

INISIATIF DAN INTENSITAS KOMUNIKASI CSR *ONLINE*: STUDI KASUS PADA PT. ANEKA TAMBANG TBK.

Oleh:

Roudhoh Al Madaniah

Dosen Pembimbing: Achmad Zaky

Penelitian ini bertujuan untuk memahami inisiatif dan intensitas komunikasi CSR online pada web 1.0 dan web 2.0 PT. Aneka Tambang Tbk. Penelitian ini juga menelaah strategi komunikasi CSR online apa yang digunakan pada web 1.0 dan web 2.0 perusahaan. Riset ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan single case study dan menerapkan analisis konten dalam mengolah data penelitian. Dalam penelitian ini dipahami bahwa PT. Aneka Tambang Tbk. telah melaksanakan inisiatif dan intensitas komunikasi CSR online pada web 1.0 dan web 2.0 dengan baik. Inisiatif CSR yang dikomunikasikan telah mencapai level 4 dimana ANTAM telah mencerminkan aktivitas/program investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas. Selanjutnya, dalam penelitian juga diidentifikasi bahwa strategi komunikasi CSR online ANTAM yaitu, pada Web 1.0 “very detailed information” dan pada Web 2.0 menggunakan “broadcast strategy”. Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang diimplementasikan telah memberikan pengetahuan yang cukup untuk para stakeholder yang mana sejalan dengan Teori Stakeholder dan Legitimasi.

Kata Kunci: Inisiatif CSR, Intensitas komunikasi, Level CSR

The purpose of this study is to understand the initiatives and intensities of online CSR communications on web 1.0 and web 2.0 of PT. Aneka Tambang Tbk. This study also aims to analyze what online CSR communications are used on web 1.0 and web 2.0 of the company. This research is a descriptive study using a single case study approach and also applying content analysis in data process. In this study, it's understood that PT. Aneka Tambang Tbk. has performed excellent initiatives and intensities of its online CSR communications on web 1.0 and web 2.0. The CSR initiatives communicated already achieve the fourth level which is showed that ANTAM has implemented social investment programs/activities and strengthened community infrastructure. Furthermore, in this study it's also identified that ANTAM online CSR communications are videlicet “very detailed information” on its web 1.0 and “broadcast strategy” used on its web 2.0. The overall result shows that the CSR communication implemented has given well-aware informations to stakeholder which agree to Stakeholder and Legitimacy Theory.

1. PENDAHULUAN

“*Corporate social responsibility*” (CSR) dan “*sustainability accounting*” adalah dua dari sekian banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan kontribusi sosial dan lingkungan serta konsekuensi dari aktivitas bisnis suatu entitas (Jenkins dan Yakovleva, 2006). Berkaitan dengan kepedulian akan kinerja keberlanjutan, CSR/SA menjadi suatu hal yang dipandang erat kaitannya dengan perusahaan tambang dikarenakan adanya ironi dalam kegiatan perusahaan tersebut. Hilson dan Muck (2000), sebagaimana dikutip oleh Sonja dan Fisz (2015), menyampaikan bahwa disisi lain perusahaan tambang sangat berperan dalam menjadi agen pembangunan ekonomi namun, perusahaan itu juga dapat berampak destruktif yang lalu dianggap *unsustainable*. Oleh karena situasi ini, perusahaan tambang dituntut untuk lebih peduli akan kinerja keberlanjutannya.

Salah satu perusahaan tambang yang kini dipandang memberikan contoh pengimplementasian CSR/SA dalam *sustainability report* yang terbaik di Indonesia adalah PT. Aneka Tambang Tbk.—yang biasa disebut ANTAM. Berdasarkan *news update* tahunan yang diunggah oleh *National Center for Sustainability Reporting*—NCSR, dalam empat tahun berturut-turut itu pula ANTAM selalu memperoleh nominasi pada *Indonesian Sustainability Reporting Award*.

Berkaitan dengan aspek implementasi dan pengungkapan, CSR/SA tidak hanya diimplimentasikan dalam kegiatan bisnis perusahaan namun, hal itu juga diungkapkan dan diinformasikan kepada khalayak publik sebagai bagian dari *sustainable development*. Media yang kerap digunakan oleh perusahaan dalam mengungkapkan CSR/SA adalah melalui media berbasis web diantaranya *website* dan *social media*.

