

PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *SUSTAINABILITY REPORT*

Nur Anisah^{1*}, Fadia Ayu Silfia², Milla Dunna Ilma³

^{1,2,3}STIE PGRI Dewantara Jombang

E-mail: *nur_anisah@stiedewantara.ac.id

Diterima: 30/05/2024

Direvisi: 22/06/2024

DiPublikasi: 01/07/2024

<https://doi.org/10.22225/kr.16.1.2024.160-171>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengungkapan sukarela tanggung jawab sosial perusahaan oleh perusahaan Indonesia di media sosial dan untuk membandingkannya dengan pengungkapan *sustainability report*. Penulis menggunakan perusahaan publik Indonesia yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI sebagai sampel. Selanjutnya, dengan menggunakan perangkat lunak NVIVO, penulis menganalisis secara kualitatif kegiatan CSR yang diungkapkan di media sosial perusahaan dan *sustainability report* dengan pendekatan interpretatif. Temuan – Temuan menunjukkan bahwa perusahaan Indonesia masih menunjukkan tahap awal pengungkapan CSR sukarela berbasis media sosial. Selanjutnya, isu tentang pelatihan, pendidikan dan pengembangan keterampilan mendominasi pengungkapan perusahaan. Akhirnya, perusahaan Indonesia mengungkapkan lebih sedikit informasi CSR di media sosial mereka daripada di *sustainability report*. Pengungkapan CSR berbasis media sosial di negara berkembang relatif kurang dipelajari. Dengan demikian, tulisan ini secara empiris menunjukkan topik dan intensitas pengungkapan CSR di media sosial dan perbandingan antara jenis pengungkapan CSR ini dengan pengungkapan CSR menggunakan media lain.

Kata Kunci: Media Sosial; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Laporan Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Perusahaan menghadapi masalah dalam merancang strategi komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) karena ide-ide yang mereka ungkapkan tidak hanya harus menjangkau pemegang saham dan konsumen, namun juga seluruh pemangku kepentingan di dalam dan di luar organisasi. Selain itu, komunikasi seharusnya bersifat dua arah. Perusahaan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan kesempatan kepada pemangku kepentingan untuk menyampaikan pemikiran, rekomendasi, masukan, bahkan kritiknya kepada perusahaan terkait program CSR yang dilaksanakan. Berbagai media dapat dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi tersebut, salah satunya adalah dunia usaha mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan keterlibatan CSR dengan pemangku kepentingan.

Sosial media menyangkut teknologi berbasis web dan bergerak (*mobile*) yang digunakan agar komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif. Dengan media sosial, individu dan komunitas dapat berbagi, turut menciptakan (*cocreate*), membahas, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Media sosial telah muncul sebagai alat yang kuat dan sukses untuk komunikasi bisnis yang berkelanjutan. Secara global, banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Masyarakat dapat memanfaatkan media ini untuk mengembangkan konten atau secara terbuka

menyuarakan ide dan pengalaman mereka mengenai perilaku perusahaan. Dalam skala yang lebih luas, media sosial menyediakan sumber transmisi informasi dengan waktu dan biaya yang sedikit. Di dunia digital saat ini, organisasi memanfaatkannya untuk menyampaikan pesan, berdebat dengan audiens, dan membentuk ikatan sosial sebagai strategi untuk melibatkan beragam pemangku kepentingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, baik untuk penggunaan pribadi maupun perusahaan. Media sosial telah secara drastis mengubah cara bisnis berinteraksi dan mengungkapkan informasi kepada pemangku kepentingannya. Perusahaan umumnya memanfaatkan laporan keberlanjutan mereka untuk menyampaikan informasi. Cuong dan Ly (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan dalam laporan keberlanjutan mempunyai dampak yang besar terhadap kualitas pengambilan keputusan. Media sosial mempunyai potensi untuk melengkapi laporan keberlanjutan tradisional dalam menyebarkan informasi terkait perusahaan dalam skenario ini.

Tidak berbeda dengan *sustainability report*, informasi keuangan dan non-keuangan dapat dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan melalui media sosial. Memang benar, dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memiliki potensi unik untuk mengkomunikasikan informasi dengan lebih cepat dan luas, sehingga mengurangi asimetri informasi. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada pemangku kepentingan mereka.

Media sosial dapat memberikan informasi keuangan dan non-keuangan kepada pemangku kepentingan (Akmese *et al.*, 2016). Memang benar, dibandingkan dengan media tradisional, media sosial memiliki potensi unik untuk mengkomunikasikan informasi dengan lebih cepat dan luas, sehingga mengurangi asimetri informasi. Maka perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada pemangku kepentingan mereka.

Perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR mereka untuk menandakan perilaku proaktif mereka dalam melakukan aktivitas CSR. Meningkatnya tekanan dari regulator, masyarakat dan pemangku kepentingan telah berkontribusi terhadap pengungkapan informasi CSR. Argumen ini sejalan dengan klasik teori ekonomi politik, teori stakeholder, teori legitimasi yang mengemukakan bahwa tekanan publik mempengaruhi pengungkapan perusahaan (O'Donovan, 2002). Namun, tidak ada satu teori pun yang dapat secara universal menjelaskan praktik pengungkapan CSR dalam setiap konteks meskipun beberapa perspektif teoretis dapat diterapkan, termasuk teori signaling dan teori kontrak sosial (Omran & Ramdhony, 2015).

Karakteristik dan tingkat pengungkapan CSR di negara berkembang relatif kurang dipelajari sebab sebagian besar studi tentang hal ini berfokus pada negara maju. Beberapa penelitian Malaysia menggunakan sebagai setting penelitian mereka. Namun, tidak satupun dari studi ini menyelidiki media sosial namun hanya menganalisis penggunaan *sustainability report* tradisional dan situs web perusahaan sebagai media untuk mengungkapkan informasi CSR. Dengan demikian, penelitian sebelumnya berpotensi memberikan pemahaman yang tidak lengkap tentang pengungkapan CSR karena meningkatnya penggunaan media sosial. CSR menjadi semakin penting dalam lingkungan yang serba cepat saat ini. CSR dipandang sebagai komponen penting dari keberhasilan ekonomi jangka panjang dan kesejahteraan masyarakat oleh Dewan Bisnis Dunia untuk kesuksesan Berkelanjutan. Inisiatif CSR yang melibatkan pemangku kepentingan perusahaan di media sosial akan memberikan dampak yang

mengubah cara kita berkomunikasi dan meningkatkan merek organisasi. Partisipasi pemangku kepentingan perusahaan dalam inisiatif CSR tidak hanya mendorong sikap positif pemangku kepentingan, namun juga dapat berdampak pada perilaku seperti berinvestasi di perusahaan.

Fakta bahwa penelitian sebelumnya tidak menyelidiki peran media sosial dalam pengungkapan informasi CSR cukup mengejutkan karena hingga akhir tahun 2013 terdapat 63 juta pengguna internet di Indonesia, dan 95 persen akses internet untuk penggunaan media sosial (Kominfo, 2013). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social, ditemukan bahwa orang Indonesia menduduki peringkat keempat dunia dalam waktu yang dihabiskan di internet dan ketiga dalam waktu yang dihabiskan di media sosial. Selanjutnya, Indonesia berada di posisi 3 teratas dalam pertumbuhan media sosial dunia. Selain akses media sosial yang luas di Indonesia, menunjukkan bahwa media sosial menunjukkan keuntungan yang berbeda dalam menyebarkan informasi. Ho dan Taylor (2013), Zeghal dan Ahmed (1990), Zhong dan Gao (2017) menyarankan penggunaan media sosial dalam mengurangi informasi asimetris. Hal ini menggambarkan potensi yang luar biasa dari media sosial untuk komunikasi CSR di Indonesia zaman modern. Komunikasi melalui media sosial lebih transparan dan membantu dalam membentuk perilaku pemangku kepentingan yang menguntungkan. Dalam hal ini, di Indonesia belum ada aturan khusus tentang pengungkapan CSR di media sosial. Perusahaan kemudian secara sukarela mengungkapkan informasi CSR di media sosial untuk mengesankan pemangku kepentingan mereka dan untuk merespon berbagai tekanan sosial ekonomi. Karena sangat penting untuk mempelajari pengungkapan CSR secara sukarela melalui media sosial. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan Indonesia yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI mengungkapkan informasi CSR mereka di media sosial mereka dan apakah intensitasnya praktiknya berbeda dari pengungkapan CSR wajib dalam *sustainability report* dan situs web mereka.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kasus interpretatif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis isu dan intensitas pengungkapan CSR. Metode ini cocok untuk menginvestigasi isu-isu pendidikan dan sosiologis yang terkait dengan masyarakat (Zainal, 2007), sedangkan CSR bisa dibidang terkait dengan isu-isu tersebut. Metode interpretatif mencoba menjelaskan, memahami dan menginterpretasikan maksud manusia (Kihn, LA dan Ihantola, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menganalisis inisiatif CSR perusahaan dengan menyelidiki isu dan intensitas pengungkapan CSR perusahaan di media sosial. Selanjutnya, kami mendefinisikan dan mengukur intensitas pengungkapan dengan frekuensi pengungkapan CSR perusahaan menggunakan Indeks SRI-KEHATI pada tahun 2022 sebagai kerangka sampling karena perusahaan yang terdaftar sosial perusahaan kami dalam indeks ini memiliki hubungan yang erat dengan pemangku kepentingan mereka dalam isu pengungkapan sosial dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan yang terdaftar dalam indeks ini juga mengungkapkan kegiatan CSR mereka. Kami kemudian sosial yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI yang memiliki akun Facebook, Instagram dan Google resmi ke dalam analisis memilih perusahaan melalui kami karena ketiga media sosial ini menempati peringkat pertama dan keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 (Statista, 2016). Selanjutnya, kami menggunakan pengungkapan CSR wajib dalam *sustainability report* perusahaan untuk membandingkan intensitas pengungkapan CSR berbasis media sosial dengan pengungkapan CSR dalam *sustainability report* sebagai media tradisional. Akhirnya, kami memvalidasi dan memverifikasi kegiatan CSR perusahaan dengan kutipan dari berita yang kredibel.

