

Analisis Isi Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Corporate Website PT Pelindo (Persero)

Dhafin Umara Laksono¹, Choiria Aggaraini²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Dhafinumara@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Pelindo is a newly merged company and has the responsibility to fulfill PJOK and TJSL regulations. To meet these regulations, PT Pelindo realizes a corporate social responsibility (CSR) program, and this is also a form of the company's efforts to achieve sustainability. In the process of achieving these efforts, PT Pelindo communicates CSR through the corporate website. So this research aims to analyze the content of CSR communication through PT Pelindo's corporate website. This research uses a qualitative approach with content analysis method and data collection in this research is obtained from PT Pelindo's corporate website. The result of this research is that PT Pelindo has communicated the company's CSR through the corporate website in achieving sustainability and has also fulfilled the TJSL and POJK regulations. However, it is necessary to conduct a comprehensive study to see PT Pelindo's CSR communication through the corporate website in the company's success in achieving sustainability.

Keywords: CSR Communication, Corporate website, Sustainability

Abstrak

PT Pelindo merupakan perusahaan yang baru merger dan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi regulasi PJOK dan TJSL. Untuk memenuhi regulasi tersebut PT Pelindo merealisasikan program *corporate social responsibility* (CSR), dan hal tersebut juga merupakan bentuk upaya perusahaan untuk mencapai keberlanjutan. Dalam proses upaya pencapaian tersebut PT Pelindo, melakukan komunikasi CSR melalui *corporate website*. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komunikasi CSR melalui corporate website PT Pelindo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari *corporate website* PT Pelindo. Hasil dari penelitian ini adalah PT Pelindo telah mengomunikasikan CSR perusahaan melalui corporate website dalam mencapai keberlanjutan dan juga telah memenuhi regulasi TJSL dan POJK. Akan tetapi perlu dilakukan kajian komperhensif untuk melihat komunikasi CSR PT Pelindo melalui corporate website dalam keberhasilan perusahaan mencapai keberlanjutan.

Kata kunci-Komunikasi CSR, Corporate Website, *Sustainability*

I. PENDAHULUAN

Persaingan industry dalam era globalisasi ini semakin ketat. Sudah banyak perusahaan yang menerapkan strategi merger, salah satunya adalah PT Pelindo. PT Pelindo merupakan perusahaan yang baru saja merger di tahun 2021, sedangkan Perusahaan harus memenuhi regulasi POJK yang mencakup tentang keuangan keberlanjutan dengan menyelaraskan dengan kepentingan ekonomi, lingkungan, dan sosial. PT Pelindo sudah melakukan pelaporan tentang laporan keberlanjutan secara berkala, sesuai dengan laporan keuangan yang telah diaudit oleh kantor akuntan publik, PT Pelindo berhasil mencatatkan kinerja positif. Pencapaian tersebut sejalan dengan bertumbuhnya perekonomian Indonesia. Keberhasilan PT Pelindo dalam mencapai keberlanjutan juga selaras dengan spirit perusahaan yaitu menjadi pelabuhan ramah lingkungan berkelas dunia. Spirit perusahaan tersebut salah satunya dinyatakan melalui pemenuhan Peraturan Menteri Badan Usaha Miliki Negara Republik Indonesia No. PER-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Penelitian ini memilih PT Pelindo (Persero) karena peneliti melihat peran komunikasi didalam keberhasilan PT Pelindo yang diungkapkan melalui sustainability report mengenai keberhasilan perusahaan dalam mencapai keberlanjutan yang merupakan tujuan dan spirit dari perusahaan (Sustainability Report PT Pelindo 2021). PT Pelindo merupakan perusahaan BUMN yang

horsemanship Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik atau POJK Keuangan Berkelanjutan. Dalam pemenuhan regulasi TJSL dan POJK perusahaan melibatkan kolaborasi dari stakeholders untuk menjalankan program keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta pendanaan untuk UMKM.

