

ANALISIS PEDOMAN PELAPORAN GRI PADA OFFICIAL WEBSITE PT. MAYORA INDAH, TBK

Maylanny Christin

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

maylannychristin@gmail.com

ANALYSIS OF GRI REPORTING GUIDELINES ON OFFICIAL WEBSITE PT. MAYORA INDAH, TBK

ABSTRACT

This study titled "Cyber Corporate Social Responsibility Communication (Analysis of Global Reporting Initiative Reporting Guidelines on the Official Website of PT. Mayora Indah, Tbk). This study aims to determine the form of message content and the appropriateness of the Global Reporting Initiative report. The importance of Corporate Social Responsibility communication that is managed extensively to create a reputation and maintain long-term corporate sustainability. The development of cyber information technology makes easier for stakeholders to gain access to Corporate Social Responsibility communication, one of which is by utilizing official websites as accurate Corporate Social Responsibility information. During a pandemic like this, websites are considered increasingly important for a company. Having a website means the company is starting to position itself to be more advanced and professional to give an impression to the stakeholders. In the midst of lifestyle #dirumahaja marketing through online sites and digital branding must be a choice for stakeholders. The excellence of the interactive website makes the platform utilized as a Corporate Social Responsibility communication medium that has been actualized by many companies in Indonesia, one of which is the company PT. Mayora Indah, Tbk.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Communication; Global Reporting Initiative; Official Website.*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Komunikasi Cyber Corporate Social Responsibility (Analisis Pedoman Pelaporan Global Reporting Initiative Pada Official Website PT. Mayora Indah, Tbk). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk isi pesan dan kesesuaian pelaporan *Global Reporting Initiative*. Pentingnya komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang dikelola secara ekstensif demi menciptakan reputasi dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan jangka panjang. Perkembangan teknologi informasi siber memudahkan stakeholder memperoleh akses komunikasi *Corporate Social Responsibility*, salah satunya dengan memanfaatkan official website sebagai informasi *Corporate Social Responsibility* yang akurat. Penggunaan website menjadi wadah penting bagi pemangku kepentingan karena digunakan sebagai akses untuk mendapatkan informasi secara cepat, akurat, interaktif, dan *up to date* terkait Corporate Social Responsibility. Di saat pandemi seperti ini, *website* dianggap makin penting untuk sebuah perusahaan. Dengan memiliki sebuah *website* berarti perusahaan mulai memosisikan diri menjadi lebih maju dan profesional untuk memberikan kesan kepada para *stakeholders*. Di tengah gaya hidup #dirumahaja pemasaran melalui situs *online* dan *digital branding* sudah pasti menjadi pilihan bagi para *stakeholders*. Keunggulan *website* bersifat interaktif menjadikan *platform* tersebut dimanfaatkan sebagai media komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang telah diaktualisasikan oleh banyak perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk .

Kata Kunci : *Komunikasi Corporate Social Responsibility; Global Reporting Initiative; Official Website.*

Received: 28-08-2020

Acceptance: 28-09-2020

Revision: 19-09-2020

Published online: 30-09-2020

PENDAHULUAN

Perusahaan menciptakan sebuah inovasi demi mempertahankan eksistensi secara berkelanjutan. Perkembangan dalam pandangan dunia usaha saat ini khususnya pelaku usaha menuntut perusahaan meningkatkan perhatiannya kepada lingkungan sosial. Setiap pelaku bisnis berkewajiban menentukan kebijakannya untuk mengikuti tujuan dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaannya sebagai bentuk tindakan kepedulian sosial terhadap masyarakat.

Pentingnya melaksanakan tanggung jawab sosial atau lebih dikenal dengan Corporate Social Responsibility (CSR) tertulis dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1) menyebutkan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Ayat (2) menyatakan “Kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. Ayat (3) menegaskan bahwa “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan”. Berdasarkan dengan adanya peraturan perundang-undangan diatas menyatakan bahwa kegiatan CSR merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh sebuah badan usaha atau perusahaan.

Kewajiban CSR membawa dampak pada perusahaan sebagai aktivitas yang direncanakan dengan program-program untuk memberdayakan masyarakat bersifat berkelanjutan dan jangka panjang. CSR menjadi sebuah kewajiban bersifat normatif dan perlu adanya dukungan masyarakat untuk merasakan dampak dan manfaat dari program CSR yang telah dilakukan perusahaan secara berkelanjutan demi reputasi perusahaan. Menurut Butterick (2012:95) dalam bukunya berjudul “Pengantar *Public Relations* Teori dan Praktik” menjelaskan bahwa salah satu yang telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya adalah dengan melakukan program Corporate Social Responsibility (CSR). Hal tersebut dapat dipahami bahwa implementasi CSR dikelola dengan baik membantu perusahaan agar reputasinya baik dimata stakeholder dengan melakukan program yang bermanfaat dan berharga. Pelaksanaan CSR tentu harus dirumuskan dengan strategi yang matang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Implementasi CSR harus mendapat dukungan penuh dari shareholder dan stakeholder agar pelaksanaan CSR menjadi lebih terarah, jelas, dan fokus. Mendapat dukungan dari para pemangku kepentingan dalam implementasi kegiatan CSR juga agar terhindar dari ancaman *hoaks*. Oleh karena itu, perlu adanya keterbukaan atau transparansi kegiatan sebuah perusahaan menjadi penilaian bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan khususnya terhadap pelaksanaan kegiatan CSR.

Keberhasilan CSR sebuah perusahaan menciptakan hubungan yang baik dengan para *stakeholder* apabila akses memperoleh informasi mengenai penyelenggaraan CSR dapat

terjamin secara akurat dan memadai. Publikasi mengenai penyelenggaraan CSR sebagai wujud keterbukaan informasi bagi para pemangku kepentingan dari sebuah perusahaan yang dapat dilihat oleh publik. Publikasi CSR sebagai bentuk strategi komunikasi perusahaan dalam mewujudkan keterbukaan informasi untuk memudahkan stakeholder dan shareholder melihat dan memberi tanggapan terhadap implementasi CSR yang telah dilakukan dan bukan hanya semata-mata untuk keperluan *corporate image* ataupun reputasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola dengan baik komunikasi CSR kepada *stakeholders* secara efektif dan efisien.

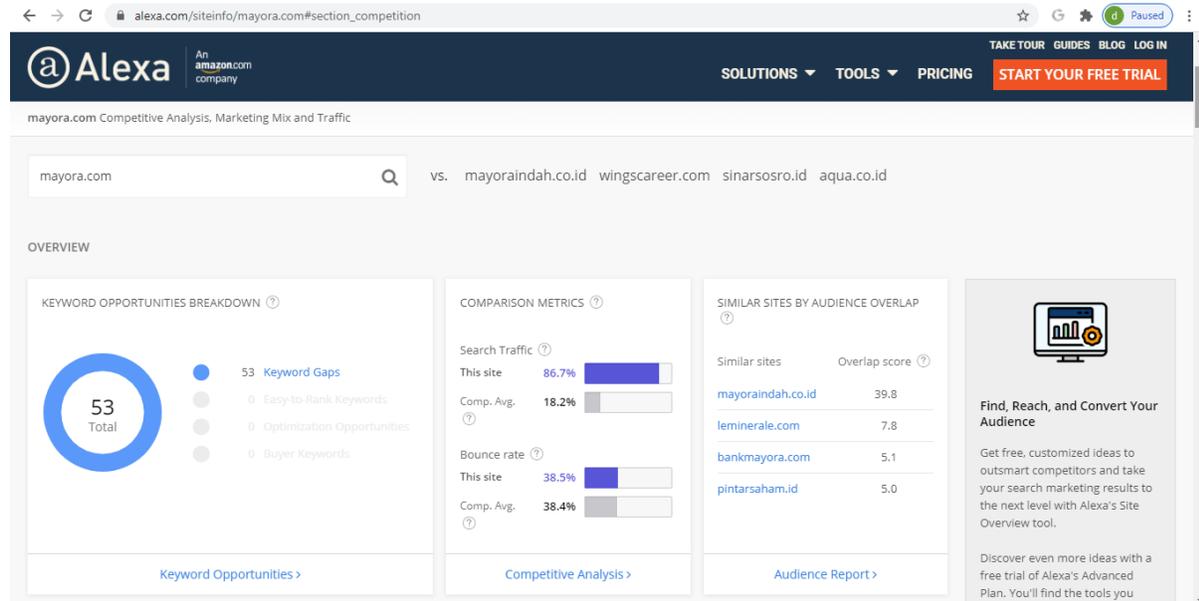
Komunikasi CSR berorientasi pada standar *Global Reporting Initiative* (GRI) dalam mempertahankan keberlanjutan bersifat *mandatory*. GRI adalah sebuah standar internasional yang independen. Standar *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan standar komunikasi CSR yang menjamin kualitas dari informasi pelaporan keberlanjutan perusahaan (*sustainability reporting*) sesuai dengan aktivitas CSR dengan menggunakan indikator 26000. *Sustainability reporting* (SR) adalah informasi perusahaan mengenai kinerja ekonomi, lingkungan dan pemerintah. SR merupakan metode untuk menginternalisasi dan memperbaiki komitmen organisasi terhadap pembangunan keberlanjutan dengan cara yang dapat ditunjukkan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Standar komunikasi CSR berorientasi pada GRI menjadikan perusahaan dalam mempublikasi program aktivitas CSR memiliki peranan penting demi tercapainya keberlanjutan perusahaan. Publikasi yang akurat dalam melaporkan kegiatan CSR dalam laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*) adalah *website* resmi perusahaan. Hal tersebut membuat banyak perusahaan memanfaatkan *official website* sebagai wadah dalam komunikasi CSR khususnya dalam melaporkan laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*), laporan Keuangan, ataupun laporan lainnya. *Website* merupakan salah satu sumber informasi bagi khalayak yang menjadi satu kebutuhan prioritas khususnya dalam mempertahankan usahanya.

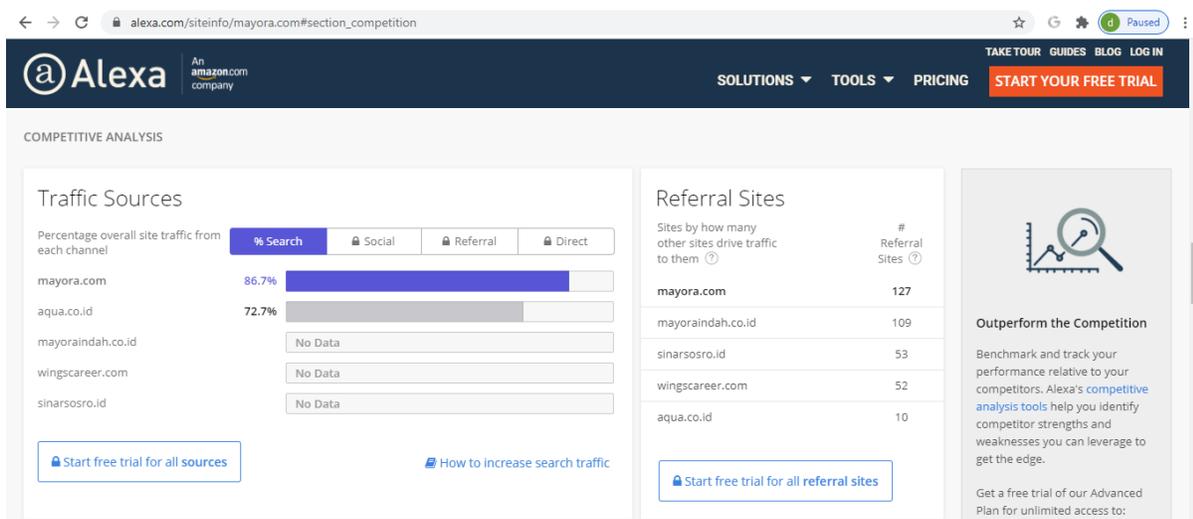
Seiring perkembangan zaman, *website* bukan hanya digunakan sebagai kebutuhan informasi saja, tetapi juga sebagai wadah untuk mendekatkan perusahaan dengan stakeholder yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Penggunaan *website* menjadi wadah penting bagi pemangku kepentingan karena digunakan sebagai akses untuk mendapatkan informasi secara cepat, akurat, interaktif, dan *up to date* terkait CSR. "Komunikasi CSR kepada *stakeholders* memberikan manfaat kepada citra perusahaan dan idealnya, memberikan akses kepada *stakeholders* untuk dapat melakukan verifikasi, dan memberi masukan atau kritik bagi pengembangan program kedepan" (Rusdianto, 2013:80). Hal tersebut memberikan interpretasi bahwa *website* sebagai media komunikasi tidak hanya mengemas kemudahan akses komunikasi CSR, tetapi juga mengedepankan harapan *stakeholders* dalam memenuhi permintaannya serta meningkatkan transparansi yang menjadikan *website* sebagai salah satu wadah memiliki peranan penting, terpercaya, dan akurat.

