity of the information. By using tools designed by Capriotti and Moreno (2007) the study conducted on the official website of the companies on basic industry and chemical sectors. The companies were categorized in Business Index-27 issued on February 2009 by the Indonesia Stock Exchange and the Bisnis Indonesia daily. The results showed that the official websites of Semen Gresik and Indocement have revealed issues related to CSR except about corporate ethics. Official website of Semen Gresik and Indocement put the issues of CSR in high hierarchy, but have a low level of interactivity. The official website only uses an expositive source and there are no suitable feedback resources for interaction and dialogue with different public.*

**Keywords :** *official website, corporate social responsibility, basic industry and chemical, business index-27*

## **Abstrak**

*Meningkat perkembangan penggunaan internet di kalangan masyarakat yang makin meningkat maka pemanfaatan laman sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial/CSR oleh perusahaan menjadi semakin menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah perusahaan telah memanfaatkan laman resminya untuk mengungkapkan program CSR yang dilakukan dan tingkat interaktivitas informasi tersebut. Dengan menggunakan alat yang didisain oleh Capriotti dan Moreno (2007) penelitian ini dilakukan terhadap laman resmi perusahaan yang masuk ke dalam Indeks Bisnis-27 yang dikeluarkan oleh PT Bursa Efek Indonesia dan harian Bisnis Indonesia sektor industri dasar dan kimia pada Februari 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laman resmi Semen Gresik dan Indocement telah mengungkapkan isu terkait CSR kecuali tentang etika perusahaan. Laman resmi Semen Gresik dan Indocement ini menempatkan isu CSR pada hirarki yang tinggi tetapi mempunyai tingkat interaktivitas yang rendah, karena hanya menggunakan sumber ekspositif yang satu arah dan tidak menyediakan sarana umpan balik yang memadai.*

**Kata Kunci :** *laman resmi, tanggung jawab sosial perusahaan/CSR, industri dasar dan kimia, indeks bisnis-27*

## PENDAHULUAN

Penerapan tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility*, selanjutnya disebut CSR) di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan dengan esensi dasar yang sama telah berjalan sejak tahun 1970-an. 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.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan DPR tanggal 20 Juli 2007, menandai babak baru pengaturan CSR di Indonesia. Keempat ayat dalam pasal 74 Undang-Undang tersebut menetapkan kewajiban semua perusahaan di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Substansi dalam ketentuan pasal tersebut mengandung makna, mewajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait, penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan kewajiban untuk melaporkannya. Dengan ketentuan tersebut maka perusahaan tidak hanya wajib melaksanakan program CSR tetapi juga mempunyai kewajiban untuk melaporkan dan mengungkapkan program CSR-nya kepada seluruh pemangku kepentingannya.

Bagi perusahaan sendiri, pengungkapan CSR perusahaan melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para pemangku kepentingan dan juga untuk menjaga reputasi. 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

sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun. Jadi, melaporkan CSR kepada khalayak akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan.

Saat ini, ada berbagai media yang telah digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan program CSR-nya. Setidaknya ada tiga saluran utama yang dipakai untuk mengkomunikasikan CSR, yaitu laporan social (*social report*), melalui laman (*website*) perusahaan (Ku, Kaid and Pfau, 2003; Esrock and Leicthy, 1998), dan dengan iklan (Drumwright, 1996). Mengingat pesatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, pemanfaatan laman perusahaan untuk mengkomunikasikan 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.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah perusahaan telah memanfaatkan laman resminya untuk mengungkapkan program CSR yang dilakukan, menganalisa seberapa penting perusahaan menempatkan informasi tentang CSR dalam laman resminya dan mengetahui tingkat interaktivitas informasi tersebut.

## METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah laman resmi perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang beroperasi di Indonesia. Kriteria pemilihan perusahaan untuk penelitian ini adalah perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang masuk dalam Indeks Bisnis-27 yang dikeluarkan pada bulan Januari 2009, yaitu PT Semen Gresik Tbk (SMGR), PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk (INTP), dan PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk (INKP). Indeks Bisnis-27 adalah indeks harga saham yang dikeluarkan oleh PT Bursa Efek Indonesia dan harian Bisnis Indo-

nesia. Indeks Bisnis-27 berisi 27 saham yang memenuhi kriteria fundamental dan teknikal atau likuiditas transaksi.