Sejalan dengan banyaknya pemanfaatan *world wide web* dalam komunikasi CSR, telah banyak pula penelitian mengkaji tentang fenomena tersebut. Coupland (2006) dalam studinya menemukan bahwa pada perusahaan sektor bank sudah mulai bersimpati dalam pengungkapan CSR/SA namun, penggunaan web dalam pengkomunikasian CSR/SA tersebut masih belum menunjukkan inisiatif yang cukup meyakinkan publik. Dalam studi Ros-Diego dan Castelló-Martínez (2011), mereka menyatakan bahwa CSR/SA tidak hanya diungkapkan dalam website perusahaan saja namun, itu juga diungkap di media sosial agar dapat memperkuat *awareness public*.

Pada studi lain, Lodhia (2012) mengkaji tentang analisis pengkomunikasian CSR/SA pada web, kemudian Lodhia (2014) mengeksplorasi factor yang mempengaruhi penggunaan web pada perusahaan – perusahaan tambang di Australia. Studi yang sama, namun menggunakan ukuran sampel besar diantaranya (Darus dkk : 2013) menguji factor yang mempengaruhi pengkomunikasian CSR/SA perusahaan-perusahaan di Malaysia *via* web, Branco dan Delgado (2014) fokus pada perbandingan pengkomunikasian CSR/SA pada perusahaan-perusahaan di Swedia dan Spanyol berdasarkan website perusahaan dengan menggunakan metode kuantitatif.

Selain penelitian yang fokus pada pengkajian pemanfaatan web, terdapat pula penelitian-penelitian yang menelaah pemanfaatan media sosial dalam komunikasi CSR/SA. Sebagian besar dari penelitian-penelitian tersebut menggunakan ukuran sampel yang besar dan dengan jenis perusahaan yang bervariasi. Penelitian-penelitian

tersebut diantaranya, Ros-Diego dan Castelló-Martínez (2011) meneliti 10 perusahaan di Spanyol, Etter (2014) meneliti strategi komunikasi CSR di media sosial dengan 30 sampel perusahaan, dan Colleoni (2013) meneliti komunikasi CSR pada 7 perusahaan *Best Corporate Citizens 2009* menurut *Corporate Responsibility Magazine* (2009).

Terdapat pula studi-studi yang lain yang menggunakan ukuran sampel besar, namun dengan jenis perusahaan yang homogen. studi-studi tersebut diantaranya, Sones dkk (2009) meneliti tipe komunikasi CSR *online* dari 5 perusahaan farmasi pada *website*-nya. Vilar dan Simao (2014) meneliti penggunaan *website* perusahaan dalam pengungkapan tanggungjawab sosial-lingkungan pada 11 bank dari masing-masing 11 bagian dunia. Studi-studi lain di Indonesia yang membahas tentang laporan CSR dilakukan oleh diantaranya Kartikarini and Sukoharsono (2015), Rusmanto dan Williams (2015), Mahatma (2010), Chariri (2009), dan Mugandhi dan Sukoharsono (2012).

Berdasarkan alasan yang telah disebutkan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk memahami inisiatif dan intensitas komunikasi CSR online pada web 1.0 dan web 2.0 PT. Aneka Tambang Tbk. Penelitian ini juga menelaah strategi komunikasi CSR online apa yang digunakan pada web 1.0 dan web 2.0 perusahaan.

2. KOMUNIKASI CSR

Corporate social responsibility (CSR) dan *sustainability accounting* adalah dua dari sekian banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan kontribusi sosial dan lingkungan serta konsekuensi dari aktivitas bisnis suatu entitas (Jenkins dan Yakovleva, 2006). Abuya (2016) menyatakan bahwa selain berorientasi pada keuntungan, perusahaan tambang harus mulai memperhatikan kegiatan yang mungkin dapat meningkatkan kehidupan masyarakat yang berkenaan dengan kegiatan operasi mereka.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh suatu entitas/institusi merupakan bagian dari upaya yang didorong oleh tekanan lingkungan normatif sekitar. Sebagai bentuk usaha untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap sosial dan lingkungan, setiap perusahaan perlu melakukan komunikasi akan kegiatan-kegiatan yang telah dicanangkannya. Lodhia (2014) menjelaskan bahwa untuk menyampaikan komunikasi yang efektif harus memiliki empat karakteristik, yaitu *Timely, Accessible, Well presented and organized*, dan *Enable effective interaction*. Komunikasi efektif tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media online.