Kami menghitung jumlah pengungkapan sukarela kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial di akun

Facebook, Instagram dan Google serta menambahkan jumlah item pengungkapan wajib dalam *sustainability report* mereka. Selanjutnya, kami menganalisis pengungkapan masing-masing perusahaan untuk menyelidiki masalah yang paling banyak diungkapkan di setiap kategori.

Kami kemudian mengumpulkan data kami dengan menjumlahkan kata kunci untuk menentukan jumlah pengungkapan di akun media sosial yang ditargetkan untuk periode Januari–Desember 2022 dan *sustainability report* 2022 perusahaan. Kami mengandalkan ekstensi pencarian *web Ncapture* untuk mengumpulkan data hanya dari postingan resmi perusahaan (bukan dari "retweet" atau pengulangan lainnya) untuk menghindari penghitungan ganda. Kemudian, kami menganalisis data dari Ncapture dengan perangkat lunak Nvivo 12.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Tong (Tong, 2017) dalam memilih kategori. Tong (Tong, 2017) menggunakan G4 yang dikeluarkan oleh GRI untuk analisisnya. Tabel 1 menampilkan kategori yang digunakan dalam penelitian ini. Kami menyesuaikan lebih lanjut kategori dengan konteks yang relevan untuk memungkinkan Nvivo menganalisis data. Misalnya, kata kunci "limbah" dan "sampah" dalam perhitungan dipisahkan agar mudah dicari dan dihitung.

Tabel 1. Kategori dan Aspek Dalam Pedoman

Kategori	Aspek
Ekonomi	Kinerja Ekonomi
	Keberadaan di Pasar
	Dampak Ekonomi Tidak Langsung
Lingkungan	Praktik Pengadaan
	Bahan
	Energi
	Air
	Keanekaragaman Hayati
	Emisi
	Efluen dan Limbah
	Produk dan Jasa
	Kepatuhan
	Transportasi
Sosial	Asesmen Pemasok atas Lingkungan
	Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan
	Praktik Ketenagakerjaan dan Kenyamanan Bekerja
	Hak Asasi Manusia
	Masyarakat
	Tanggung Jawab atas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas Pengungkapan CSR

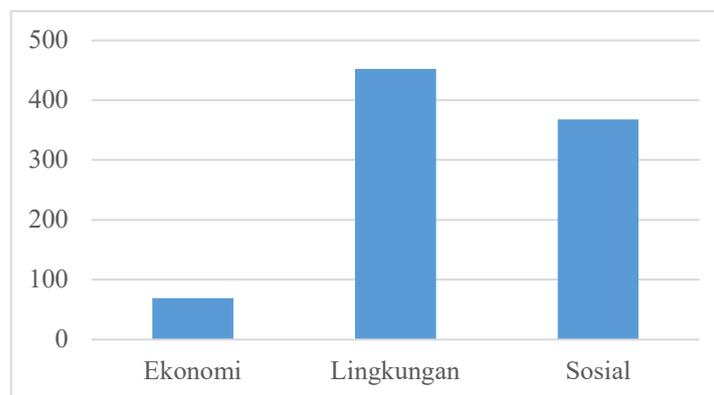
Tabel 2. Pengungkapan CSR di Media Sosial dan *Sustainability Report*

Media	Media Sosial	<i>Sustainability Report</i>
Pengungkapan Total	889	4487

Terlihat pada Tabel 2 *sustainability report* tetap menjadi media utama perusahaan untuk mengungkapkan informasi. Terbuka mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab pengungkapan sosial dan lingkungan dalam *sustainability report*-nya. Namun, tidak ada undang-undang yang mengatur pengungkapan tersebut di media sosial. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR perusahaan dapat dijelaskan oleh teori ekonomi media politik borjuis dan teori pemangku kepentingan sedangkan pengungkapan sukarela berbasis media sosial adalah tanggapan terhadap tekanan berbagai pemangku kepentingan dan lingkungan sosial-ekonomi karena berbeda dari pengungkapan wajib dalam *sustainability report*.