Pelaksanaan program CSR setiap perusahaan di Indonesia memiliki landasan hukum yang terdapat dalam Pasal 74 Undang-Undang No. 40 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan tanggung jawab sosial, dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan (Marthin, Salinding, dan Akim, 2018). Berbagai perusahaan harus melakukan kegiatan CSR, termasuk perusahaan Badan Usaha Milik di Indonesia wajib melaksanakan dan merealisasikan program-program CSR-nya. Pelaksanaan CSR PT Pelindo tersebut menjadi hal yang krusial dalam menjalankan bisnis mereka, dikarenakan PT Pelindo (Persero) termasuk perusahaan ekstraktif yang mengkomunikasikan CSR-nya (Yasmine dan Swara, 2022). Hal tersebut didukung dengan pengungkapan PT Pelindo melalui laporan keberlanjutan yang menyatakan dampak lingkungan kegiatan Pelabuhan, perusahaan telah mengidentifikasi dampak yang disebabkan akibat praktik operasional perusahaan, dampak yang disebabkan adalah perubahan bentang alam dan kualitas lingkungan, emisi gas rumah kaca, dan emisi udara yang ditimbulkan dari aktivitas kepelabuhanan PT Pelindo (Sustainability Report PT Pelindo Tahun 2021). Perusahaan yang tidak melakukan kewajibannya berupa kegiatan tanggung jawab sosial beresiko menghadapi sanksi hukum. Perusahaan berkewajiban untuk turut memperhatikan *people, planet, peace, prosperity*, dan *partnership* dalam meningkatkan perekonomian, peningkatan profit, dan pelaksanaan CSR. Seluruh aspek tersebut sesuai dengan konsep yang dimiliki United Nations untuk mendukung *sustainability development, goals* (UN, 2018).

Temuan pada laporan keberlanjutan PT Pelindo tahun 2021 didalam laporan direksi, memberikan pernyataan bahwa peran kolaborasi dan kontribusi para stakeholders menjadi langkah mencapai pemenuhan regulasi yang berpengaruh terhadap keberhasilan PT Pelindo dalam mencapai keberlanjutan. Peneliti melihat adanya sosialisasi dengan stakeholders dalam terjadinya kolaborasi dengan stakeholders untuk realisasi program CSR guna pemenuhan regulasi POJK dan TJSL yang berpengaruh terhadap pencapaian keberhasilan. Upaya PT Pelindo dalam pemenuhan regulasi POJK memiliki relevansi dengan realisasi program CSR. Pada pencapaian PT Pelindo dalam memenuhi regulasi POJK melalui keberhasilan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan, CSR menjadi salah satu faktor pendukung PT Pelindo dalam mencapai keberlanjutan dan menciptakan kinerja positif. Direksi PT Pelindo juga mengemukakan di dalam laporan keberlanjutan bahwa pencapaian PT Pelindo tidak terlepas dari kontribusi dan dukungan para stakeholders, kontribusi dan dukungan dari stakeholders merupakan timbal balik atas pemenuhan hak-hak mereka.

PT Pelindo menggunakan corporate website untuk mengomunikasikan CSR nya melalui laporan-laporan CSR, yakni laporan kebijakan tentang pemberdayaan masyarakat, laporan wilayah kerja dan susunan pengelola TJSL, laporan landasan kebijakan TJSL, laporan realisasi program pendanaan usaha mikro dan usaha kecil, laporan realisasi program TJSL bantuan dan atau kegiatan lainnya, laporan program creating shared value (CSV) dan program unggulan, dan laporan realisasi program TJSL berdasarkan empat pilar. Pengomunikasian CSR tersebut melalui laporan keberlanjutan di dalam corporate website dan berdasarkan prinsip *Global Initiative Reporting*.