Disaat masa pandemi seperti ini, website dianggap makin penting untuk sebuah perusahaan. Dengan memiliki sebuah website berarti perusahaan mulai memposisikan diri menjadi lebih maju dan profesional untuk memberikan kesan kepada para stakeholder. Di tengah gaya hidup *#dirumahaja* pemasaran melalui situs *online* dan *digital branding* sudah pasti menjadi pilihan bagi para *stakeholders*. Hal tersebut di dukung dengan data dari Bank Indonesia terdapat peningkatan jumlah transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan maret 2020 transaksi pembelannya meningkat sebesar 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi dan total nilai transaksinya meningkat 9,9% menjadi Rp. 20,7 Triliun.

Keunggulan *website* bersifat interaktif menjadikan *platform* tersebut dimanfaatkan sebagai media komunikasi CSR yang telah diaktualisasikan oleh banyak perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk . Peneliti melihat sebuah fenomena terhadap perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk dalam menanggapi pentingnya *website* sebagai komunikasi CSR demi keberlanjutan perusahaan.



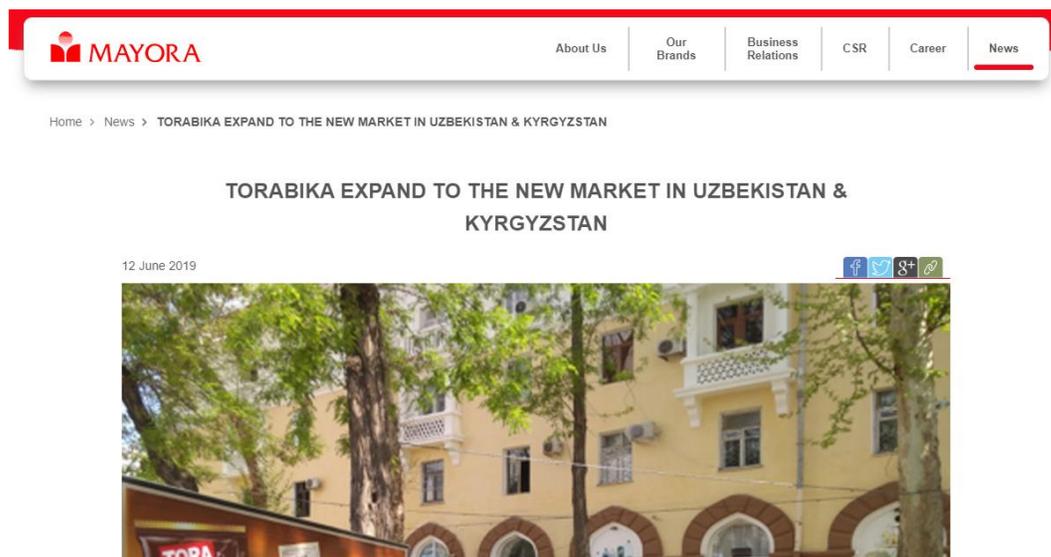
Gambar 1.1 traffic website www.mayoraindah.co.id



Gambar 1.2 traffic website www.mayora.com

Berdasarkan gambar di atas, bahwa *website www.mayora.com* dibandingkan dengan kompetitor nya masih memiliki kedudukan yang bisa dikatakan lebih tinggi di bandingkan dengan kompetitornya. Bahkan *website* sesama perusahaan pun (*www.mayoraindah.com*) masih lebih besar persentase yang mengunjungi *www.mayora.com*

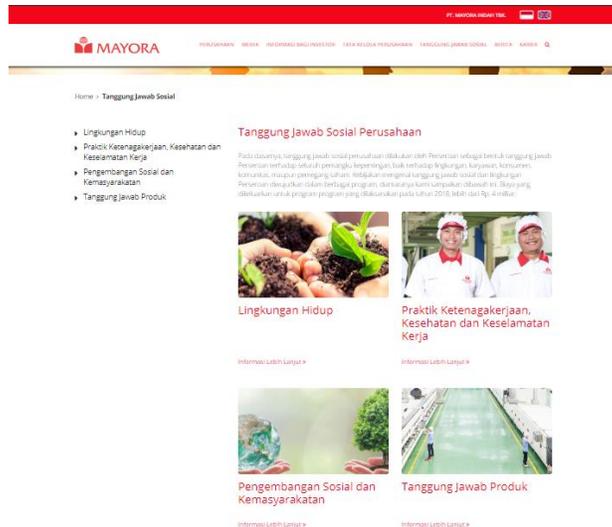
Banyak faktor mengapa bisa seperti itu, di dalam website *www.mayora.com* memiliki berita *update* dan berbasis internasional seperti contohnya :



Gambar 1.3 Official website www.mayora.com

Berdasarkan gambar diatas bisa menjadi salah satu faktor mengapa jumlah yang mengunjungi website www.mayora.com lebih banyak, dikarenakan cakupan promosinya pun menargetkan international.

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market; konsumen Asean. Kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara negara di Asia. Saat ini produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia.



Gambar 1.4 Official website www.mayoraindah.co.id pada submenu Tanggung Jawab Sosial

Berdasarkan gambar diatas PT. Mayora Grup Indah Tbk merupakan perusahaan yang bertanggung jawab mulai dari tanggung jawab terhadap lingkungan hidup, karyawan, masyarakat, dan tanggung jawab produk yang dihasilkan.

Bentuk tanggung jawab perusahaan dari sisi lingkungan hidup yaitu, Sebagai produsen makanan, Perseroan hampir tidak memiliki limbah yang dapat mencemari lingkungan. Di samping itu, Perseroan juga berkomitmen mengembangkan industri yang ramah lingkungan. Setiap aspek di dalam rantai produksi yang dapat berpengaruh pada lingkungan kami pantau dan kendalikan secara sungguh-sungguh.

Mulai dari kualitas hasil instalasi pengolahan air limbah, kualitas emisi gas buang dari proses pembakaran, tingkat kebisingan yang ditimbulkan dari mesin-mesin produksi, semuanya dilakukan pengujian baik oleh pihak internal maupun oleh eksternal. tujuannya adalah untuk memastikan bahwa proses produksi yang PT. Mayora Indah Tbk lakukan aman bagi lingkungan.

Selain itu, PT. Mayora Indah Tbk bekerja sama dengan pihak profesional dalam pemanfaatan kembali limbah padat yang dihasilkan dari proses pengolahan instalasi pengolahan air limbah dari pabrik untuk diolah menjadi pupuk organik yang bisa digunakan oleh petani untuk menyuburkan lahan pertaniannya.

Untuk lebih mengurangi buangan limbah padat hasil produksi yang tidak dapat digunakan kembali, saat ini kami sedang mempersiapkan unit instalasi pembangkit uap yang dapat memanfaatkan

ampas produksi sebagai bahan bakarnya. Hal ini juga sejalan dengan upaya Perseroan dalam penghematan energi yang dijalankan.

Lalu dari segi Praktik Ketenagakerjaan, Kesehatan dan Keselamatan Kerja yaitu PT. Mayora Indah Tbk menghargai keberagaman dan PT. Mayora Indah Tbk berkomitmen untuk memastikan bahwa perempuan memiliki akses yang sama terhadap kesempatan untuk mengembangkan dan meniti jenjang karier mereka di dalam Perseroan sesuai kompetensinya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ada pada isi laporan CSR yang dipublikasikan oleh PT. Mayora Indah, Tbk melalui *website* resmi perusahaan. Dengan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk pelaporan website www.mayoraindah.co.id dan www.mayora.com?
2. Dan Apakah isi pesan cyber CSR sudah sesuai dengan pedoman pelaporan GRI?

Merujuk pada fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana bentuk isi pesan cyber CSR pada website www.mayoraindah.co.id dan www.mayora.com
2. Mengetahui kesesuaian pedoman pelaporan GRI pada website www.mayoraindah.co.id dan www.mayora.com.

2. DASAR TEORI

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR diatur tegas di Indonesia, praktik CSR dipaparkan dalam Peraturan Perundang-Undangan dan Peraturan Pemerintah tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT)

Berdasarkan Pasal 1 Ayat 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Menurut Pasal Ayat 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan. Pasal 74 UUPT pada dasarnya mengatur mengenai hal-hal berikut ini:

- a) Pasal 74 ayat 1, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan wajib untuk perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan SDA. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang

Sumber Daya Alam (SDA) adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan SDA. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan SDA adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan SDA, namun kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan SDA.

- b) Pasal 74 ayat 2, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
 - c) Pasal 74 ayat 3, perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang terikat.
2. Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012)
- a) Pasal 4 PP 47/2012, dikatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapatkan persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
 - b) Pasal 6 PP 47/2012, Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggung jawabkan kepada RUPS.
3. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU 32/2009)
- Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan kegiatan berkewajiban:
- a) Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka dan tepat waktu.
 - b) Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup.
 - c) Menaati ketentuan tentang baku mutu Lingkungan Hidup dan kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Rusdianto (2013:7-8) memaparkan bahwa CSR merupakan sebuah wujud usaha yang tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan saja, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan yang lain dalam mempertahankan keberlanjutan hidup perusahaan sehingga perusahaan diwajibkan untuk terlibat dalam dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak- dampak sosial. Hal tersebut memberi

penjelasan bahwa perusahaan tidak lagi hanya mementingkan dirinya saja, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan yang lain dalam mempertahankan keberlanjutan hidup perusahaan. John Elkington (1998:37-51) dengan bukunya yang berjudul *"Cannibals with Forks: The Triple Bottom Lines of 21st Century Business"* memaparkan. Teori ini, yaitu:

1) *Profit*

Penting bagi sebuah perusahaan bukannya menghasilkan keuntungan yang tinggi, tetapi untuk mencapai keuntungan berkelanjutan secara jangka panjang. Perusahaan memulai merancang kerangka CSR dengan triple bottom lines dengan strategi menghitung pengeluaran dan pajak, memperkirakan faktor iklim bisnis, mengevaluasi pasar, dan menghindari resiko maksimum. Hal ini dapat menjadi komponen yang mengacu pada pencapaian keuntungan berkelanjutan.

2) *People*

Perusahaan mengumpulkan data dari otoritas nasional mengenai masalah sosial, seperti tingkat pengangguran, hak asasi manusia, kesetaraan perempuan, layanan kesehatan, layanan pendidikan, dan masalah lainnya. People merupakan perusahaan yang melalui kegiatan operasional memberikan pengaruh kepada stakeholder, perusahaan memiliki kepedulian dan komitmen yang tinggi terhadap kesejahteraan masyarakat sebagai upaya memberikan manfaat dan dampak sebesar- besarnya. Hal ini bisnis menjadi stabil dalam aktivitas sosial jangka panjang.