Pengungkapan CSR Terhadap Media Sosial

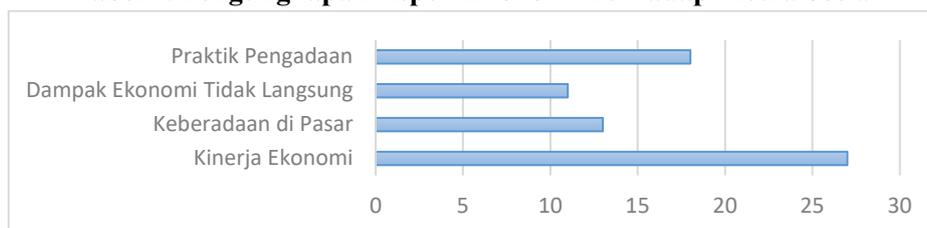
Tabel 3. Pengungkapan CSR Terhadap Media Sosial



Perusahaan peka lingkungan yang beroperasi di industri peka lingkungan (Djajadikerta & Trireksani, 2012). Pengungkapan tersebut bisa dibilang akan mengurangi informasi asimetri dan menarik lebih banyak investor.

Pengungkapan Aspek Ekonomi Terhadap Media Sosial

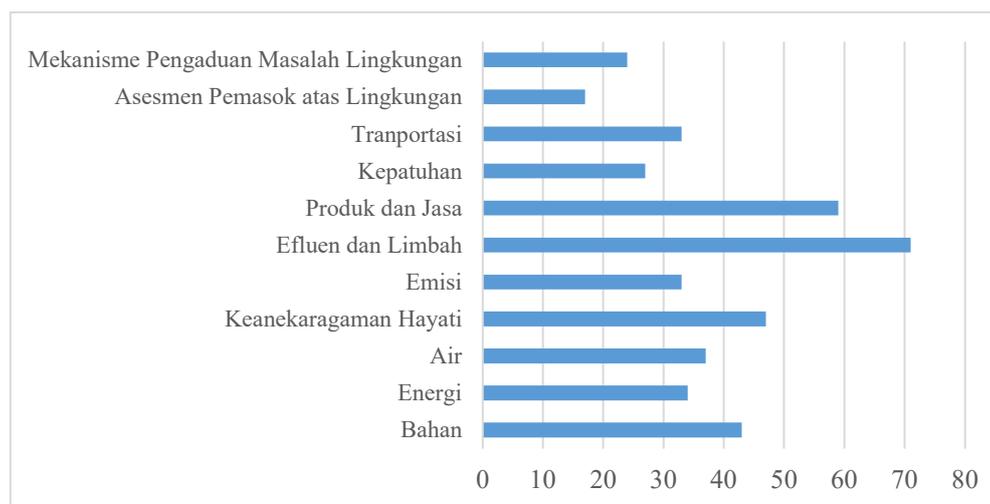
Tabel 4. Pengungkapan Aspek Ekonomi Terhadap Media Sosial



Seperti terlihat pada Tabel 4, infrastruktur mendominasi pengungkapan CSR di media sosial. Perusahaan konstruksi WIKA mengungkapkan paling banyak. Fokus Pemerintah Indonesia pada pembangunan infrastruktur dalam beberapa tahun terakhir (Pwc, 2016) menjadikan topik ini sebagai isu publik. Pada 2017, ketiga perusahaan ini banyak terlibat dalam proyek infrastruktur skala besar pemerintah, termasuk peningkatan berbagai fasilitas umum di Bengkulu (Angriani, 2017).

Pengungkapan Aspek Lingkungan Terhadap Media Sosial

Tabel 5. Pengungkapan Aspek Lingkungan Terhadap Media Sosial



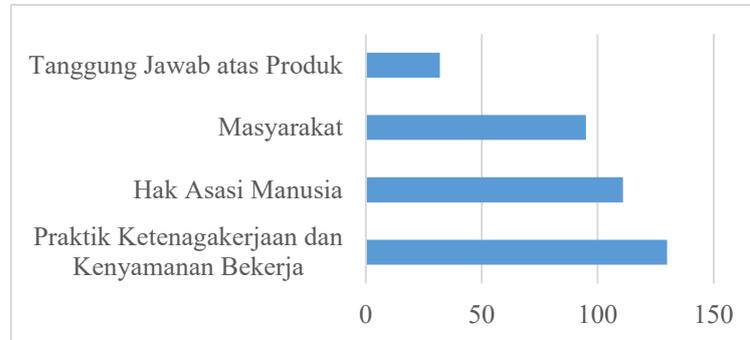
Seperti yang terlihat pada tabel 5, yang isu efluen dan limbah mendominasi pengungkapan CSR di media sosial, diikuti oleh air. Kebanyakan perusahaan mengungkapkan masalah ini karena ada berbagai undang-undang yang mengatur pembuangan air limbah dan standar kualitas air limbah karena pentingnya masalah ini (seperti Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang Baku Mutu Air Limbah). Perusahaan-perusahaan yang terdaftar dalam Indeks SRI-KEHATI juga bertujuan untuk memberikan sinyal bahwa mereka telah mengambil inisiatif yang cukup untuk mematuhi peraturan yang ada dengan menunjukkan permasalahan tersebut.