Corporate website telah membantu meningkatkan cakupan bisnis dan transparansi perusahaan serta menjadi media untuk mengkomunikasikan CSR kepada *stakeholder*, sekaligus dapat memahami publik dan mempertahankan reputasi perusahaan. Website menjadi sebuah penetrasi bagi perusahaan untuk memudahkan komunikasi CSR dengan dibantu oleh teknologi, publik, dan pemangku kepentingan akan lebih mudah mengakses. Selain menggunakan website resmi perusahaan, para perusahaan ini juga menggunakan sosial media. Maka dari itu perusahaan memilih website sebagai media digital yang akan digunakan dalam menyampaikan aktivitas perusahaan kepada *stakeholders* dan publik. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan juga secara masif berpartisipasi di setiap platform untuk menyebarkan kegiatan perusahaan yaitu kegiatan CSR. Peneliti membatasi fokus kepada *official website*. PT Pelindo telah melaksanakan komunikasi CSR melalui corporate website yaitu website.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan komunikasi CSR PT Pelindo melalui corporate website dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keberlanjutan. Berdasarkan pengamatan, urgensi penelitian ini untuk melihat praktik komunikasi CSR PT Pelindo melalui corporate website dalam keberhasilan mencapai keberlanjutan. Praktik komunikasi CSR PT Pelindo memiliki peran krusial dalam perusahaan mencapai keberhasilan. Temuan ini penting untuk dikaji karena masih sedikit penelitian yang mengkaji peran komunikasi CSR melalui *corporate website* dalam pencapaian keberlanjutan perusahaan. Perusahaan dapat mendeskripsikan praktik komunikasi CSR untuk menunjukkan standar ideal praktik perusahaan yang optimal dalam melakukan komunikasi CSR. Implementasi komunikasi CSR PT

Pelindo dapat menjadi studi kasus untuk melihat *best practices* di beberapa perusahaan. Ranah tersebut menjadi acuan perusahaan untuk melihat tujuan dan keberlanjutan perusahaan yang menjamin kinerja perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini meneliti tentang pengelolaan komunikasi CSR melalui corporate website di PT Pelindo. Peneliti dalam bab ini memaparkan beberapa teori yang relevan untuk dijadikan acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut landasan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini.

A. Komunikasi CSR dalam aktivitas public relations

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Aktivitas CSR menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam menimbang dampak aspek sosial dan lingkungan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi alat komunikasi perusahaan yang dirancang untuk menyampaikan informasi yang bersifat transparan tentang integrasi perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Pelaksanaan program CSR menjadi peran penting dalam kegiatan komunikasi perusahaan dalam membangun kepedulian dan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Konsep CSR menjadi bagian penting dalam perusahaan. Aras dan Crowther (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga prinsip utama dari CSR, yaitu:

1. *Sustainability*

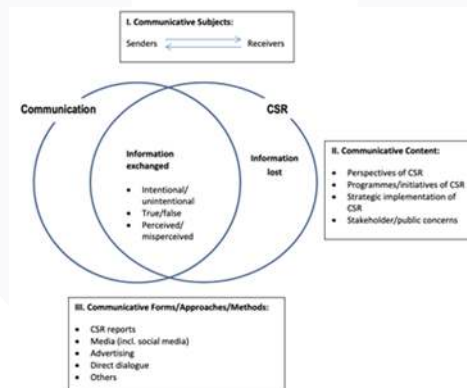
Sustainability berkaitan dengan tindakan perusahaan yang berdampak di masa yang akan datang sehingga perusahaan perlu melakukan kegiatan yang berkelanjutan.

2. *Accountability*

Tanggung jawab perusahaan menjadi tindakan yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal. Prinsip ini berhubungan dengan aktivitas perusahaan terhadap *stakeholder*.

3. *Transparency*

Perusahaan harus melaporkan atau memberikan informasi yang transparan. Informasi harus dilaporkan secara fakta tanpa disembunyikan.



Framework CSR Communications Tench Sun, Jones, 2014

Perusahaan sebagai pengirim pesan dalam aktivitas komunikasi CSR harus mengetahui dan memahami siapa saja kelompok *stakeholder* dan kelompok masyarakat yang menjadi penerima pesan (*communicative subjects*) dan kepentingan serta ketertarikan apa yang dimiliki oleh kelompok *stakeholder* dan masyarakat (Tench dkk., 2014). *Communicative subject* merupakan pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada *stakeholder* dan publik, karakteristik *communicative subject* berpengaruh terhadap *communicative content* yang ingin disampaikan (Octaviani, Raharjo, dan Resnawaty, 2022). Pemilihan dan pemetaan kelompok *stakeholder* dan kelompok masyarakat, dengan aktivitas CSR perusahaan, setelah itu penyusunan *communicative content*, yaitu pesan yang disampaikan

dalam aktivitas komunikasi CSR. Pesan komunikasi CSR harus menginformasikan aktivitas secara komperhensif dan *detail* dengan tetap memperhatikan penerima pesan.