3) *Planet*

Perusahaan harus memperhatikan perubahan lingkungan dan mematuhi undang-undang lingkungan terbaru dengan berhati-hati dalam mengonsumsi SDA. Planet atau lingkungan merupakan bagian unsur kehidupan yang dapat memberi hubungan baik ataupun menjadi musuh kehidupan tergantung bagaimana memperlakukan lingkungan tersebut. Perusahaan harus menggunakan sumber energi alternatif untuk meminimalisir konsumsi sumber energi. Oleh karena itu, perusahaan penting memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup dan bertanggung jawab pada keberlanjutan hidup keanekaragaman hayati.

CSR didefinisikan sebagai upaya kewajiban sosial suatu organisasi terhadap masyarakat atau pemangku kepentingan. Rachman et al. (2011: 17) dalam bukunya yang berjudul Panduan Lengkap Perencanaan CSR sebagaimana mengutip definisi yang dipaparkan oleh ISO 26000, CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan

atas konsisten memberi kontribusi dan memperhatikan harapan pemangku kepentingan dalam pembangunan keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan

hukum yang berlaku dan norma-norma internasional yang terintegrasi dan transparan pada seluruh kegiatan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Rachman et al. (2011: 39) *International Organization for Standardization (ISO)*, ISO disusun sebagai pedoman tanggung jawab sosial implementasi CSR berstandar internasional. *International Organization for Standardization (ISO)* merupakan organisasi standarisasi internasional sebagai pedoman untuk implementasi CSR yang terintegrasi pada panduan dan standarisasi tanggung jawab sosial yang disebut sebagai ISO 26000. Terdapat tujuh isu utama CSR dalam ISO 26000 yang terdiri dari komponen-komponen yang menjadi perhatian oleh setiap organisasi termasuk perusahaan dalam mengelola kebijakan dan implementasi praktik dari program-program CSR. Tujuh isu utama ISO 26000 tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tata Kelola Organisasi

Merupakan suatu tatanan aturan yang berlaku pada tata manajemen dan pengawasan suatu perusahaan/organisasi. Dalam tata kelola organisasi mencakup kepatuhan pada hukum, akuntabilitas, transparansi, kode etik, pengenalan profil dan minat pemangku kepentingan.

2. Hak Asasi Manusia

Merupakan hak-hak dasar yang berbasis pada hak untuk kebebasan dan persamaan yang tidak dapat disangkal lagi keberadaannya, seperti berada dalam kondisi pekerjaan yang aman, mendapatkan pendidikan gratis, mendapatkan standar kehidupan yang layak, hak akan kesehatan dan kesejahteraan. Hak asasi manusia mencakup hak sipil dan politik, hak sosial, ekonomi, budaya dan kelompok rentan, serta hak dasar dalam kerja.

3. Aktivitas Tenaga Kerja

Merupakan praktik perburuhan yang dilakukan oleh pengusaha/organisasi dalam mengatur masalah perburuhan dan diaplikasikan untuk mendukung proses produksi dan kinerja perusahaan/organisasi sebagaimana mengacu pada hak-hak fundamental buruh/tenaga kerja yang berlaku secara internasional. Aktivitas tenaga kerja mencakup pekerja dan hubungan antar-pekerja, kondisi kerja dan perlindungan sosial, dialog sosial, kesehatan dan keamanan kerja serta sumber daya manusia.

4. Lingkungan

Merupakan usaha-usaha perusahaan/organisasi untuk meminimalisasi dampak- dampak negatif yang terjadi di lingkungan, mencakup tindakan pencegahan polusi, pola konsumsi yang berkelanjutan, pengurangan dampak perubahan iklim dan adaptasi, serta

perlindungan dan restorasi lingkungan alam, perbaikan lingkungan harus sejalan dengan kegiatan operasional perusahaan.

5. Aktivitas Operasi yang Adil

Merupakan tindakan yang diambil berdasarkan kebijakan bisnis perusahaan/organisasi dalam menyikapi praktik korupsi dan penyuapan yang sewaktu-waktu dilakukan dalam perusahaan/organisasi, menyelaraskan kepentingan perusahaan atau organisasi dalam memperlancar setiap praktik bisnis untuk setiap keuntungan yang diperoleh untuk pihak manapun dengan praktik bisnis perusahaan yang bersangkutan. Aktivitas operasi yang adil mencakup anti korupsi dan anti suap, perlibatan tanggung jawab politik, kompetensi yang fair, dan promosi tanggung jawab sosial.

6. Isu Konsumen

Merupakan bentuk pengembangan proses berpikir masyarakat kritis akan informasi produk/jasa yang ditawarkan sehingga semakin hati-hati sebelum membeli produk yang ditawarkan. Isu konsumen mencakup praktik pemasaran yang adil, praktik perjanjian, perlindungan keamanan dan kesehatan konsumen, pengembangan produk dan jasa yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, layanan konsumen, privasi dan perlindungan data konsumen, akses pada produk dan pelayanan yang utama, konsumsi berkelanjutan, serta pendidikan dan kepedulian.

7. Kontribusi pada Komunitas dan Masyarakat

Merupakan salah satu bentuk partisipasi perusahaan dalam merespon dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang terjadi, dalam kaitannya kontribusi pada komunitas dan masyarakat. Dalam hal ini CSR didefinisikan sebagai integrasi operasional bisnis dan nilai-nilai dari semua kepentingan stakeholder termasuk konsumen, penyalur barang dan jasa, investor, serta lingkungan yang termasuk didalamnya masyarakat lokal yang ada disekitar lokasi perusahaan. Dalam kontribusi pada komunitas dan masyarakat mencakup melibatkan perusahaan pada komunitas, kontribusi pada pengembangan ekonomi dan kontribusi pada pengembangan sosial.

Model pelaksanaan dalam mengimplementasikan program CSR perusahaan, menurut Saidi dan Abidin dalam Rusdianto (2013:14) terdapat empat model CSR yang diterapkan dalam program CSR. Keempat model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan Langsung

Keterlibatan langsung merupakan model pelaksanaan yang dimana perusahaan biasanya melakukan program CSR secara mandiri tanpa adanya perantara atau pihak ketiga. Perusahaan melibatkan diri secara langsung dalam melaksanakan

program CSR atau memberikan bantuan sosial secara langsung kepada masyarakat.

2. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan

Model pelaksanaan ini, perusahaan mendirikan yayasan perusahaannya sendiri untuk melakukan kegiatan sosial. Perusahaan dalam mendirikan yayasannya memberikan dana awal, dana rutin dan dana abadi untuk dipergunakan dalam melakukan kegiatan yayasan.

3. Mitra dengan Pihak Lain

Model pelaksanaan ini menjelaskan bahwa perusahaan menjalankan kegiatan sosialnya melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas dan media massa.

4. Mendukung atau Bergabung dalam Suatu Konsorsium

Model pelaksanaan ini biasanya perusahaan ikut mendirikan, menjadi anggota dan bahkan mendukung lembaga sosialnya. Lembaga tersebut mempercayai bahwa perusahaan dapat mendukung secara pro aktif. Pro aktif adalah ikut bertanggung jawab untuk membuat perubahan menjadi lebih baik dan dapat mengembangkan program sesuai dengan kesepakatan bersama.

2.2 Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)

Komunikasi CSR setiap perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman komunikasi yang efektif kepada *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan itu sendiri. Rusdianto (2013:21) mengatakan bahwa komunikasi CSR merupakan upaya suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial terhadap pemangku kepentingan.

Komunikasi CSR berfungsi menjadi hal utama dalam implementasi pelaksanaan CSR. Beberapa ahli dan peneliti memaparkan definisi komunikasi CSR. Menurut Nwagbara dan Reid (2013: 401) memberikan pemahaman bahwa komunikasi CSR adalah proses penyesuaian pemahaman *stakeholder* terhadap kebijakan CSR dan alat komunikasi sebuah perusahaan yang didesain untuk memberikan informasi yang benar dan transparan mengenai operasi bisnis perusahaan yang terintegrasi, perhatian terhadap lingkungan, dan interaksi terhadap *stakeholder*. Rusdianto (2014: 103) memaparkan bahwa *public realtions* menjalankan komunikasi dengan tujuan menciptakan sebuah efek, yaitu citra perusahaan (*corporate image*) untuk menumbuhkan hubungan baik antara perusahaan dan publik.

Menurut Jurnal Saputro (2010:4-5) komunikasi CSR pada perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut:

a) *Public Relations*

Bentuk usaha penanaman persepsi tentang perusahaan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang biasanya berbentuk kampanye, sehingga tertanam dalam image masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial hingga masyarakat/komunitas tidak mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kampanye yang dilakukan tidak berfokus pada produk yang dihasilkan perusahaan. Namun, tidak menutup kemungkinan dapat juga terjadi sebaliknya dimana masyarakat/komunitas mengetahui bahwa perusahaan selalu menyisihkan sebagian dari keuntungan dari produknya untuk kegiatan social.

b) Strategi Defensif

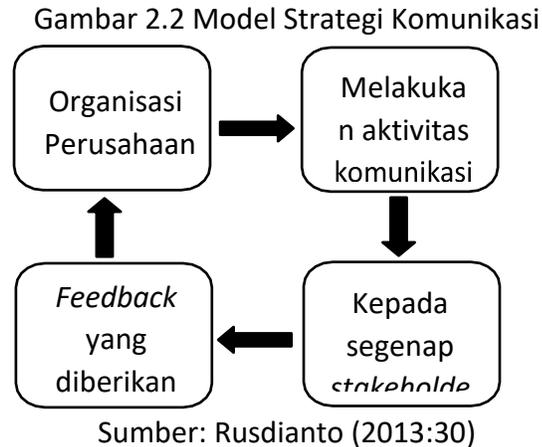
Usaha perusahaan yang dilakukan untuk bertujuan demi menangkis anggapan negatif masyarakat/komunitas luas yang sebelumnya tertanam terhadap kegiatan perusahaan. Perusahaan berusaha mengubah pandangan negatif menjadi positif melalui kegiatan CSR sebagai upaya perlawanan perusahaan pada komunitas/masyarakat.

c) Keinginan Tulus untuk Melakukan kegiatan yang Baik dan Benar-Benar Berasal dari Visi Perusahaan

Perusahaan melakukan program CSR sebagai bentuk kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat sehingga tidak mengambil sebuah keuntungan semata. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya kedalam visi dan misi CSR.

Rusdianto (2013:89) menjelaskan pemangku kepentingan dalam reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur yang penting dalam komunikasi CSR sehingga perusahaan memberikan manfaat dalam membangun reputasi secara berkelanjutan dengan mengelola komunikasi CSR secara efektif agar perusahaan terhindar dari terjadinya krisis. Komunikasi CSR dikelola dengan terencana, terarah dan dilakukan secara keberlanjutan pada pemangku kepentingan agar dapat membangun reputasi perusahaan yang baik pula.