Perusahaan yang beroperasi di industri makanan (INDF dan JPFA) menempati urutan pertama dalam limbah, dan pengungkapan limbah di media sosial dengan JPFA adalah yang paling banyak mengungkapkan. Meskipun sebelumnya diasumsikan bahwa perusahaan membuang efluen dan limbah tanpa pengolahan lebih lanjut untuk menghemat biaya, (Jayathilakan *et al.*, 2011) berpendapat bahwa limbah dari perusahaan makanan yang mengolah daging, ayam atau ikan dapat diolah menjadi produk yang bernilai lebih tinggi.

Djajadikerta dan Trireksani (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang peka terhadap lingkungan, seperti yang bergerak di industri makanan dan minuman, akan mengungkapkan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan untuk menghindari tekanan dan kritik dari masyarakat. Temuan mendukung teori pemangku kepentingan yang menyatakan bahwa perusahaan secara sukarela mengungkapkan isu-isu sensitif untuk memenuhi persyaratan pemangku kepentingan. Pengungkapan CSR seringkali dalam bentuk deklarasi, atau pernyataan informasi umum tanpa rencana tindakan khusus karena pengungkapan melalui media sosial sebagian besar berfokus pada penyebaran informasi dengan cepat dan meningkatkan posisi perusahaan (Asmussen *et al.*, 2013).

Pengungkapan Aspek Sosial Terhadap Media Sosial

Tabel 6. Pengungkapan Aspek Sosial Terhadap Media Sosial

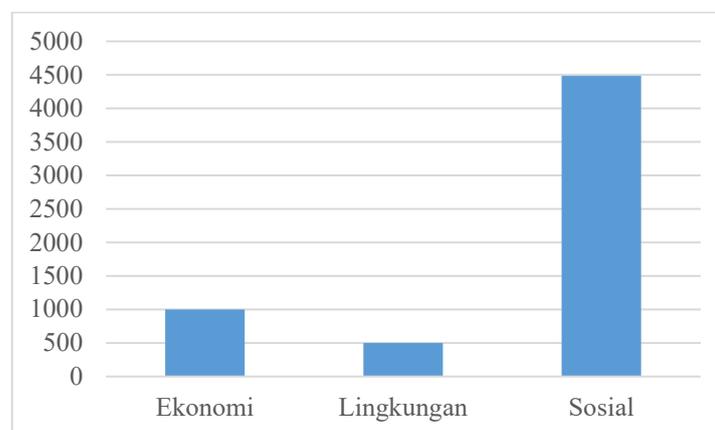


Tabel 6 menjelaskan bahwa isu-isu pelatihan, pendidikan dan keterampilan manajemen mendominasi kategori sosial pengungkapan CSR perusahaan di media sosial mereka, mungkin karena kepentingan pemangku kepentingan pemerintah. Abeysekera (Abeysekera, 2008) menetapkan bahwa pemerintah peduli dengan ketersediaan terdidik pekerja lokal. Selain itu, perusahaan memahami pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia sebagai aset produktif untuk keberlanjutannya (Mirfazli, 2008).

Semen Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang industri semen paling banyak mengungkapkan masalah pendidikan, pelatihan dan manajemen keterampilan. Perusahaan semen sering dianggap memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Seperti yang disarankan oleh Mishra dan Siddiqui (2014), masalah lingkungan, kesehatan dan keselamatan yang paling signifikan dari industri semen adalah emisi. Dengan demikian, perusahaan semen cenderung lebih aktif terlibat dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat sekitar yang terkena dampak kegiatan mereka (Sharma & Jain, 2017). Misalnya, sebuah perusahaan memberikan pelatihan keterampilan kepada 125 warga di sekitar lokasi proyeknya (Amiruddin, 2017).

Pengungkapan CSR Terhadap Sustainability Report

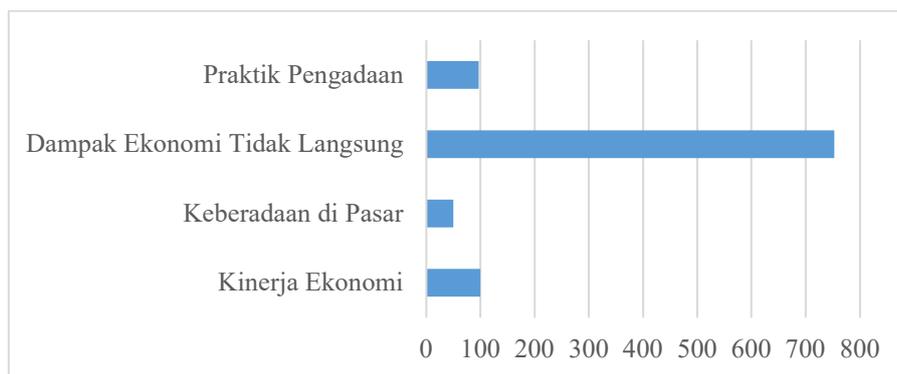
Tabel 7. Pengungkapan CSR Terhadap Sustainability Report