Menurut Tench dkk. (2014) isi komunikasi CSR (*communicative content*) mencakup empat aspek yang pertama perusahaan harus memberikan informasi terkait perspektif, konsepsi, dan asumsi mereka terhadap CSR yang mereka miliki dan informasi tersebut harus bisa menjelaskan kepada publik dengan mencakup nilai-nilai CSR yang perusahaan miliki. Kedua perusahaan harus memberi informasi kepada publik terkait aktivitas CSR mereka yang mencakup tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR tersebut dan landasan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR sehubungan dengan informasi tersebut, membuat persepsi masyarakat mendukung tindakan perusahaan dan membenarkan kegiatan CSR perusahaan. Ketiga perusahaan memastikan seluruh program CSR diaktualisasikan dan diimplementasikan serta dampak dari aktivitas CSR tersebut diukur dan dicatat, setelah itu informasi terkait aktivitas CSR yang telah diaktualisasikan dan diimplementasikan harus dilaporkan kepada publik dan pemangku kepentingan yang relevan. Keempat perusahaan melalui komunikasi CSR harus dapat menangani pemangku kepentingan yang teridentifikasi dan masalah publik serta masalah dengan praktik CSR dan perusahaan perlu mengidentifikasi isu-isu yang menjadi perhatian dan terus memberi informasi kepada pemangku kepentingan dan publik tentang isu-isu tersebut ditangani.

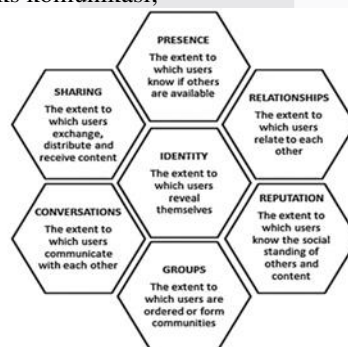
B. Penggunaan Media Digital Melalui Pengomunikasian CSR

Perkembangan *media digital* telah mengembangkan cara manusia berkomunikasi. Perkembangan *media digital* yang terlihat salah satunya cara tradisional model web 1.0 ke web 2.0 yang sangat interaktif di dunia, konsumen dapat mengatur sifat, jangkauan, dan konteks pertukaran pesan. *Media digital* menciptakan fitur berbasis web dan sosial media untuk berinteraksi secara *online*. Menurut Sharma dan Gupta (2021) *media digital* dapat melakukan interaksi dengan murah dan dengan siapapun sesuai kemauan komunikator. Bagi setiap bisnis, *media digital* adalah saluran untuk mengarahkan pesan yang tepat, untuk subjek yang tepat, pada waktu yang tepat.

Website merupakan kumpulan halaman yang berisikan beberapa halaman yang memuat informasi berupa data digital berupa tulisan, gambar, video, suara dan animasi lainnya, yang disampaikan melalui jalur koneksi internet (Abdullah, 2016). Definisi lain menurut Yuhefizar (2016) mengatakan bahwa *website* adalah halaman web lengkap yang terdapat dalam satu domain yang berisi informasi dan website dibangun di atas banyak halaman web yang saling terkait. *Website* adalah layanan yang menyediakan informasi melalui konsep hyperlink yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi di internet (Muhyidin, 2020).

Website adalah sekumpulan dokumen yang berada pada *device* dan dapat dilihat oleh pengguna dengan menggunakan internet dan dokumen itu terdiri dari beberapa halaman yang berisikan informasi atau interaksi yang beraneka ragam serta informasi tersebut bisa berupa tulisan, gambar, video, animasi, dan suara (Rahman, 2020).