Data kualitatif yang digunakan berupa informasi terkait CSR yang tersaji pada laman resmi perusahaan tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2009. Ada 10 isu terkait dengan CSR yang akan diidentifikasi dari setiap laman resmi perusahaan.

### Kajian Isu CSR yang Diungkapkan

Kategori isi dilakukan untuk mengidentifikasi isu terkait CSR yang disajikan. Dengan menggunakan daftar yang telah disusun oleh Capriotti dan Moreno (2007), terdapat sepuluh (10) isu terkait CSR yang akan diidentifikasi. Kesepuluh isu tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Isu Terkait CSR

Isu Terkait CSR	Definisi
Profil perusahaan	Penjelasan tentang pandangan, nilai, dan strategi perusahaan. Menampilkan properti perusahaan, struktur organisasi, bentuk badan hukum, divisi, anak perusahaan, negara tempat operasi, penjelasan tentang hasil
Barang dan Jasa	Penjelasan tentang barang, jasa, dan brands dari perspektif perusahaan, bukan dari sudut komersial (tipe produk, bahan baku, sistem manufaktur, dsb)
Karyawan dan SDM	Deklarasi dan penjelasan tentang sistem kontrak, promosi (jabatan), evaluasi, pemutusan hubungan. Deklarasi dan penjelasan tentang hak asasi manusia dalam perusahaan (pekerja anak, diskriminasi)
Tindakan Ekonomi	Pernyataan dan tindakan terkait dengan dampak ekonomi perusahaan pada lingkungan lokal, regional, nasional, dan supranasional
Tindakan social	Pernyataan dan tindakan terkait keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial
Tindakan lingkungan	Pernyataan dan tindakan terkait keterlibatan perusahaan dalam isu-isu lingkungan
Tata Kelola Perusahaan	Pernyataan dan penjelasan tentang transparansi perusahaan, tata kelola dalam perusahaan, penjelasan tentang struktur kekuasaan, remunerasi, tanggung jawab, tata kelola departemen, dsb
Etika perusahaan	Pernyataan dan penjelasan tentang etika perusahaan dalam hubungannya dengan bisnis dan kelompok masyarakatnya
Hubungan dengan masyarakat	Pernyataan dan penjelasan tentang, minat, kepentingan, dan hubungan dengan kelompok masyarakat terkait dengan perusahaan
Kriteria Eksternal	Pernyataan, penjelasan, dan hubungan dengan kriteria nasional dan internasional pada aspek CSR

### Kajian Penyampaian Informasi Terkait CSR

Penyajian informasi terkait CSR akan dibagi ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu jumlah informasi, hirarki informasi, lokasi informasi, sumber informasi, dan fasilitas umpan balik. Jumlah informasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi berapa banyak isu berbeda terdapat pada laman resmi dan berapa banyak informasi

yang tersedia untuk setiap isu yang berbeda. Isi informasi tidak ikut dianalisis. Hirarki informasi mengindikasikan dimana mayoritas informasi terkait CSR dicantumkan dalam laman resmi perusahaan.

Kategori sumber informasi menganalisis dua tipe sumber informasi yang berbeda untuk menyampaikan informasi, 1) sumber ekspositif yang memungkinkan

penyebaran informasi, dengan pengunjung hanya pasif atau reseptif. Tipe ini terdiri atas grafik (teks tertulis dan gambar, photo, dan grafik) atau audiovisual (audio dan video), 2) sumber interaktif yang memungkinkan informasi dapat diperoleh melalui interaksi aktif, dengan pengunjung yang aktif dan partisipatif. Ini terdiri dari hiperteks, grafik interaktif, bagan, dan sejenisnya.