Rusdianto (2013:30) menjelaskan bahwa perusahaan harus dikembangkan menggunakan strategi dasar komunikasi CSR dengan model strategi komunikasi korporasi. Model strategi komunikasi korporasi dijelaskan dalam gambar berikut:



Model strategi komunikasi dari gambar diatas menjelaskan bahwa proses komunikasi yang terjadi saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan melakukan aktivitas komunikasi dengan menyampaikan pesan melalui sebuah media komunikasi kepada stakeholder, kemudian stakeholder memberikan feedback sebagai bentuk respon atau tanggapan terhadap perusahaan. Proses komunikasi terjadi saling berkaitan dan berjalan secara dua arah dimana perusahaan dan stakeholder dipandang sebagai komunikator dan komunikan karena keduanya memiliki potensi yang serupa sebagai pengirim sumber informasi ataupun penerima informasi. “Perusahaan menyampaikan informasi terkait pelaksanaan CSR yang telah dilaksanakan, sedangkan stakeholder dapat memberikan respon atau tanggapan sebagai bentuk feedback kepada perusahaan terkait informasi yang disampaikan perusahaan” (Rusdianto, 2013: 30-31). Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa pentingnya melakukan kegiatan CSR yang dikomunikasi kepada stakeholder merupakan salah satu strategi komunikasi CSR. “Strategi komunikasi CSR yang dimaksud jelas tidak sama dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi CSR ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif (*feel*) daripada sisi kognitif (*think*) dari stakeholder” Rusdianto (2014: 145). Dari perbedaan tersebut jelas bahwa komunikasi CSR harus memiliki maksud dan tujuan yang jelas dan menunjang dalam aktivitas komunikasi CSR pada sebuah perusahaan.

2.2.1 Komunikasi Cyber CSR

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, media online dikunjungi oleh publik jika ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu perusahaan. Era digital saat ini, berbagai studi dalam mengkomunikasikan CSR dilakukan dengan media elektronik yang dapat digunakan dan dipilih oleh perusahaan.

Menurut Ali, DSF, Arfilia, dan Lestari (2015:4342) mengemukakan bahwa proses komunikasi *Public Relations* merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik tentang program yang telah disusun dengan memanfaatkan media dan teknik komunikasi demi mencapai tujuan program dan menghasilkan efek. Menurut Ongo (2004) dalam Ali, et al. (2015:4339) menyatakan bahwa media internet menciptakan bentuk terbaru dalam praktik *Public Relations* yang dikenal dengan *Electronic Public Relations/Online Public Relations* yang memiliki fungsi dalam mengkomunikasikan informasi demi membangun reputasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat media internet.

Menurut Hidayat dalam bukunya yang berjudul *Media Public Relations* (2014:95) menyatakan bahwa *cyber CSR* adalah strategi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait CSR perusahaan terhadap pemangku kepentingan melalui teknologi informasi internet. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *cyber CSR* merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi yang telah dirancang terkait program CSR yang telah dilakukan, kinerja perusahaan, komitmen jangka panjang, dan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang telah dirasakan pemangku kepentingan melalui media teknologi informasi berbasis internet sebagai sarana publisitasnya.

Rusdianto (2013: 57) menjelaskan bahwa banyak media yang dapat dipilih perusahaan dalam komunikasi CSR, yaitu: media yang bersifat internal (*Public Relations*, laporan CSR, majalah internal, website, media sosial dan lainnya) dan media yang bersifat eksternal (media massa dan *word of mouth*). Keberagaman saluran tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian sebuah pesan pada pemangku kepentingan yang beragam pula. Pemilihan saluran komunikasi *cyber CSR* tersebut didasarkan pada tingkat kebutuhan dan modal yang dimiliki perusahaan. Penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mengelola berbagai alat komunikasi CSR agar penyampaian pesan dapat diterima secara efektif oleh pemangku kepentingan. Pengelolaan media komunikasi CSR dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan perusahaan merupakan bagian terpenting. Nwagbara dan Reid (2013: 407) menjelaskan bahwa organisasi dalam menciptakan keberlanjutan dan mengelola reputasi melalui komunikasi CSR di berbagai saluran komunikasi yang dapat dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan para pemangku kepentingan. Rusdianto (2013: 89) memaparkan bahwa dalam mendirikan reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan pemanfaatan komunikasi CSR. Perusahaan sadar betapa pentingnya *stakeholder* sehingga mengelola komunikasi CSR secara efektif. Perusahaan dituntut untuk mengelola kemampuan komunikasi CSR dalam meningkatkan reputasi berdasarkan pandangan pemangku kepentingan. Reputasi merupakan pendekatan komunikasi sebagai wujud perusahaan terhindar dari krisis. Dengan demikian, perusahaan mengelola komunikasi CSR dengan terencana, terarah, dan dilakukan secara keberlanjutan kepada pemangku kepentingan.

Adapun beberapa bentuk media komunikasi *cyber CSR* menurut Rusdianto (2014:85) adalah sebagai berikut:

A. Komunikasi Cyber CSR melalui Website

Sebuah perusahaan dianggap telah mengikuti perkembangan zaman jika memiliki alamat website resmi perusahaan. Pemangku kepentingan eksternal umumnya mengandalkan publikasi didalam *website* untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang perusahaan dan aktivitasnya. Website resmi (*official site*) perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan. Perusahaan dengan *official website* dapat meningkatkan *brand awereness* konsumen dengan menyajikan informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini perusahaan, katalog produk atau jasa, dan lain-lain.

Menurut Hidayat (2014: 87) menyatakan bahwa pada dasarnya *website* bagi sebuah organisasi atau perusahaan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi secara segera dan tepat waktu serta sebagai wadah untuk meningkatkan pemasukan perusahaan melalui peningkatan konsumen. Namun, website juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan untuk menumbuhkan kekuatan internal organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Rusdianto (2014:126) menyatakan bahwa website menawarkan kesempatan bagi organisasi untuk merespon tuntutan para *stakeholder*, dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan melalui komunikasi CSR serta memberikan dasar yang sangat baik untuk melibatkan *stakeholder* guna mewujudkan keberhasilan komunikasi CSR.

Rusdianto dalam bukunya yang berjudul *Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media* (2014: 75) menjelaskan bahwa berdasarkan karakteristik aplikasinya, website merupakan suatu sistem software yang berbasiskan teknologi dan standar dari konsorsium *world wide web* yang menyediakan sumber bersifat spesifik seperti konten atau layanan melalui sebuah *user interface* yang disebut *web browser*. Aplikasi website memiliki karakteristik, yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Aplikasi web cenderung terus meningkat, dalam arti kata bahwa pengembangan aplikasi website baru akan terealisasi pada saat aplikasi tersebut diimplementasikan.
- b. Aplikasi website berbeda dengan software aplikasi. Kontennya terdiri dari berbagai bentuk dan format data seperti teks, grafis, gambar, audio, video yang diintegrasikan oleh pemrosesan *procedural (web programming)*, metoda yang digunakan dalam menampilkan dan mengatur konten tersebut akan berdampak terhadap waktu respon dalam sistem.
- c. Aplikasi website ditujukan untuk digunakan oleh komunitas pengguna yang besar, beragam dan sejumlah pengguna yang tidak dikenali (*public user*) dengan

berbagai kebutuhan, harapan dan kemampuan. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi website, *user interface* dan fitur-fitur kemudahan dalam penggunaan (*usability features*) diharapkan mampu menjawab kebutuhan dari semua pengguna tersebut tanpa harus melalui suatu program latihan.

- d. Aplikasi web menuntut aspek "*good look and feel*" merupakan suatu aspek yang memenuhi nilai estetika dan seni, sehingga pengguna merasa nyaman dalam menggunakan dan mengakses aplikasi website yang dikembangkan.
- e. Perubahan teknologi yang cepat menjadi tantangan bagi teknologi dan standar website seperti berkembangnya bahasa-bahasa baru, standar baru, *tool* baru, yang kemungkinan mempunyai *error dan bugs (technology instability)*.
- f. Media pengiriman konten untuk aplikasi website sangat berbeda dengan software tradisional. Aplikasi web membutuhkan kesesuaian dengan berbagai jenis perangkat display, format tampilan, dukungan *hardware* (perangkat keras) dan juga software.
- g. Sekuriti dan privasi lebih dibutuhkan oleh sistem-sistem berbasis website jika dibandingkan dengan software tradisional.

Sedangkan informasi dalam web secara umum dikategorikan menjadi tiga macam menurut Rusdianto (2014:76-77), yaitu:

1. Informasi yang Bersifat Umum
Informasi yang terdiri dari info pelayanan umum ataupun berita online dan sebagainya.
2. Informasi yang Bersifat Khusus
Web dengan isi informasi tentang suatu lembaga atau perusahaan, terdapat berbagai kategori. Tema-tema pesan bersifat edukatif seperti jurnal online ataupun perpustakaan online. Apabila mewakili perusahaan, isi informasinya juga ditujukan sebagai sarana pesan Public Relations yang berusaha menampilkan citra positif melalui media online.
3. Informasi yang Bersifat Komersial
Informasi yang bersifat memiliki keuntungan akan sesuatu hal dan bernilai jual.

Sebagai media komunikasi, website resmi perusahaan memiliki beberapa kelebihan menurut Rusdianto (2014:121-122), yaitu antara lain:

- a) Perusahaan dapat menggunakan alamat website utama (main domain) sesuai dengan keinginan dan bisa lebih spesifik, sehingga lebih mudah untuk diingat, dibuka dan/atau dicari melalui search engine.
- b) Informasi yang dimuat hanya seputar perusahaan pemilik website tersebut, sehingga informasi yang disampaikan lebih fokus.
- c) Perusahaan dapat memodifikasi tampilan maupun fasilitas dalam website resminya sesuai dengan kebutuhan.

- d) Perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap desain dan muatan dalam website resmi yang dimilikinya.
- e) Potensi website dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman atas aktivitas dan program CSR perusahaan oleh pemangku kepentingannya.

Menurut Coope (2004) dalam Rusdianto (2014: 124-127) website telah menjadi bagian dari media komunikasi yang penting baik bagi perusahaan ataupun *stakeholder* khususnya sebagai salah satu saluran untuk mendistribusikan konten CSR. Tujuan dari komunikasi CSR yang sukses melalui website dapat diperoleh dengan menerapkan pedoman penerbitan website dengan mengungkapkan lima pedoman untuk penerbitan konten website. Kelima pedoman tersebut, yaitu:

- a) **Konten dapat Diakses dan Mudah Digunakan**
Idealnya website tidak hanya dapat diakses oleh pengguna yang memiliki penglihatan, tetapi juga oleh pengguna yang memiliki masalah pada penglihatan.
- b) **Seluruh Teks Tersedia dalam Beberapa Format**
Stakeholder yang berbeda memiliki preferensi yang berbeda pula. Pada umumnya user dapat mengakses file format PDF dan HTML, tetapi keduanya memiliki sifat yang berbeda. Format PDF dapat dicetak, tetapi navigasi dalam PDF terbatas dan membutuhkan waktu untuk mengunduh. Sebaliknya, HTML dapat diunduh dengan cepat, tetapi tidak memiliki fasilitas untuk mencetak.
- c) **Konten Dinamis dan Interaktif**
Situs web yang baik tidak memiliki link yang rusak karena dapat mengganggu materi lain yang relevan. Sedangkan, bentuk umpan balik yang baik untuk mendorong komunikasi, setiap situs harus menampilkan e-mail, alamat, kontak telepon orang yang relevan.
- d) **Menonjolkan Informasi CSR**
Bagian CSR harus menonjol dan dikomunikasikan dengan baik, yaitu meningkatkan profil atau informasi CSR dengan menempatkan link terkemuka pada homepage.
- e) **Konten Memiliki Desain yang Konsisten dan Menarik**
Untuk menyajikan konten CSR dengan metode yang sedikit berbeda dari sebuah situs web, tetapi konten yang dibuat tetap harus sesuai dengan nilai-nilai produksi seluruh website, desain menarik juga akan mengirimkan pesan bahwa perusahaan tertarik terhadap CSR.