Website sebagai media komunikasi CSR perusahaan harus mencakup berbagai kriteria sehingga dapat memberikan kebutuhan informasi untuk stakeholder dan masyarakat. Sesuai dengan *Media Richness Theory* (MRT) menjelaskan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk memprediksi seberapa baik informasi yang disampaikan dan digunakan dalam konteks komunikasi,



Social Media Functionality

Media Digital Honeycomb, Kietzmann 2011

Identity merupakan pengaturan data pribadi para individu yang memiliki akun pada media sosial termasuk nama, usia, *gender*, pekerjaan, alamat serta foto. Internet telah menghubungkan banyak individu dari seluruh dalam ruang

baru yang berimplikasi pada cara khalayak berpikir selama ini tentang bentuk dari komunitas, dan bahkan identitas diri (Kietzmann dkk., 2011). Menurut Taylor, Peplau, dan Sears (2009) pengungkapan diri dan transparansi di media sosial yang mengungkapkan kejadian nyata terkait individu, informasi, dan aktivitas keseharian dari individu atau kelompok

Coversations menggambarkan pengaturan dan sistem berkomunikasi para pengguna (*users*) dengan pengguna lainnya dalam media sosial (Kietzmann dkk., 2011). Interaksi yang terjadi dalam media sosial dari mulai membaca postingan dan teks media sosial serta jaringan antar pengguna (*user*) atau pengguna media sosial bersangkutan adalah bentuk konkrit dan unik dari percakapan (*conversations*) yang terjadi di media sosial antar para pengguna media sosial (Manuel Castells, 2009). Menurut Bruhn Jensen (2010) sebagai bentuk komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*) percakapan yang terjadi di media digital sebagai suatu aktivitas yang dapat membuat percakapan hidup secara sosial sehingga perlu melewati pembagian *online* atau *offline* agar dapat memahami bentuk total dari media dalam masyarakat, penjelasan lainnya percakapan media sosial butuh diperlakukan sebagai percakapan sosial, budaya, sehingga percakapan media sosial merupakan termasuk bagian dari budaya.

Sharing merupakan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna interaktivitas media sosial (Kietzmann dkk., 2011). Kebutuhan pengguna media sosial akan terbantu dengan peran berbagi pengetahuan secara online melalui interaksi sosial yang menggunakan media sosial (Ma dan Chan, 2014). Interaksi aktivitas antar pengguna (*user*) sekaligus antar individu (*human agency*) melalui teks media sosial. Konten, gambar, atau video memiliki keterkaitan yang semuanya terintegrasi dalam sistem, semua aktivitas pengguna individu atau kelompok akan tersebar ke sesama pengguna melalui peran internet (Nilmanat, 2011)

Presence menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya Menurut (Keitzmann, 2011) mengemukakan bahwa kehadiran adalah sejauh mana pengguna media sosial mengetahui status orang lain, termasuk diri mereka sendiri dalam pengaturan media sosial. hal ini berkaitan dengan reputasi serta kepercayaan pengguna lain mengacu pada audiens, konten mereka, dan juga seberapa sering pengguna tersebut disukai pengguna lain. Menurut Lee, (2011) *identity* terjadi ketika pengguna *media digital* tidak memperhatikan sifat *media digital* yang dimediasi, seperti telekomunikasi atau kesemuan benda seperti komputer agen atau robot sosial

Menurut Keitzmann (2011) mengemukakan bahwa hubungan dalam media sosial sejauh mana pengguna media sosial (*user*) dapat berhubungan satu sama lain. Pengguna aktif instagram dapat melihat pembaruan serta menerima permintaan orang lain untuk terhubung dengannya. Selain itu, hubungan di instagram dapat terjalin melalui penandaan (*tag*). Dampak dari fungsi ini yakni untuk mengatur aliran dalam komunikasi di sosial media, dengan cara mengikuti akun yang relevan dengan bisnisnya dan mencoba untuk menata kualitas foto atau video yang baik agar para pelanggannya menghargai dan menjaga ikatan dengan sesama pengguna visi yang ingin dicapai praktisi humas dalam melaksanakan tugas operasionalnya yaitu membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga dapat menjaga dan meningkatkan citranya di mata masyarakat tersebut. Salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra tersebut adalah dengan melakukan kegiatan media relations untuk menjaga opini publik terhadap perusahaannya (Wardhani, 2008)

Reputasi menjelaskan bahwa pengguna dapat mengenali orang lain serta diri mereka sendiri. Reputasi suatu organisasi merupakan hasil dari ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional dari setiap pemangku kepentingan organisasi pada setiap momen interaksi mereka, ekspektasi rasional lebih didasarkan pada efisiensi atau kualitas organisasi. Informasi melalui media yang dikonsumsi dan selama ekspektasi emosional lebih didasarkan pada perilaku dan persepsi stakeholder (Sulistyaningtyas, 2005). Mengingat bagaimana strategi organisasi menghadapi evaluasi publik yang mempengaruhi reputasi organisasi, sehingga upaya membangun reputasi melalui media sosial menjadi bagian penting dari perbincangan tentang organisasi (Wardhani, 2008).