Kategori fasilitas umpanbalik mengidentifikasi sistem yang tersedia dalam laman resmi perusahaan yang memungkinkan pengunjung untuk bertanya, memberikan pendapat, atau menilai isu CSR. Ada tiga bentuk umpan balik yang bisa disediakan: 1) email umum kepada perusahaan; 2) email khusus terkait dengan isu CSR; 3) bentuk umpan balik lainnya (kuesioner, *chats*, forum, blog, dan sebagainya) yang memungkinkan penilaian atau opini terhadap isu CSR tertentu yang disajikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tiga perusahaan yang masuk dalam Indeks Bisnis-27 yang diteliti hanya dua laman perusahaan yang dapat dibuka, yaitu [www.semengresik.com](http://www.semengresik.com) milik PT Semen Gresik Tbk (SMGR), dan [www.indocement.co.id](http://www.indocement.co.id) milik PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk (INTP). Sedangkan untuk PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk (INKP) tidak ada alamat laman resmi perusahaan yang dicantumkan yang dapat dibuka. Dengan kondisi demikian maka penelitian hanya akan dilakukan pada dua laman resmi saja. Penelitian yang dilakukan oleh Almalia (2009) menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang sudah masuk Bursa belum memanfaatkan secara optimal pengungkapan informasi perusahaan melalui laman, baik untuk informasi keuangan maupun untuk keberlanjutan perusahaan. Padahal, laman menyediakan sarana kontrol melalui kemampuannya untuk berkomunikasi dengan masyarakat

para pemangku kepentingan, dan dengan media.

### **Pengungkapan Informasi Terkait CSR pada Laman Resmi Perusahaan**

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 mengomunikasikan 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 (Gazdar, 2007): 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 (McWilliams

and Sigel, 2001); 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 (Wilcox and Cameron, 2006). 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.

Dalam laman resminya, Semen Gresik dan Indocement 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.

Adanya menu CSR pada laman tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan isu CSR pada tingkat hirarki yang tinggi.

Pada laman resmi tersebut isu terkait CSR yang ditampilkan adalah seperti terlihat pada Tabel 2. 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 2. Isu CSR pada Laman Resmi

Isu terkait CSR	www.semengresik.com Semen Gresik	www.indocement.co.id Indocement
Profil perusahaan	Ada	Ada
Barang dan Jasa	Ada	Ada
Karyawan dan SDM	Ada	Ada
Tindakan Ekonomi	Ada	Ada
Tindakan sosial	Ada	Ada
Tindakan lingkungan	Ada	Ada
Tata Kelola Perusahaan	Ada	Ada
Etika perusahaan	Tidak ada	Tidak ada
Hubungan dengan masyarakat	Ada	Ada
Kriteria Eksternal	Ada	Ada

Dari pengamatan yang dilakukan dapat dilihat bahwa Semen Gresik dan Indocement 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, Indocement 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. Sementara itu, Semen Gresik mengungkapkan tentang 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, tetapi seperti halnya Indocement, juga tidak ada deklarasi tentang HAM.

Menarik untuk diamati adalah bahwa baik Semen Gresik maupun Indocement tidak mengungkapkan tentang etika perusahaan. Penjelasan tentang etika perusahaan dalam hubungannya dengan bisnis dan kelompok masyarakatnya belum menjadi perhatian perusahaan dalam laman resminya atau setidaknya belum ditampilkan dalam laman resmi perusahaan.

Kelebihan dari laman resmi Indocement adalah adanya peta situs. Peta ini memudahkan pembaca atau pengunjung untuk menelusuri menu dan sub menu yang ada pada laman. Pada laman resmi Semen Gresik, peta situs tidak tersedia.

### **Jenis Sumber Informasi tentang CSR**

Tipe sumber informasi yang digunakan untuk mengungkapkan isu CSR dalam laman resmi Semen Gresik dan Indocement seluruhnya adalah sumber ekspositif. 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. Sumber ekspositif lain berupa audiovisual tidak digunakan dalam laman resmi Indocement (Tabel 3).

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

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

Menurut Capriotti dan Moreno (2007), 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 (Esrock and Leichty, 2000).

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.