B. Komunikasi Cyber CSR melalui Media Sosial

Media sosial adalah medium komunikasi yang bukan hanya dua arah antara konsumen dan produsen, tetapi multi arah dengan sebuah komunikasi horizontal yang antar konsumen, konsumen-produsen, ataupun sebaliknya. Media sosial yang dapat menjadi komunikasi CSR, menurut Rusdianto (2014: 85-89) adalah sebagai berikut:

1) Blog

Blog merupakan sebuah bentuk aplikasi web yang memiliki kesamaan dengan tulisan-tulisan yang dimuat sebagai posting di sebuah halaman web umum yang dapat diakses banyak pengguna. Blog memiliki kegunaan yang beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam menyampaikan sebuah kampanye politik, hingga dengan program-program media perusahaan yang merupakan salah satu strategi komunikasi CSR perusahaan yang dapat dibaca dan dilihat oleh khalayak secara luas.

2) Twitter

Twitter adalah sebuah situs online yang dioperasikan dan dikelola oleh Twitter.inc yang menjadikan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memberi kesempatan pada penggunanya untuk mengirim dan membaca sebuah pesan yang disebut kicauan (tweets). Potensi twitter sebagai saluran komunikasi CSR, antara lain:

- a. Twitter memiliki fungsi sebagai alat pengawasan yang efektif dari sinyal pemberitahuan dini dari keprihatinan atau masalah terbaru dan terpopuler.
- b. Membantu dalam mengidentifikasi dan mengikuti pemikiran terbaru dan pemimpin CSR seperti yang banyak menangani twitter.
- c. Memberikan kesempatan dan peluang untuk mengidentifikasi influencer berdasarkan keahlian subyek atau isu-isu spesifik (contoh: #CSR #Air #KeberlanjutanIklim) yang terbaru.
- d. Memiliki fungsi sebagai wadah untuk berinteraksi secara real time (contoh: #sustycareers #csrchat #csrSusty).
- e. Memberikan umpan balik mengenai berita CSR secara real time. Memungkinkan bagi perusahaan untuk terlibat secara langsung pada isu-isu CSR dengan influencer dan media.

3) LinkedIn

LinkedIn telah menjadi saluran jaringan yang kuat bagi para profesional sejak tahun 2002. LinkedIn dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mengidentifikasi dan melibatkan influencer CSR bagi perusahaan. Potensi LinkedIn sebagai saluran komunikasi CSR, antara lain:

- a. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membuat atau bergabung dengan grup CSR untuk berbagi ide, cerita, jaringan dan mempromosikan inisiatif (Contoh: kelompok LinkedIn CSRwire.com)

- b. Membantu perusahaan untuk langsung terhubung dan memiliki percakapan rahasia dengan ahli CSR atau komunitas yang mengkaji CSR.
- c. LinkedIn juga dapat menjadi saluran untuk merekrut karyawan yang memiliki kompetensi dibidang CSR.

4) Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Potensi Facebook sebagai saluran komunikasi CSR, antara lain:

- a. Menyediakan saluran untuk menggabungkan dan membawa audience ke kehidupan perusahaan atau komitmen CSR.
- b. Memberikan kesempatan bagi para khalayak termasuk aktivis untuk terlibat dan membangun dialog dengan mereka. Memungkinkan merek atau perusahaan untuk menyesuaikan cerita audience dengan dasar market-by- market.

5) YouTube

YouTube merupakan sebuah situs web berupa kumpulan video sharing populer yang memiliki beragam pengguna dapat menyaksikan, menonton, dan berbagi video yang memiliki tema beragam secara gratis kepada khalayak luas. Youtube penting sebagai saluran komunikasi CSR karena Youtube menawarkan cara yang sangat baik untuk memanusiasikan cerita CSR melalui video dan memungkinkan orang lain untuk menyampaikan konten ke jaringan mereka.

6) Pinterest

Pinterest telah menjadi salah satu situs media sosial yang pertumbuhannya paling cepat yang dimana pengguna dapat berbagi gambar dan ide-ide dengan jaringan. Adapun pinterest sebagai saluran komunikasi CSR, antara lain:

- a) Menyediakan perusahaan cara untuk menggambarkan komitmen.
- b) Memungkinkan perusahaan untuk memberikan citra sharable, infographics atau video ke kelompok tertentu tentang isu-isu dari dampak pemanasan global.

2.3 Isi Pesan CSR

Komunikasi CSR tidak terlepas dari isi pesan yang menjadikan informasi mengenai pelaksanaan CSR itu penting dan dapat dinilai. Komunikasi CSR menjadi proses yang membutuhkan pemahaman terkait CSR oleh para stakeholder, termasuk informasi yang stakeholder butuhkan dan saluran komunikasi yang dapat dijangkau *stakeholder*. Komunikasi CSR dikatakan efektif, jika komunikan (penerima pesan) dapat mengerti apa yang disampaikan komunikator (sumber pesan). Selain itu, dalam proses

penyampaian pesan menghasilkan efek sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator” Rusdianto (2014:162). Hal ini memberi pemahaman bahwa isi pesan CSR harus sesuai dengan kebutuhan stakeholder masing-masing dan tepat sasaran. Menurut Branco & Rodrigues (2006: 232-248) dengan jurnal berjudul “*Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective*”, menjelaskan bahwa isi pesan CSR terdiri dari dua kelompok sasaran yaitu:

1. Internal Disclosure
Internal Disclosure meliputi sumber daya manusia serta produk dan pelanggan.
2. External Disclosure
External Disclosure meliputi lingkungan dan keterlibatan dalam komunitas.

Tabel 2.1
KELOMPOK ISI PESAN CSR

Pengungkapan Internal	
Pengungkapan Sumber Daya Manusia	Pengungkapan Produk dan Pelanggan
1) Kesehatan dan keselamatan karyawan	1) Kualitas produk
2) Karyawan minoritas atau wanita	2) Keluhan / kepuasan pelanggan
3) Pelatihan karyawan	3) Penyediaan produk pelanggan khusus
4) Bantuan / manfaat karyawan	
5) Remunerasi karyawan	
6) Profil karyawan	
7) Skema pembelian saham karyawan	
8) Moral karyawan	
9) Hubungan industrial	
Pengungkapan Eksternal	
Pengungkapan Lingkungan	Pengungkapan Keterlibatan Masyarakat
1) Kebijakan lingkungan atau kepedulian perusahaan terhadap lingkungan	1) Sumbangan amal dan kegiatan kemitraan kewirausahaan
2) Manajemen lingkungan, sistem dan audit	2) Dukungan untuk Pendidikan dan Pelatihan

3) Kebijakan pinjaman dan investasi	3) Dukungan untuk seni dan budaya
4) Konservasi SDA dan kegiatan daur Ulang	4) Dukungan untuk kesehatan Masyarakat
5) Keberlanjutan	5) Mensponsori proyek olahraga atau Rekreasi
6) Konservasi energi dalam melakukan operasi bisnis	

Sumber: Branco & Rodrigues (2006: 232-248)

Isi pesan merupakan hal utama dalam komunikasi CSR. Menurut Rusdianto (2013:48) menjelaskan bahwa isi pesan CSR harus menjelaskan tingkat keterlibatan perusahaan dalam aktivitas CSR dengan menekankan satu atau lebih faktor-faktor berikut: komitmen, dampak, motif dan sesuai dengan kelompok sasaran. Dua hal penting yang harus diperhatikan dalam isi pesan CSR adalah sebagai berikut:

a) Masalah

Perusahaan menekankan pentingnya masalah tersebut diselesaikan, dan perusahaan tidak memiliki vested self-interest atas penyelesaian itu.

b) Keterlibatan Perusahaan

Perusahaan menegaskan bahwa komitmen untuk penyelesaian, dampak keterlibatan sebuah perusahaan, alasan perusahaan melibatkan diri, kedekatan masalah dengan bisnis perusahaan demi keberlanjutan jangka panjang.

Rusdianto (2014:158-159) menjelaskan bahwa mengkomunikasikan komitmen CSR dan dampak sosial adalah strategi komunikasi yang efektif untuk menghindari kesan “membual” karena bersifat faktual dan berfungsi sebagai isyarat diagnostik berkaitan dengan motif CSR yang mendasarinya. Perusahaan yang memiliki komitmen cenderung dilihat sebagai perusahaan yang memberi perhatian dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau komunitas. Pentingnya perusahaan dalam mengkomunikasikan indikator dampak dari kegiatan CSR, benchmark (patokan keberhasilan), target, dan tren. Perusahaan dalam mengkomunikasikan isi pesan CSR sebaiknya mengikuti standar atau pedoman global seperti ISO 26000 atau Global Reporting Initiative (GRI).

“GRI adalah jaringan organisasi non-pemerintah yang memiliki tujuan untuk mendorong keberlanjutan dan pelaporan Lingkungan, Sosial dan Tata kelola. Semua perusahaan baik swasta, umum, atau nirlaba dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR sesuai dengan pedoman pelaporan keberlanjutan GRI baik pemula atau berpengalaman, dan terlepas dari berbagai bentuk, sektor, atau lokasi usaha. GRI menjelaskan bahwa transparansi merupakan nilai utama yang dijadikan dasar segala aspek dalam komunikasi CSR. Transparansi dapat didefinisikan sebagai keterbukaan informasi dalam mengkomunikasikan CSR sesuai dengan harapan pemangku kepentingan untuk menggambarkan dampak yang ditimbulkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan” (GRI G 3.1, 2011: 5-6).

Laporan keberlanjutan menurut pedoman GRI wajib mencantumkan indeks isi GRI yang disajikan dalam satu kategori. Standar GRI versi terbaru 2016 yang dikeluarkan oleh Global Sustainability Standards Board (GSBB) dengan Pengungkapan Umum GRI 102 menetapkan persyaratan pelaporan tentang informasi kontekstual mengenai organisasi dan praktik pelaporan keberlanjutan. “GRI GSBB 2016 merupakan standar pelaporan keberlanjutan yang dirancang untuk digunakan oleh organisasi dalam melaporkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap pemangku kepentingan. Pelaporan keberlanjutan berdasarkan standar memberi informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi untuk pembangunan keberlanjutan” (GRI 102, 2016). Hal tersebut salah satunya sebagai bentuk komunikasi kegiatan CSR secara nyata dan transparan dengan memiliki dampak terhadap pemangku kepentingan demi keberlanjutan bisnis organisasi/perusahaan.

Berikut adalah penjelasan komponen dalam pesan komunikasi CSR berdasarkan pedoman pelaporan keberlanjutan GRI-102 GSBB 2016, yaitu:

1. Profil Organisasi

Pengungkapan pada profil organisasi memberikan ikhtisar tentang ukuran, lokasi geografis, dan kegiatan organisasi. Informasi ini penting untuk membantu para pemangku kepentingan dalam memahami sifat organisasi dan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosialnya.

2. Strategi

Pengungkapan strategi ini menggambarkan mengenai strategi organisasi sehubungan dengan keberlanjutan dalam rangka memberikan konteks untuk pelaporan selanjutnya yang lebih terperinci dan memberi pengetahuan tentang masalah strategis dan bukan untuk merangkum isi laporan.

3. Etika dan Integritas

Pengungkapan strategi ini organisasi menerapkan nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku dan mekanisme untuk saran dan etika. Istilah ‘mitra bisnis’ digunakan sehubungan dengan kedua pengungkapan ini. Mitra bisnis antara lain meliputi pemasok, agen, pelobi, pemerintah, pelanggan, klien, usaha patungan dan mitra konsorsium, dan perantara lainnya.

4. Tata Kelola

Pengungkapan ini memberikan ikhtisar tentang struktur tata kelola dan komposisinya. Peran badan tata kelola tertinggi dalam menetapkan tujuan, nilai-nilai, manajemen risiko, evaluasi kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial serta penentuan kompensasi dan remunerasi.

5. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Pengungkapan ini memberikan gambaran tentang pendekatan organisasi terhadap keterlibatan pemangku kepentingan. Ini tidak terbatas pada keterlibatan yang dilakukan untuk tujuan penyusunan laporan.

6. Praktik Pelaporan

Pengungkapan ini memberikan gambaran tentang proses yang telah diikuti organisasi untuk menentukan isi laporan keberlanjutannya. Pengungkapan ini juga meninjau proses diikutinya identifikasi topik material dan batasannya. Perubahan yang terjadi atau penyajian kembali. Pengungkapan ini memberikan informasi dasar tentang pelaporan, indeks konten GRI, dan pendekatan organisasi untuk mencari assurance oleh pihak eksternal.

Keenam pengungkapan-pengungkapan tersebut terdiri dari beberapa kategori yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2
PENGUNGKAPAN UMUM GRI-102 GSBB 2016

No.	GRI	Kategori
1. Profil Organisasi		
1.	102-1	Nama Organisasi
2.	102-2	Kegiatan, merek, produk dan jasa
3.	102-3	Lokasi kantor pusat
4.	102-4	Lokasi Operasi
5.	102-5	Kepemilikan dan bentuk hukum
6.	102-6	Pasar yang dilayani
7.	102-7	Skala Organisasi
8.	102-8	Informasi mengenai karyawan
9.	102-9	Rantai Pasokan
10.	102-10	Perubahan Signifikan pada organisasi
11.	102-11	Pendekatan atau prinsip pencegahan
12.	102-12	Inisiatif Eksternal
13.	102-13	Keanggotaan Asosiasi
2. Strategi		
1.	102-14	Pernyataan dari pembuat keputusan senior.
2.	102-15	Dampak utama, resiko, dan peluang.
3. Etika dan Integritas		
1.	102-16	Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku.
2.	102-17	Mekanisme untuk saran dan kekhawatiran tentang etika.

4. Tata Kelola		
1.	102-18	Struktur Tata Kelola
2.	102-19	Mendelegasikan wewenang
3.	102-20	Tanggung jawab tingkat eksekutif untuk topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.
4.	102-21	Berkonsultasi dengan para pemangku kepentingan mengenai topik-topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.
5.	102-22	Komposisi badan tata kelola tertinggi dan komitennya.
6.	102-23	Ketua badan tata kelola tertinggi
7.	102-24	Menominasikan dan memilih badan tata kelola tertinggi
8.	102-25	Konflik Kepentingan
9.	102-26	Peran badan tata kelola tertinggi dalam menetapkan tujuan, nilai-nilai, dan strategi.
10.	102-27	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi.
11.	102-28	Mengevaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi.
12.	102-29	Mengidentifikasi dan mengelola dampak lingkungan, dan sosial.
13.	102-30	Keefektifan proses manajemen resiko
14.	102-31	Pengkajian topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.
15.	102-32	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan
16.	102-33	Mengkomunikasikan hal-hal kritis
17.	102-34	Sifat dan jumlah total hal-hal kritis
18.	102-35	Kebijakan remunerasi
19.	102-36	Proses untuk menentukan remunerasi
20.	102-37	Keterlibatan para pemangku kepentingan dalam remunerasi
21.	102-38	Rasio Kompensasi total tahunan
22.	102-39	Persentase kenaikan dalam total rasio kompensasi total Tahunan

5. Keterlibatan Pemangku Kepentingan		
1.	102-40	Daftar kelompok pemangku kepentingan
2.	102-41	Perjanjian perundingan kolektif
3.	102-42	Mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan
4.	102-43	Pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan
5.	102-44	Topik utama dan masalah yang dikemukakan.
6. Praktik Pelaporan		
1.	102-45	Entitas yang termasuk dalam laporan keberlanjutan dikonsolidasi
2.	102-46	Menetapkan isi laporan dan batasan topik
3.	102-47	Daftar topik material
4.	102-48	Penyajian kembali informasi
5.	102-49	Perubahan dalam pelaporan
6.	102-50	Periode pelaporan
7.	102-51	Tanggal laporan baru
8.	102-52	Siklus Pelaporan
9.	102-53	Titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan
10.	102-54	Klaim bahwa pelaporan sesuai dengan standar GRI
11.	102-55	Indeks isi GRI
12.	102-56	<i>Assurance</i> oleh pihak eksternal

Sumber: GRI-102 GSBB 2016

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis informasi terkait isu CSR berdasarkan Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI Standards GSBB 2016 yang digunakan sebagai teori acuan dalam analisis isi pesan CSR pada perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk melalui official website. Hasil temuan data sebagai berikut:

- 1) Profil Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk

Tabel 3.1

PENGUNGKAPAN PROFIL PERUSAHAAN PT. MAYORA INDAH, TBK

No.	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102-1	Nama Organisasi	Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk	
2.	102-2	Kegiatan, merek, produk dan	Kegiatan Mayora Grup terdiri dari pemanfaatan, pengolahan, pengemasan, dan distribusi makanan dan minuman, dengan berbagai merek seperti ROMA	

		jasa	MALKIST (berbagai macam rasa), BENG-BENG, BETTER, KISS, KOPIKO, CHOKI-CHOKI, ASTOR, BAKMI MEWAH, ENERGEN, SLAI O'LAI. ZUPERRRKEJU, TORA BIKA, TEH PUCUK HARUM, LE MINERALE, SUPER BUBUR, SUPER STAR, Q-GUAVA, KOPIKO 78'C, MIE GELAS, Bisnis Mayora Grup bertujuan memenuhi kebutuhan pangan terhadap konsumen.	
3.	102-3	Lokasi kantor pusat	Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta 11840 – Indonesia Phone: +62 (21) 80637000	Gedung Mayora Jl. Tomang Raya Kav 21 – 23, Jakarta Barat
4	102-4	Lokasi Operasi	Hanya menjelaskan lokasi pabriknya saja: PT. Mayora Indah Tbk. Jl. Telesonik, Jatake, Tangerang PT. Torabika Eka Semesta Jl. Raya serang Km. 12,5 Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Tangerang PT. Kakao Mas Gemilang Jl. Daan Mogot Km 19, Batuceper, Tangerang	Mayora Grup sudah memiliki 6784 lokasi operasi maupun distribusi di seluruh dunia 
5.	102-5	Kepemilikan dan bentuk hukum	Kepemilikan saham Mayora dipegang oleh beberapa perusahaan, diantaranya; PT. Unita Branindo 32,93% , PT. Mayora Dhana Utama memiliki 26,14% , Jogi Hendra Atmadja sebesar 25,22% , Masyarakat/Public 15,71% Mayora Grup memiliki badan hukum PT, yang merujuk pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Terdapat 3 unsur penting dalam Perseroan Terbatas, yaitu Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris.	
6.	102-6	Pasar yang dilayani	MAYORA Grup memiliki produk sebagai kebutuhan pasar makanan dan minuman yang tersebar di seluruh Indonesia dengan konsumen dari seluruh tingkatan usia, ekonomi, dan sosial.	

7.	102-7	Skala Organisasi	Jumlah total karyawan sebanyak 14.108 orang. Menjelaskan Laporan Keuangan mulai dari tahun 2018-2019	Pekerja Lebih dari 30.000 orang Tidak memberitahu laporan keuangan
8.	102-8	Informasi Mengenai Karyawan	Total Pekerja berdasarkan Pendidikan, dimulai dari SMA,SMP,dll sebesar 11 753, Lalu sarjana dan sarjana muda sebanyak 2.312 dan pasca sarjana sejumlah 43	Tidak memberikan penjelasan mendetail mengenai pekerjanya.
9.	102-9	Rantai Pasokan	Tidak memberitahu ada berapa titik pemasok.	Mayora memiliki 14.975 di seluruh dunia
10.	102-10	Perubahan signifikan pada organisasi	Tidak dijelaskan pernah mengalami atau tidak perubahan signifikan pada organisasi	
11.	102-11	Pendekatan atau prinsip pencegahan	Mayora Grup melakukan pendekatan manajemen resiko pada berbagai sisi, dimulai dari risiko persaingan usaha, fluktuasi nilai tukar, pasokan bahan baku dan kapasitas produksi, ketentuan negara lain atau peraturan international, dan kebijakan pemerintah. Dari segala sisi Mayora Grup meminimalisirkan resiko nya agar perusahaan tetap berjalan secara efektif, dalam bidang keuangan perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan perbankan.	Tidak ada poin penjelasan mengenai pendekatan atau prinsip pencegahannya

			Dalam bidang penyediaan bahan baku, perusahaan mempunyai kerjasama yang baik dengan para pemasok lainnya.	
12.	102-12	Inisiatif Eksternal	<p>Mayora menghargai keberagaman dan kami berkomitmen untuk memastikan bahwa perempuan memiliki akses yang sama terhadap kesempatan untuk mengembangkan dan meniti jenjang karier mereka di dalam Perseroan sesuai kompetensinya masing-masing.</p> <p>Penerapan OHSAS 18001:2007 dan ISO 14000:2004 - <i>Health Safety Environment (HSE)</i> pada manufacturing facilities Perseroan merupakan sarana yang penting bagi karyawan sehingga keselamatan kerja dan lingkungan hidup lebih terjamin.</p>	Tidak ada penjelasan mengenai point tersebut
13.	102-13	Keanggotaan Asosiasi	Mayora tidak menyebutkan mengikuti organisasi apa saja.	

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengungkapan pesan konteks profil perusahaan Mayora Grup mendapatkan hasil bahwa kategori nama perusahaan Mayora Grup bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-1, kategori kegiatan, merek, produk dan jasa bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman, pelaporan GRI 102-2, kategori lokasi kantor pusat Mayora bersifat transparan sesuai

dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-3, kategori lokasi operasi bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-4, kategori kepemilikan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-5, kategori pasar yang dilayani bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-6, kategori skala organisasi bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-7, kategori informasi mengenai karyawan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-8, kategori rantai pasokan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-9, tetapi untuk website www.mayoraindah.co.id tidak bersifat transparan, kategori perubahan signifikan terhadap organisasi bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102- 10, kategori pendekatan atau prinsip pencegahan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-11, tetapi untuk website www.mayora.com bersifat tidak transparan, kategori inisiatif eksternal bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-12 tetapi untuk website www.mayora.com tidak bersifat transparan, kategori keanggotaan asosiasi bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-13.

2) Strategi Perusahaan PT. Mayora Indah,Tbk

Tabel 3.2

PENGUNGKAPAN STRATEGI PERUSAHAAN MAYORA GRUP

No.	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102-14	Pernyataan dari pembuat keputusan senior.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.	<i>“We hope this success of going through the export markets to Russia can inspire and arouse confidence and pride as Indonesia. This proves that products with Indonesian brands are not inferriors, but can compete in global market and even</i>

				<i>become the leader of market.” Said the President Director of Mayora Group Andre Atmadja when met at “BANGGA SEBAGAI INDONESIA”, Mayora successfully going through the export markets to Russia”</i>
2.	102-15	Dampak utama, resiko, dan peluang.	Mayora Grup memiliki komitmen agar menjadi perusahaan yang bertanggungjawab dalam melestarikan lingkungan, Sebagai produsen makanan, Perseroan hampir tidak memiliki limbah yang dapat mencemari lingkungan. Disamping itu, Perseroan juga berkomitmen mengembangkan industri yang ramah lingkungan. Mulai dari kualitas hasil instalasi pengolahan air limbah, kualitas emisi gas buang dari proses pembakaran, tingkat kebisingan yang ditimbulkan dari mesin-mesin produksi, semuanya dilakukan pengujian baik oleh pihak internal maupun oleh eksternal. tujuannya adalah untuk	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

			<p>memastikan bahwa proses produksi yang perusahaan lakukan aman bagi lingkungan.</p> <p>Selain itu, Mayora Grup juga bekerja sama dengan pihak profesional dalam pemanfaatan kembali limbah padat yang dihasilkan dari proses pengolahan instalasi pengolah air limbah dari pabrik untuk diolah menjadi pupuk organik yang bisa digunakan oleh petani untuk menyuburkan lahan pertaniannya.</p> <p>Untuk lebih mengurangi buangan limbah padat hasil produksi yang tidak dapat digunakan kembali, saat ini Mayora Grup sedang mempersiapkan unit instalasi pembangkit uap yang dapat memanfaatkan ampas produksi sebagai bahan bakarnya. Hal ini juga sejalan dengan upaya Perseroan dalam penghematan energi yang dijalankan</p>	
--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengungkapan pesan konteks strategi perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk mendapatkan hasil bahwa pada website www.mayora.com kategori pernyataan dari pembuat keputusan senior bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-14 tetapi untuk website www.mayoraindah.co.id tidak bersifat transparan. Kategori dampak utama, resiko dan peluang pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-15 tetapi website www.mayora.com dikatakan tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-15.