Groups menunjukkan bahwa pengguna dapat membentuk grup dan subgrup berdasarkan latar belakang, minat, atau demografi (Kietzmann dkk., 2011). Media sosial adalah *new media* yang mengkaitkan individu yang memiliki akun di media sosial dengan individu yang lain yang memiliki akun atau antar kelompok melalui pesan yang dikirim atau dibagikan. Hubungan ini bisa berupa hubungan kerjasama, kerjasama dalam bentuk kreativitas, perbincangan atau menemukan individu yang memiliki akun yang bisa menjadi pengguna yang baik, bahkan mencari mitra dan membentuk komunitas baru (Mayfield, 2008).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Menurut Rahardjo (2018) paradigma interpretatif melihat realita sosial sebagai suatu keseluruhan yang konstruktif, kompleks, dinamis, dan bermakna subjektif. Neuman (2000)

menyatakan bahwa perilaku dan pernyataan dapat memiliki yang kompleks sehingga dapat diinterpretasikan dengan banyak cara. Implementasi paradigma interpretatif pada penelitian ini dapat menjelaskan PT Pelindo dalam mencapai keberlanjutan melalui peran komunikasi CSR pada *corporate website*. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan kualitatif mendukung fokus penelitian ini untuk memahami bagaimana PT Pelindo mencapai keberlanjutan melalui komunikasi CSR, karena penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati, pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (Bogdan dan Taylor, 1975). Jenis penelitian deskriptif yang memiliki tujuan memaparkan suatu kondisi (Arikunto, 2013), akan sangat mendukung fokus penelitian ini untuk menguraikan penemuan akan bagaimana PT Pelindo mencapai keberlanjutan melalui pengomunikasian CSR melalui *corporate website*. Kirk & Miller dalam Abdussamad (2022) mengemukakan penelitian kualitatif adalah suatu budaya yang ada pada ilmu pengetahuan sosial secara mendasar bergantung dan berhubungan terhadap lingkungan manusia dalam istilah dan bahasa.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis isi, analisis isi merupakan sebuah metode analisis data di dalam penelitian yang menjadikan sebuah teks dengan bentuk tulisan atau wacana sebagai objek kajian dapat dianalisis, dengan itu metode analisis data memiliki tujuan untuk menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan (Ibrahim, 2016). Analisis konten merupakan sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis isi kualitatif sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui sistem yang aktual dan dapat di aplikasikan dalam konteks yang berbeda, serta bersifat sah. Pengumpulan data dengan metode analisis isi kualitatif pada penelitian ini dilakukan melalui analisis isi corporate website dan sustainability report PT Pelindo dan didukung dengan wawancara dengan informan-informan yang merupakan praktisi atau akademisi di bidang CSR dan media digital yang dapat memberikan pandangan objektif sebagai informan ahli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerima pesan CSR melalui corporate website PT Pelindo merupakan stakeholders yang sudah melalui pemetaan berdasarkan pemetaan stakeholders A1000 *Stakeholders Engagement Standart* dengan memperhatikan penetapan atribut. PT Pelindo membagi stakeholders pemegang saham memiliki basis penetapan atribut ketergantungan (dependency), tanggungjawab (responsibility), dan pengaruh (influence), dengan ketertarikan dan fokus mengenai dividen, pengembangan usaha, tata kelola, manajemen perusahaan. Stakeholders pegawai memiliki basis penetapan atribut ketergantungan (dependency), tanggungjawab (responsibility), dan pengaruh (influence) dengan ketertarikan dan fokus mengenai ketenagakerjaan dan kesejahteraan pegawai pada perusahaan. Stakeholders mitra kerja memiliki basis penetapan atribut ketergantungan (dependency), tanggungjawab (responsibility), dan perhatian (tension) dengan ketertarikan dan fokus mengenai hubungan komersil perusahaan. Stakeholders media massa memiliki basis penetapan atribut meliputi pengaruh (tension), pengaruh (influence), dan keberagaman pandangan (diversity perspective) dengan ketertarikan dan fokus mengenai kinerja usaha, tata kelola, dan keterbukaan informasi. Stakeholders pemerintah memiliki basis penetapan atribut tanggungjawab (responsibility) dan pengaruh (influence) dengan ketertarikan dan fokus development, pengembangan usaha, dan investasi pada perusahaan. Stakeholders masyarakat memiliki basis penetapan atribut meliputi tanggungjawab (responsibility) dan perhatian (tension) dengan ketertarikan dan fokus mengenai pelaksanaan program CSR. Stakeholders asosiasi memiliki basis penetapan atribut keberagaman pandangan (diverse perspective) dengan ketertarikan dan fokus terhadap pengembangan lingkungan bisnis di bidang pelabuhan dan peningkatan kerja sama.