Tabel 7 menggambarkan jumlah pengungkapan CSR untuk setiap kategori dalam *sustainability report*. Secara khusus, Tabel 4.6 menunjukkan bahwa perusahaan mengungkapkan kegiatan CSR mereka dalam *sustainability report* mereka berbeda dari pengungkapan mereka di media sosial. Isu sosial mendominasi pengungkapan *sustainability report* perusahaan. Secara keseluruhan, hasil tersebut mendukung Dagilienne dan Mykolaitiene (2015), Krivacic (Tong, 2017) dan Tong (Tong, 2017) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR pada isu sosial lebih tinggi daripada isu ekonomi atau lingkungan.

Pengungkapan Aspek Ekonomi Terhadap *Sustainability Report*

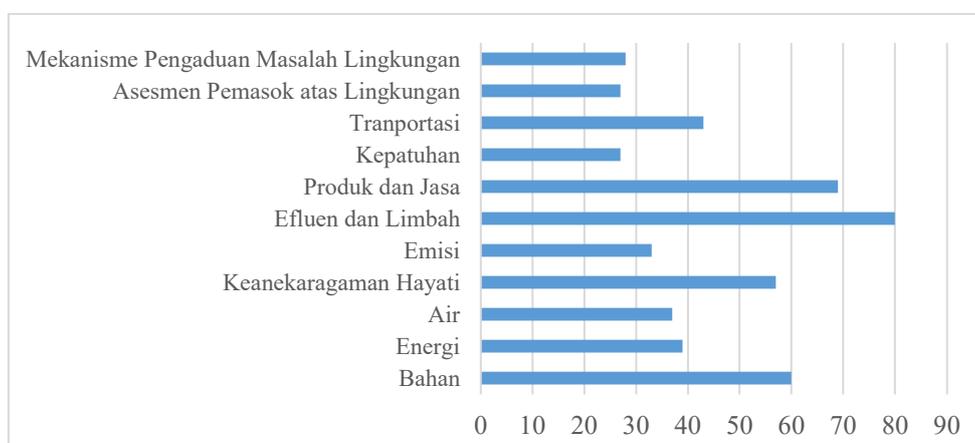
Tabel 8. Pengungkapan Aspek Ekonomi Terhadap *Sustainability Report*



Seperti terlihat pada Tabel 8, topik manajemen risiko mendominasi pengungkapan isu ekonomi dalam *sustainability report*. Perusahaan perbankan mengungkapkan lebih banyak dari perusahaan lain dengan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menempati urutan pertama. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum mewajibkan bank untuk menerapkan program manajemen risiko yang berpotensi menyebabkan bank mengungkapkan manajemen risikonya kepada pemangku kepentingan.

Pengungkapan Aspek Lingkungan Terhadap *Sustainability Report*

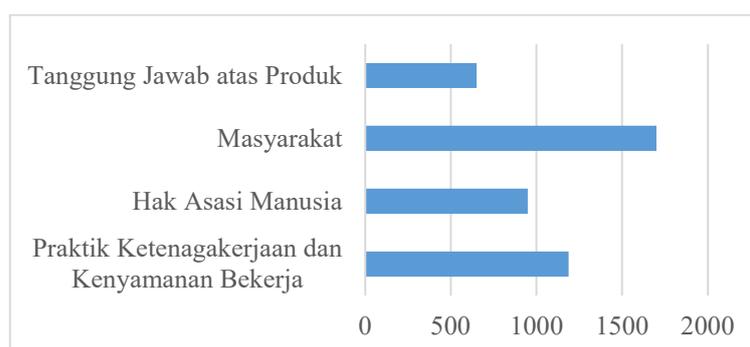
Tabel 9. Pengungkapan Aspek Lingkungan Terhadap *Sustainability Report*



Tabel 9 mengilustrasikan isu-isu yang paling banyak diungkapkan dalam kategori lingkungan. Serupa dengan temuan di media sosial, isu efluen dan limbah mendominasi pengungkapan *sustainability report*, diikuti topik air. Namun, sebuah perusahaan di sektor FMCG (Unilever Indonesia Tbk) menduduki peringkat pertama dalam pengungkapan topik efluen dan limbah. Kemasan FMCG seringkali berdampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Sharma dan Kiran (2012), tantangan utama bagi perusahaan di sektor FMCG adalah mengurangi limbah bahan kemasan produk mereka.