3) Etika dan Integritas Perusahaan PT. Mayora Indah,Tbk

Tabel 3.3

PENGUNGKAPAN ETIKA DAN INTEGRITAS PERUSAHAAN MAYORA GRUP

No	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102-16	Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku.	<p>Mayora ingin menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya dimata konsumen domestic maupun international dan menguasai pangsa pasar terbesar. Dan Mayora ingin memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perusahaan berada dengan adanya acara “BANGGA SEBAGAI INDONESIA”</p> <p>Mayora memiliki nilai atau norma yang berlaku bagi seluruh karyawan yang bergabung di Mayora grup yaitu: Quality, Efisiensi, Inovation, Passion, Wisdom, Responsibility, dan Confidence. Berikut 7 prinsip atau nilai yang menjadikan landasan dalam melakukan tanggung jawab para karyawan Mayora.</p>	

2.	102-17	Mekanisme untuk saran dan kekhawatiran tentang etika.	Saat pertama kali bergabung dengan Mayora Grup, Karyawan selalu diingatkan dengan 7 nilai kode etik yaitu: Quality, Efisiensi, Inovation, Passion, Wisdom, Responsibility, dan Confidence, kode etik tersebut akan selalu diingatkan oleh HRD dalam setiap acara sosialisasi, pelatihan, maupun pertemuan pertemuan lainnya.
----	--------	---	--

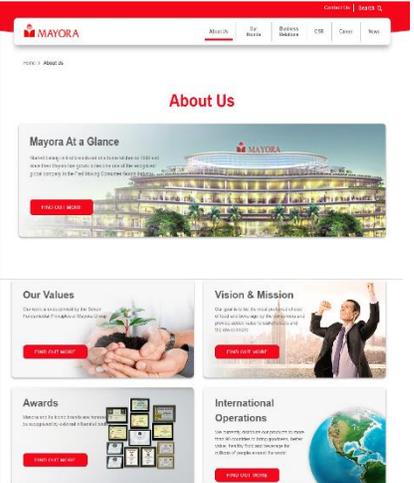
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengungkapan pesan konteks etika dan integritas perusahaan Mayora Grup mendapatkan hasil bahwa kategori nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-16, kategori mekanisme untuk saran dan kekhawatiran tentang etika bersifat transparan dan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-17.

4) Tata Kelola Perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk

Tabel 3.4

PENGUNGKAPAN TATA KELOLA PERUSAHAAN MAYORA GRUP

No	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102-18	Struktur Tata Kelola		

2.	102-19	Mendelegasikan wewenang	Pengambilan keputusan terkait topik isu ekonomi, lingkungan, dan sosial dikelola oleh tim level <i>Top Management</i>	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
3.	102-20	Tanggung jawab tingkat eksekutif untuk topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.	Tanggung jawab tingkat eksekutif terkait topik ekonomi, lingkungan, dan sosial akan dikelola strateginya oleh Direksi. Sedangkan Dewan Komisaris bertugas dalam pengawasan dan melaporkan hasil pengawasan pada RUPS.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
4.	102-21	Berkonsultasi dengan para pemangku kepentingan mengenai topik-topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.	Tidak ada penjelasan mengenai point ini	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
5.	102-22	Komposisi badan tata kelola tertinggi dan komitenya.	Komposisi badan tata kelola tertinggi dipegang oleh Direksi yang disebut sebagai <i>Executive Committee (EXO)</i> dan komitenya terdiri dari 7 divisi, yaitu: 1. <i>Purchasing</i> 2. Teknologi Informasi 3. Pemasaran 4. Keuangan dan	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

			Akunting 5. HRD Personalia 6. Legal 7. <i>Manufacturing</i> . Tiap divisi memiliki satu Presiden Direktur.	
6.	102-23	Ketua badan tata kelola tertinggi	Ketua Badan Tata Kelola tertinggi dipegang oleh Direksi yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan dengan menyusun kebijakan, strategi, rencana bisnis, serta urusan anggaran dan urusan badan hukum sesuai dengan tujuan visi-misi perusahaan Mayora.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
7.	102-24	Menominasikan dan memilih badan tata kelola tertinggi	Tidak terdapat pengungkapan poin ini. Namun, terdapat pengungkapan bahwa badan tata kelola tertinggi merupakan tanggung jawab dari Direksi yang bertugas menjalankan tata kelola perusahaan sesuai dengan tujuannya.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
8.	102-25	Konflik Kepentingan	Mayora berupaya untuk tidak memiliki konflik kepentingan dan berusaha untuk membangun perusahaan yang bersih dan bebas korupsi. Terbukti sampai saat ini tidak adanya kasus korupsi di Mayora.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
9.	102-26	Peran badan tata	Mayora memiliki peran dalam mengelola badan	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

		kelola tertinggi dalam menetapkan tujuan, nilai-nilai, dan strategi.	tata kelola khususnya dalam menetapkan tujuan keberlanjutan, dengan memegang nilai-nilai kepemimpinan oleh setiap karyawan yang dituntut untuk bertindak sebagai pemimpin. Hal ini menjadi strategi Mayor yang dapat membawa pengaruh atas keberadaan mereka (<i>inside stakeholder</i>) untuk membawa dampak positif terhadap <i>outside stakeholder</i> atau masyarakat sekitar terkait tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan.	
10.	102-27	Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
11.	102-28	Mengevaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi.	Pemangku kepentingan dalam mengevaluasi kinerja badan tata kelola Mayor terkait bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan sepanjang laporan tahunan Mayor sehingga terdapat kinerja yang belum maksimal dapat ditampilkan pada penyajian informasi laporan tahunan dengan memastikan bahwa data sudah memiliki	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

			kelengkapan secara menyeluruh.	
12.	102-29	Mengidentifikasi dan mengelola dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
13.	102-30	Keefektifan proses manajemen resiko	PT. Mayora Indah, Tbk dalam proses manajemen resiko melaksanakan validasi keefektifan dengan berdasarkan sesuai prinsip kelengkapan dan terlibatnya para <i>stakeholder</i> . Keefektifan proses manajemen resiko disesuaikan dengan standar GRI yang dilakukan dengan pendekatan manajemen.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
14.	102-31	Pengkajian topik ekonomi, lingkungan, dan sosial.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini. Namun ada penjelasan mengenai pertanggung jawaban terkait dampak proses pengolahan produk pada lingkungan.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
15.	102-32	Peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan	Mayora berupaya menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan 7 Prinsip Kode Etik yang sudah ditetapkan, yaitu: <i>Quality, Efisiensi, Inovation, Passion, Wisdom, Responsibility,</i>	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

			<i>dan Confidence.</i> 7 Prinsip Mayora tersebut merupakan perangkat untuk mendukung berjalannya visi dan misi perusahaan.	
16.	102-33	Mengkomunikasikan hal-hal kritis	PT. Mayora Indah,Tbk berupa mengkomunikasikan hal-hal kritis seperti mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia maupun Luar Negeri yang terjadi pada perusahaannya sebagai bagian dari warga korporasi yang baik	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
17.	102-34	Sifat dan jumlah total hal-hal kritis	Tingkat kecelakaan kerja pada tahun 2018 adalah 0,02% dari jumlah karyawan pada tanggal 31 Desember 2018.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
18.	102-35	Kebijakan remunerasi	PT. Mayora Indah, Tbk menerapkan prinsip keadilan dalam remunerasi yang diberikan kepada karyawan dengan cara menyusun struktur gaji untuk masing-masing tingkatan karyawan dan melakukan <i>survey compensation & benefit industri consumer goods.</i>	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
19.	102-36	Proses untuk menentukan remunerasi	Tidak terdapat pengungkapan poin ini.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

20.	102-37	Keterlibatan para pemangku kepentingan dalam remunerasi	Tidak terdapat pengungkapan poin ini. Namun terdapat Struktur anggota Komite Remunerasi.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
21.	102-38	Rasio Kompensasi total tahunan	Tidak terdapat pengungkapan poin ini. Namun terdapat besaran kompensasi yang diberikan kepada karyawan atau manajemen kunci.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
22.	102-39	Persentase kenaikan dalam total rasio Kompensasi total tahunan	Tidak terdapat pengungkapan poin ini. Namun terdapat besaran kompensasi yang diberikan kepada karyawan atau manajemen kunci.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengungkapan pesan konteks tata kelola perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk mendapatkan hasil bahwa kategori struktur tata kelola bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-18, kategori mendelegasikan wewenang untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan dan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI, sedangkan website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-19, kategori tanggung jawab eksekutif untuk topik ekonomi, lingkungan, dan sosial untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-20 sedangkan pada website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan tersebut, kategori berkonsultasi dengan para stakeholder mengenai topik ekonomi, lingkungan, dan sosial pada kedua website tersebut bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standard pedoman pelaporan GRI 102-21, kategori komposisi

badan tata kelola tertinggi dan komitenya pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-22, sedangkan website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-22, kategori ketua badan tata kelola tertinggi pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-23 sedangkan www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan tersebut, kategori menominasikan dan memilih badan tata kelola tertinggi pada kedua website tersebut tidak bersifat transparan dan tidak bersifat sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-24, tetapi pada website www.mayoraindah.co.id terdapat pengungkapan bahwa tata kelola merupakan tanggung jawab dari Direksi, kategori konflik kepentingan untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-25 sedangkan website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-25, kategori peran badan tata kelola tertinggi dalam menetapkan tujuan, nilai, dan strategi pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-26 tetapi untuk website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan tersebut, kategori pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi pada kedua website tersebut tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102- 27, kategori mengevaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-28 namun pada website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-28, kategori mengidentifikasi dan mengelola dampak ekonomi, lingkungan, dan sosia untuk kedua website tersebut bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-29, kategori keefektifan proses manajemen resiko pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-30 tetapi website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan tersebut, kategori pengkajian topik ekonomi,

lingkungan, dan sosial pada kedua website bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-31, namun di website www.mayoraindah.co.id terdapat penjelasan mengenai pertanggung jawaban terkait dampak proses pengolahan produk pada lingkungan, kategori peran badan tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-32 namun pada website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-32, kategori mengkomunikasikan hal-hal kritis di website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-33 tetapi pada website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-33, kategori sifat dan jumlah total hal-hal kritis untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-34 namun di website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-34, kategori kebijakan remunerasi pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-35 tetapi pada website www.mayora.com bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman laporan tersebut, kategori proses untuk menentukan remunerasi pada kedua website tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-36, kategori keterlibatan para stakeholder dalam remunerasi untuk kedua website tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-37, kategori rasio kompensasi total tahunan pada kedua website tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-38, dan kategori persentase kenaikan dalam total rasio kompensasi total tahunan di kedua website tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-39. Namun pada website www.mayoraindah.co.id terdapat besaran jumlah kompensasi yang diberikan kepada karyawan atau manajemen kunci.