Topik pembahasan dalam pengomunikasian berbentuk topik material yang sudah di uji material berdasarkan standarisasi Global Reporting Initiative yang mengutamakan informasi-informasi prioritas terkait stakeholders. Isi pesan yang disampaikan dalam pengomunikasian CSR PT Pelindo memuat tentang nilai CSR bagi perusahaan yaitu mengacu kepada empat pilar sustainability development goals (SDG's) yaitu pilar sosial, ekonomi, lingkungan dan tata Kelola. Isi pesan pengomunikasian CSR merupakan bentuk upaya dalam pemenuhan regulasi TJSL Pasal 66 ayat 2c, Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), yang mewajibkan Perseroan menyampaikan laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam Laporan Tahunan dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Pertukaran informasi yang dilakukan antara perusahaan dan melalui corporate website dalam pengomunikasian CSR yang disampaikan dengan berbagai bentuk. PT Pelindo melakukan pengomunikasian CSR dengan memberika informasi yang dapat menjawab kebutuhan stakeholders terutama masyarakat sekitar area operasional perusahaan. Aktivitas perusahaan PT Pelindo dapat menyebabkan dampak negatif

bagi lingkungan diungkapkan dalam pengomunikasian CSR-nya di dalam sustainability report, maka dari itu PT Pelindo mengomunikasikan terkait komitmen dan tanggungjawab perusahaan dengan melakukan pengelolaan yang baik terhadap lingkungan sesuai dengan peraturan perundang-undangan lingkungan dan melaporkan pengelolaan lingkungan tersebut melalui pengomunikasian CSR, dan hal tersebut memberikan dampak positif, yakni dukungan dari stakeholders yang lain untuk mewujudkan kelestarian lingkungan. Pengomunikasian CSR yang dapat memberikan dampak negatif pada PT Pelindo merupakan komunikasi CSR yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap aktivitas operasional perusahaan, sehingga jika terjadi penurunan performa kinerja pada PT Pelindo atau perusahaan membuat kesalahan pada program CSR, hal tersebut memunculkan potensi krisis dan konflik karena masyarakat sudah memiliki kesadaran terhadap aktivitas perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Pelindo melakukan komunikasi CSR melalui corporate website dengan mencantumkan sustainability report dan artikel pemberitaan pada fitur TJSL dan media. Komunikasi CSR melalui corporate website PT Pelindo ditujukan kepada stakeholders melalui pesan-pesan CSR yang sesuai dengan topik yang menjadi fokus dan kebutuhan stakeholders. Komunikasi CSR melalui corporate website PT Pelindo memberikan gambaran tentang nilai CSR perusahaan kepada stakeholders dan merepresentasikan perusahaan melalui pengomunikasian CSR pada corporate website dengan memasukkan identitas dan nilai perusahaan pada pesan-pesan CSR. PT Pelindo mengomunikasikan keberhasilan perusahaan melalui corporate website dalam mencapai keberlanjutan dan memenuhi regulasi TJSL dan POJK karena kontribusi dari para stakeholders.