Tabel 3. Tipe Sumber Informasi dan Umpan Balik

Isu Terkait CSR	Semen Gresik				Indocement			
	Sumber Informasi		Sumber Umpan Balik		Sumber Informasi		Sumber Umpan Balik	
	Eks-positif	Inter-aktif	Email	Umpan Balik Lain	Eks-positif	Inter-aktif	Email	Umpan Balik Lain
Profil perusahaan	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Barang dan Jasa	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-
Karyawan dan SDM	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Tindakan Ekonomi	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Tindakan sosial	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Tindakan lingkungan	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Tata Kelola Perusahaan	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Etika perusahaan	-	-	-	-	-	-	-	-
Hubungan dengan masyarakat	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-
Kriteria Eksternal	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-

### Sumber Umpan Balik untuk Informasi CSR

Dari penelitian terhadap laman resmi Semen Gresik 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. Kontak yang tersedia pada halaman

utama juga mencantumkan email perusahaan, nomor telepon dan faksimili. Temuan ini memberikan gambaran bahwa Semen Gresik tidak terlalu memberikan perhatian terhadap kemungkinan diperolehnya umpan balik bagi isu CSR yang disampaikan oleh perusahaan.

Pada laman Indocement diperoleh data bahwa sumber umpan balik yang tersedia hanyalah email umum perusahaan. Pada laman 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 Indocement tidak terlalu memberikan perhatian terhadap kemungkinan diperolehnya umpan balik bagi isu CSR yang disampaikan oleh perusahaan. Hal yang lebih memudahkan pengunjung pada laman Indocement adalah form yang sudah tersedia untuk mengirimkan email. Saat menggunakan kontak, pengunjung tinggal mengisi formulir yang tersedia. Pada laman Semen Gresik hal tersebut tidak tersedia.

Pada laman resmi Semen Gresik dan Indocement ini 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 *chat rooms*, forum, blog, dan sejenisnya, juga belum tersedia. Sarana semacam itu sebenarnya berguna sebagai salah satu alat interaksi antara pengunjung dengan perusahaan atau dengan orang lain berkenaan dengan topik CSR.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada laman resminya, Semen Gresik dan Indocement telah berupaya menyampaikan semua isu terkait CSR, kecuali etika perusahaan. Adanya menu khusus CSR pada halaman utama laman menunjukkan bahwa Semen Gresik dan Indocement memberikan perhatian terhadap pentingnya informasi CSR kepada publik (hirarki tinggi), tetapi penggunaan sumber informasi yang ekspositif berupa teks, gambar, photo, dan grafik saja memperlihatkan bahwa laman ini masih bersifat satu arah (*unidirectional*). Laman resmi Semen Gresik dan Indocement ini juga masih rendah interaktivitasnya, lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi saja dan tidak menyediakan sarana umpan balik yang memadai sebagai

media interaksi dan dialog dengan berbagai publik yang berbeda.

### Saran

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almalia, Luciana Spica. 2009. "Analisa Kualitas Isi Financial and Sustainability Reporting pada Website Perusahaan Go Publik di Indonesia". *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*. UII - Yogyakarta
- Capriotti, P. dan A. Moreno. 2007. "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites". *Public Relations Review*, 33, 84-91
- Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites". *Public Relations Review*, 33, 84-91
- Drumwright, M.E. 1996. "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria". *Journal of Marketing*, 60(4): 71-86



- Esrock, S. and Leicthy, G. 1998. "Social Responsibility and Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting?". *Public Relation Review*, 24(3), 305-319
- \_\_\_\_\_. 2000. "Organization of Corporate web pages: Publics and Functions". *Public Relation Review*, 26(3), 327-344
- Gazdar, Kaevan. 2007. *Reporting Nonfinancials*. John Wiley and Sons, Ltd
- Ku, G., Lee Kaid, L and Michael Pfau. 2003. "The Impact of Website Campaigns on Traditional News Media and Public Information Processing". *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80: 528-47
- McWilliams, A and Sigel, A.D. 2001. "Corporate Social Responsibility: a Theory of The Firm Perspective". *Academy of Management Review* 26(1): 117-127
- Wilcox, D.I., and Cameron, G.T. 2006. *New Technologies in Public Relations*, 8<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Boston.