Pengungkapan Aspek Sosial Terhadap *Sustainability Report*

Tabel 10. Pengungkapan Aspek Sosial Terhadap *Sustainability Report*



Seperti yang terlihat pada Tabel 10, mirip dengan media sosial, topik tentang pelatihan, pendidikan dan manajemen keterampilan juga mendominasi pengungkapan *sustainability report* isu-isu sosial. Wijaya Karya (Persero) Tbk atau WIKA merupakan perusahaan yang paling banyak mengungkapkan isu pelatihan, pendidikan dan manajemen keterampilan dalam *sustainability report* nya. Seperti dikutip dari www.wika.co.id, program CSR perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dukungan sosial dari masyarakat sekitar. Salah satu program tersebut adalah pelatihan dan pengembangan. WIKA fokus pada isu ini karena kegiatan konstruksi berpotensi mengganggu kehidupan masyarakat di sekitar lokasi konstruksi (Zhao et al., 2016). Selain itu, WIKA juga melakukan kegiatan penunjang pendidikan seperti memfasilitasi proses belajar mengajar di SMP Negeri 29 Palembang.

Pembahasan

Membandingkan pengungkapan CSR sukarela media sosial dengan *sustainability report* Pengungkapan CSR wajib pengungkapan Kami menemukan bahwa perbedaan utama pengungkapan CSR sukarela berbasis media sosial dan pengungkapan CSR tahunan melalui laporan sosial terletak pada isu yang paling banyak diungkapkan dalam kategori ekonomi dan perusahaan dan industri media yang mengungkapkan paling banyak. Kelebihan dan kekurangan masing-masing media dapat menjelaskan perbedaannya. Perusahaan yang bertujuan untuk mengungkapkan informasi rinci kemungkinan akan memilih *sustainability report*. Namun, perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan posisinya atau membangun citra mereka akan mempertimbangkan kecepatan dan skalabilitas media pengungkapan sebagai faktor penting. Dengan demikian, mereka cenderung menggunakan media sosial. Argumen ini sejalan dengan Asmussen et al. (2013) yang menekankan kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Secara umum, perusahaan mengungkapkan di media sosial isu-isu yang terkait langsung dengan aktivitas bisnis mereka, misalnya, perusahaan FMCG fokus pada isu lingkungan, perusahaan konstruksi

terutama mengungkapkan pembangunan infrastruktur, dan perusahaan semen menekankan isu sosial. Perusahaan cenderung menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan citra positif mereka untuk mempertahankan dukungan masyarakat sekitar, termasuk dengan mengungkapkan kegiatan CSR di media sosial mereka.

Meskipun pengungkapan CSR di media sosial menunjukkan kesamaan dengan pengungkapan *sustainability report*, pengungkapan berbasis media sosial terutama bertujuan sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan perusahaan. Dengan demikian, pengungkapan *sustainability report* lebih detail dan intensif karena memuat kegiatan CSR perusahaan dalam periode tertentu. Argumen ini penting karena Indonesia telah berusaha keras untuk menarik investasi asing langsung. Perusahaan perlu meningkatkan tingkat pengungkapannya untuk menarik investasi asing langsung (Djajadikerta & Trireksani, 2012).

Sebaliknya, pengungkapan CSR di media sosial relatif singkat, kurang detail, tetapi lebih tepat waktu. Pengungkapan berbasis media sosial sebagian besar bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan. Argumen tersebut sejalan dengan teori legitimasi yang menekankan pengakuan publik atas tindakan perusahaan. Juga, tidak adanya peraturan yang mewajibkan pengungkapan di media sosial mendukung teori ekonomi politik borjuis dan teori pemangku kepentingan yang berpendapat bahwa pengungkapan sukarela perusahaan dimotivasi oleh pemenuhan tuntutan pemangku kepentingan dan mengurangi tekanan dari lingkungan sosial dan ekonomi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia telah secara sukarela membagikan informasi CSR mereka di media sosial, sementara intensitas pengungkapannya masih jauh di bawah pengungkapan CSR yang diwajibkan dalam laporan keberlanjutan mereka. Pengungkapan sukarela pada kategori sosial didominasi oleh isu pelatihan, pendidikan, dan manajemen keterampilan. Kategori lingkungan hidup diikuti oleh limbah dan limbah, dan kategori ekonomi didominasi oleh pembangunan infrastruktur.

Pengungkapan wajib tahunan, seperti pengungkapan CSR berbasis media sosial, didominasi oleh pelatihan, pendidikan, dan manajemen keterampilan yang berkaitan dengan pengungkapan sosial, diikuti oleh isu sampah dan sampah. Namun, dalam kategori ekonomi, masalah manajemen risiko mendominasi pengungkapan laporan keberlanjutan CSR, namun perusahaan media sosial menunjukkan manajemen risiko yang minimal, yang menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara kedua pengungkapan tersebut.