5) Keterlibatan Pemangku Kepentingan Perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk

Tabel 3.5

PENGUNGKAPAN KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN PERUSAHAAN
MAYORA GRUP

No.	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102-40	Daftar kelompok pemangku kepentingan	Kelompok pemangku kepentingan terdiri dari pemegang saham, karyawan/serikat pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, Asosiasi Industri dan Organisasi, dan komunitas/ masyarakat.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
2.	102-41	Perjanjian perundingan kolektif	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
3.	102-42	Mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan	Mayora mengidentifikasi pemangku kepentingan berdasarkan ketertarikan, pertanggung jawaban terhadap produk, dan dilakukan dengan pertimbangan yang obyektif sesuai dengan kebutuhan Perusahaan	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.
4.	102-43	Pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan	Mayora Indah, Tbk melakukan pendekatan dengan melakukan evaluasi bersama demi meningkatkan kemampuan proses jual-beli.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini.

5.	102-44	Topik utama dan masalah yang dikemukakan .	Mayora Indah, Tbk biasanya mengangkat suatu topik sesuai kebutuhan <i>stakeholder</i> . Topik tersebut, seperti laporan keuangan, laporan tahunan, edukasi tentang peraturan, informasi produk dan iklan, sosialisasi kebijakan, informasi rapat umum pemegang saham,	Mayora mengangkat topik seperti: informasi memperluas market pasar, informasi menjadi sponsorship sebuah acara.
----	--------	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pengungkapan pesan konteks keterlibatan pemangku kepentingan perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk mendapatkan hasil bahwa kategori daftar kelompok pemangku kepentingan pada website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-40 namun pada website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI 102-40, kategori perjanjian perundingan kolektif pada kedua website tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-41, kategori mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-42 tetapi di website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan tersebut, kategori pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan untuk website www.mayoraindah.co.id bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-43 namun untuk website www.mayora.com tidak bersifat transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan pada poin tersebut, kategori topik utama dan masalah yang dikemukakan pada kedua website sudah bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-44.

6) Praktik Pelaporan Perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk

Tabel 3.6

PENGUNGKAPAN PRAKTIK PELAPORAN PERUSAHAAN MAYORA GRUP

No	GRI	Kategori	Pengungkapan (<i>Disclosure</i>)	
			www.mayoraindah.co.id	www.mayora.com
1.	102 - 45	Entitas yang termasuk dalam laporan keberlanjutan dikonsolidasi	Laporan Tahunan memiliki cakupan di seluruh Indonesia yang bersifat global dan tidak dijelaskan lokasi yang dilaporkan. Sudah bersifat global atau menyeluruh.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
2.	102 - 46	Menetapkan isi laporan dan batasan topik	Mayora Indah, Tbk dalam menetapkan isi laporan dan batasan topik dengan melakukan tahapan identifikasi dalam konteks keberlanjutan, kelengkapan prioritas dan materialitas, validasi data, dan adanya pengkajian ulang dengan melibatkan para <i>stakeholder</i> .	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
3.	102 - 47	Daftar topik material	Topik material dalam laporan Mayora Indah, Tbk dimulai dari Informasi Saham, laporan direksi, laporan dewan komisaris, analisis dan pembahasan manajemen, tata kelola perusahaan, tanggung jawab social dan	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini

			lingkungan, hingga laporan keuangan tahunan yang sudah di audit.	
4.	102 - 48	Penyajian kembali informasi	Tidak ada perubahan signifikan mengenai daftar topik material dan batasannya, serta tidak ada penyajian kembali informasi yang diberikan dalam laporan sebelumnya.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
5.	102 - 49	Perubahan dalam pelaporan	Tidak ada perubahan signifikan pada struktur, sifat bisnis, kepemilikan dan rantai pasokan dari laporan sebelumnya.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
6.	102 - 50	Periode pelaporan	Mayora menerbitkan laporan yang ke lima.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
7.	102 - 51	Tanggal laporan baru	Mayora rutin membuat laporan per tanggal 1 januari sampai dengan tanggal 31 Desember setiap tahunnya.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
8.	102 - 52	Siklus Pelaporan	Mayora Indah, Tbk selalu rutin membuat laporan setiap tahunnya.	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
9.	102 - 53	Titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan	Mayora Indah, Tbk menghargai input dan pertanyaan publik demi perbaikan laporan tersebut sehingga dapat menghubungi: melalui Telpon/SMS/WA: 0822.1111.6543 Atau dengan surat, dikirim ke PT. Mayora	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini

			<p>Indah Tbk. Gedung Mayora lantai 8, Jakarta Barat – 11440</p> <p>Ditujukan kepada : Sekretaris Perusahaan untuk disampaikan kepada tim Pengelola Pelaporan Pelanggaran / Team Whistle Blowing System Email, melalui pelaporanpelanggaran@mayora.co.id</p>	
10.	102 - 54	Klaim bahwa pelaporan sesuai dengan standar GRI	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
11.	102 - 55	Indeks isi GRI	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini
12.	102 - 56	<i>Assurance</i> oleh pihak eksternal	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini	Tidak terdapat pengungkapan pada poin ini

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, pada website www.mayoraindah.co.id pengungkapan pesan konteks praktik pelaporan perusahaan Mayora Indah,Tbk mendapatkan hasil bahwa kategori entitas yang termasuk dalam laporan keberlanjutan dikonsolidasi bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-45, kategori menetapkan isi laporan dan batasan topik bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-46 , kategori daftar topik material bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-47, kategori penyajian kembali informasi bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-48, kategori perubahan dalam pelaporan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-49, kategori periode pelaporan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-50, kategori tanggal laporan baru bersifat

transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-51, kategori siklus pelaporan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-52, kategori titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan bersifat transparan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-53, kategori klaim bahwa pelaporan sesuai dengan standar GRI bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-54, kategori indeks isi GRI bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-55, kategori assurance oleh pihak eksternal bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102-56. Dan pada poin yang ke 6 ini untuk website www.mayora.com diseluruh aspek bersifat tidak transparan dan tidak sesuai dengan pedoman pelaporan GRI pada .seluruh poin yang dibahas.

SIMPULAN

Kesimpulan dari seluruh pembahasan diatas yaitu, bahwa PT. Mayora Indah, Tbk memiliki 2 (Dua) website yang bisa memasarkan produk kedua website tersebut yaitu www.mayoraindah.co.id dan www.mayora.com. Kedua nya saling memiliki kekurangan pada pedoman pelaporan GRI.

Pada website www.mayora.com perusahaan lebih menargetkan market luar Negeri, beritanya pun lebih terupdate. Sedangkan pada website www.mayoraindah.co.id bisa dikatakan sudah sesuai dengan pedoman pelaporan GRI, walaupun masih ada yang tidak perusahaan jelaskan lebih detail di website tersebut.

PT. Mayora Indah,Tbk khususnya pada web www.mayoraindah.co.id telah berupaya mengkomunikasikan CSR secara efektif, terencana dan terarah sehingga tercipta reputasi yang baik demi membangun keberlanjutan jangka panjang pada perusahaan. Hasil temuan data menunjukkan bahwa pada website www.mayoraindah.co.id telah berupaya mendistribusikan isi pesan sesuai dengan kelima pedoman penerbitan konten, memenuhi tujuh isu utama ISO 26000, nilai-nilai pesan berita, dan sesuai dengan standar pedoman pelaporan GRI 102 GSBB 2016 dalam melaporkan pesan terkait CSR. PT. Mayora Indah,Tbk menyadari keberadaan stakeholder sehingga mengkomunikasikan CSR secara efektif terhadap stakeholder melalui publikasi berita dan memperhatikan isi pesan berita guna membangun reputasi demi keberlanjutan perusahaan agar terhindar dari krisis. Namun, isi pesan CSR yang dikomunikasikan oleh PT. Mayora Indah, Tbk melalui official website menunjukkan bahwa PT. Mayora Indah, Tbk baik pada website www.mayora.com maupun www.mayoraindah.co.id tidak mengacu pada prinsip transparansi secara keseluruhan sebagai alat komunikasi CSR

perusahaan yang didesain untuk memberikan informasi yang transparan mengenai operasi bisnis terhadap stakeholder. PT. Mayora Indah, Tbk tidak transparan dalam menginformasikan pengungkapan internal sumber daya manusia. Hal tersebut juga terlihat pada publikasi berita terdapat satu isu yang tidak terpenuhi oleh PT. Mayora Indonesia, Tbk dalam publikasi berita yakni mengenai aktivitas tenaga kerja atau ketenagakerjaan yang merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan baik dari kesehatan karyawan, keamanan dan keselamatan serta remunerasi yang diterima karyawan.

Bentuk penyajian informasi cyber CSR yang dikomunikasikan oleh PT. Mayora Indah, Tbk melalui official website menunjukkan PT. Mayora Indah, Tbk memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi terhadap fasilitas pemenuhan informasi, tetapi tingkat aksesibilitas yang dinilai tergolong rendah. PT. Mayora Indah, Tbk memberikan perhatian khusus terhadap stakeholder dan publik untuk merespon atau berinteraksi mengenai terkait isu CSR terhadap perusahaan. PT. Mayora Indah, Tbk kurang memberi perhatian khusus dalam mengelola menu agar terlokasi dengan baik untuk disajikan pada stakeholder. Publik atau stakeholder tidak dapat menjangkau secara lebih mendalam dalam melihat dan mencari kebutuhan informasi CSR pada official website. PT. Mayora Indah, Tbk memandang website hanya sebagai penghubung antara perusahaan dan stakeholder ataupun publik semata, perusahaan belum memaksimalkan penyajian informasi official website sebagai alat bantu presentasi dan informasi penting. Secara keseluruhan, dalam merepresentasikan virtual dalam merancang website sebagai implementasi bisnis oleh PT. Mayora Indah, Tbk dinilai tidak optimal sebagai web pemasaran dalam bertransaksi jual-beli yang mengunggulkan produk makanan dan minuman.

Pola komunikasi cyber CSR yang dikomunikasikan oleh PT. Mayora Indah, Tbk melalui official website menunjukkan bahwa PT. Mayora Indah, Tbk menggunakan pola komunikasi dua arah yang simetris (model two way symmetrical). PT. Mayora Indah, Tbk berupaya membangun kepercayaan dengan merespon tuntutan dan mendengarkan harapan para stakeholder terhadap informasi yang dibutuhkan ataupun informasi yang ditampilkan melalui official website. Pola komunikasi dua arah ini mampu menghindari konflik ataupun memecahkan konflik yang terjadi pada kesalahan persepsi dengan memperbaiki pemahaman para stakeholder dan publik untuk saling membangun pengertian dan dukungan bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdulkadir, M. (2006). Hukum Perusahaan Indonesia. Bandung: PT. Citra Aditya.

Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporatesocial responsibility by Portuguese banksA legitimacy theory perspective. Corporate Communications: An International Journal, Volume 11 No.3.

Merantyca, Lenny (2020). KOMUNIKASI CYBER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (Analisis Isi pada Official Website Perusahaan AQUA Grup)

Rusdianto, Ujang. (2013). CSR Communications A Framework for PR Practitioners. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rusdianto, Ujang. (2014). Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rachman, N., Efendi, A., & Wicaksana , E. (2011). Panduan Lengkap Perencanaan CSR. Jakarta: Penebar Swadaya.

www.mayoraindah.co.id

www.mayora.com