Penelitian ini adalah analisis pengelolaan komunikasi CSR melalui corporate website mengambil studi kasus pada PT Pelindo. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih dari satu perusahaan untuk mendapatkan gambaran praktik komunikasi CSR yang lebih idea

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)).
- Afifah, R. L., & Djuwita, A. (2019). Pemanfaatan Media Baru Dalam Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif CSR Blood Donation di Best Western Premier Solo Baru). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1579–1590.
- Aras, & Crowther. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing APS.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Badger, J. M., Kaminsky, S. E., & Behrend, T. S. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 29(7), 866–883. <https://doi.org/10.1108/JMP-05-2012-0155>
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Bögel, P. M., & Koch, C. (2017). *Investigating Internal CSR Communication: Building a Theoretical Framework*. 89–107. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_6
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introducing to qualitative methods : Phenomenological*. A Wiley Interscience Publication.
- Bortree, D. S. (2014). The state of CSR communication research : A summary and future direction. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–8. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014BORTREE.pdf>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
- Harmoni, A. (2010). Pemanfaatan Laman Resmi Sebagai Media Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/CSR Pada Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 9–17.
- Hasan, S. (2018). Model Komunikasi Pada Program Csr Pemberdayaan Wirausaha Muda Perusahaan Migas. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.18326/inject.v3i1.59-82>
- Heavin, C., & Power, D. J. (2018). Challenges for digital transformation—towards a conceptual decision support guide for managers. *Journal of Decision Systems*, 27(May), 38–45. <https://doi.org/10.1080/12460125.2018.1468697>

- Indonesia. (2012). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. *Undang-Undang Dasar RI*, 53(9), 1689–1699.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*.
- Lodhia, S. K. (2006). The world wide web and its potential for corporate environmental communication: a study into present practices in the Australian minerals industry. *The International Journal Of Digital Accounting Research*, 6(11), 65–94.
- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39(April), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods, and methodology. *Issues In Educational Research*, 16(2), 193–205. <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Manuel Castells. (2009). *Communication Power*. OUP Oxford.
- Marthin, M., Salinding, M. B., & Akim, I. (2018). Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (Csr) Berdasarkan Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Private and Commercial Law*, 1(1), 111–132. <https://doi.org/10.15294/jpcl.v1i1.12358>
- Mayfield, A. (2008). *E-book What is Social Media?* iCrossing.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mufid, M. (2005). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Prenda Media.
- Mulyana, D. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods qualitative and quantitative approaches* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Nugroho, A. W. (2020). Komunikasi Csr Perusahaan-Perusahaan Di Indonesia Tahun 2017. *Scriptura*, 9(2), 51–58. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.51-58>
- Nurjannah, Suwatno, & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Corporate website Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 311–325. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/138/114>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, IV(1), 21–33.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2008). Corporate Social Responsibility, Democracy, and the Politicization of the Corporation. *Academy of Management Review*, 33(3), 773–775. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.32465775>
- PDTIESDM. (2016). *Dampak Kegiatan Usaha Hulu Migas terhadap Perekonomian Regional Wilayah Kerja Migas (Studi Kasus Provinsi Jambi)*.
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>
- Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). PENDAHULUAN PT Pupuk Kujang merupakan salah satu anak perusahaan dari Badan Usaha Indonesia yakni PT Pupuk Indonesia Holding Company yang didirikan pada Pupuk Kujang memiliki Departemen Communication sebuah perusahaan atau instansi memiliki fungsi yang sa. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186–201.
- Rizkhy, M. A. N., Utomo, A. N. W., Firmansyah, R., & Sedi, M. S. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENGENAI GEO WISATA (Studi Kasus dalam Implementasian CSR PT Geo Dipa). *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.24198/focus.v5i1.40755>
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication a Framework for PR Practitioners*. Graha Ilmu.
- Sharma, D., & Gupta, S. (2021). Impact of Digital Media on Students' Engagement Via E-Learning: A Critical Literature Review using Bibliographic Analysis. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 27–34. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/04>

- Siswanto, B. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia, Pendekatan Administratif dan Operasional*. Bumi Aksara.
- Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12–25. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2005). *Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2 Jogjakarta*. Universitas Atmajaya. Prasetya Mulia Publishing.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Tench, R., Sun, W., & Jones. (2014a). *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. iii. https://doi.org/10.1108/s2043-9059_2014_0000006016
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2014b). Introduction: CSR communication as an emerging field of study. In *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability* (Vol. 6). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006025](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006025)
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-