Perusahaan sebagian besar fokus pada pengungkapan masalah di media sosial mereka yang berpotensi berdampak negatif pada aktivitas bisnis mereka. Dengan mengatasi masalah ini dengan cara promosi (bagaimana mereka menangani masalah dengan benar atau memberikan sudut pandang positif alternatif), perusahaan bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra mereka di antara komunitas yang lebih luas. Sedangkan tahunan laporan pengungkapan CSR diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 dan oleh karena itu terkait erat dengan kepentingan pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeysekera, I. (2008). Motivasi di balik pengungkapan modal manusia dalam laporan tahunan. *Akuntansi Forum*, 32 No. 1, 1–13.
- Akmese, H., Aras, S., & Akmese, K. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 705–710. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30281-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30281-7)
- Amiruddin. (2017). *PT Semen Indonesia latih 125 warga*.
- Angriani, D. (2017). *Perusahaan BUMN salurkan CSR Rp9,2 miliar di Bengkulu*.
- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N., & Farquhar, J. (2013). The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management. *Journal of Business Research*, 66(9), 1473–1483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.010>
- Cuong, N. T., & Ly, D. T. (2017). Measuring and assessing the quality of information on the annual reports: The Case of seafood 's companies Listed on the Vietnam stock market. *International Research Journal of Finance and Economics*, 160, 26–40.
- Dagiliene, L., & Mykolaitiene, V. (2015). “Pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan kinerja tahunan universitas. *Konferensi Ilmiah Internasional Ke-20 Prosedia Ekonomi Dan Manajemen Ilmu Sosial Dan Perilaku 213 Di Kaunas, Lithuania, Elsevier, Amsterdam*, 586–592.
- Djajadikerta, H. G., & Trireksani, T. (2012). Corporate social and environmental disclosure by Indonesian listed companies on their corporate web sites. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/09675421211231899>
- Ho, P. L., & Taylor, G. (2013). Corporate governance and different types of voluntary disclosure: Evidence from Malaysian listed firms. *Pacific Accounting Review*, 25(1), 4–29. <https://doi.org/10.1108/01140581311318940>
- Jayathilakan, K., Sultana, K., Radhakrishna, K., & Bawa, A. (2011). Pemanfaatan produk sampingan dan bahan limbah dari industri pengolahan daging, unggas, dan ikan: review hlm.. *Journal of Food Science and Technology*, Vol. 49 No, 278–293.
- Kihn, LA dan Ihantola, E. (2015). Pendekatan untuk validasi dan evaluasi dalam studi kualitatif akuntansi manajemen. *Penelitian Kualitatif Dalam Akuntansi Dan Manajemen*, 12(3), 230–255.
- Kominfo. (2013). *Kominfo: pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*.
- Mirfazli, E. (2008). Corporate social responsibility (CSR) pengungkapan informasi melalui laporan tahunan perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 275–284.
- Mishra, S., & Siddiqui, N. (2014). Sebuah tinjauan tentang dampak lingkungan dan kesehatan dari emisi manufaktur semen. *Jurnal Internasional Geologi, Pertanian Dan Ilmu Lingkungan*, Vol. 2 No., 26–31.
- O’Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Omran, M. A., & Ramdhony, D. (2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), 38. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v5i2.8035>
- Pwc. (2016). *Indonesian infrastructure: stable foundations for growth*.
- Sharma, A., & Jain, A. (2017). “Corporate social responsibility in cement industry: a study with special reference to selected unit in Rajasthan. *Journal of Modern Management & Entrepreneurship*, Vol.

7 No., 240–244.

- Sharma, A., & Kiran, R. (2012). Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dari perusahaan besar India dengan fokus pada kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. *Jurnal Afrika Ilmu Dasar & Terapan*, Vol. 4 No., 95–105.
- Statista. (2016). *Daily reach of leading social networks and mobile messenger apps in Indonesia as of January 2016*.
- Tong, X. (2017). *A Comparative Review on Company-Specific Determinants for Sustainability Report in United Kingdom (UK) and Malaysia*. The 4th International Conference on Governance and Accountability (ICGA) SHS Web of Conferences 36 in Melaka, Malaysia , 2016, Ilmu EDP, Les Ulis, 25-27 September 2016.
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9.
- Zeghal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. In *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 3, Issue 1, pp. 38–53). <https://doi.org/10.1108/09513579010136343>
- Zhao, Z.-Y., Zhao, X., Zuo, J., & Zillante, G. (2016). Tanggung jawab sosial perusahaan untuk kontraktor konstruksi: studi China. *Journal of Engineering*, Vol. 14 No, 614–640.
- Zhong, M., & Gao, L. (2017). Does corporate social responsibility disclosure improve firm investment efficiency? Evidence from China. *Review of Accounting and Finance*, 16(3), 348–365. <https://doi.org/10.1108/RAF-06-2016-0095>