Upaya melakukan komunikasi *online* tentunya tidak akan terlepas dari dua hal yang sangat penting yaitu, internet dan *world wide web*. Dorogotsev dan Mendes (2003: 34) menjelaskan bahwa internet merupakan jaringan global computer yang terinterkoneksi dengan *wire/kabel*. Sedangkan *world wide web* menurut Dorogotsev dan Mendes (2003: 34) merupakan berbagai dokumen terhubung melalui *hyperlink* yang anya akan dapat diakses dengan adanya koneksi internet.

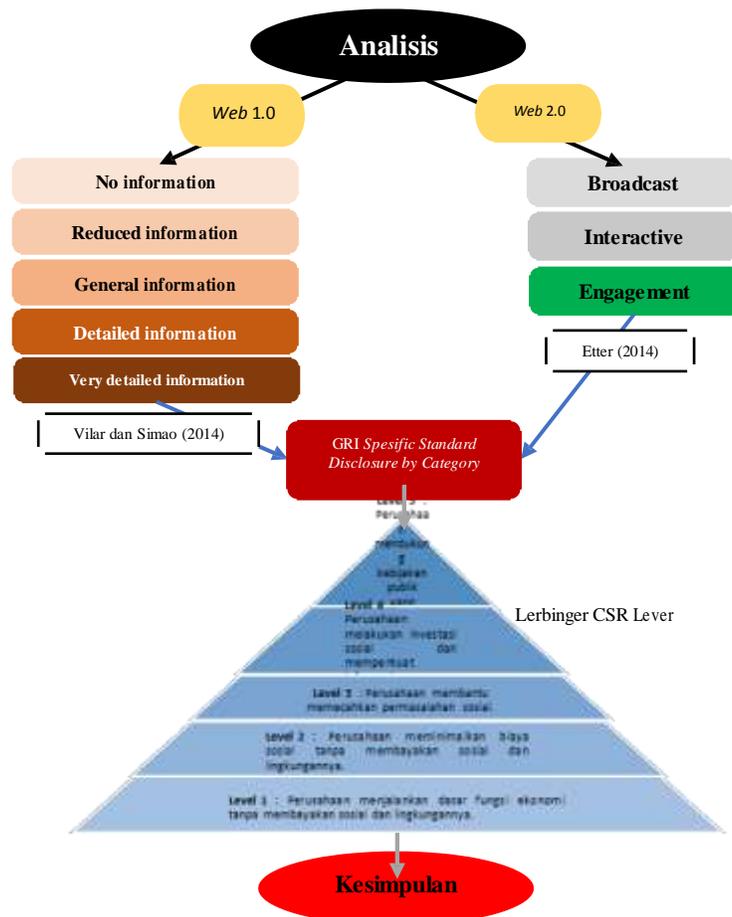
Dalam praktik pengkomunikasian informasi CSR melalui media internet, hingga saat ini terdapat dua generasi *world wide web* yang sudah dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan CSR-nya yaitu *website* (Saat dan Selamat, 2014) dan media sosial (Colleoni, 2013). Aghaei dkk (2012) menyatakan bahwa

kedua *world wide web* tersebut biasa disebut dengan *web 1.0* dan *web 2.0*. Kedua media *world wide web* sama-sama menyediakan halaman komunikasi namun mereka memiliki definisi dan fungsi yang berbeda.

3. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan *single case study*. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi. Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan rekap *tweets* Antam pada periode tanggal 15 Desember 2015 s/d 15 September 2016 yang telah diobservasi dan diolah berdasarkan *coding* menjadi “Data Koding *web 2.0* PT. Aneka Tambang Tbk”. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data pengungkapan pada *web 1.0* PT. Aneka Tambang Tbk.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis* atau analisis isi. Berelson (1952) menyampaikan bahwa *content analysis* atau analisis isi merupakan suatu teknik yang sistematis untuk meringkas kata-kata dalam suatu teks menjadi kategori-kategori konten yang lebih padat, sebagaimana dikutip Stemler (2001). Penulis telah membentuk sebuah model penelitian yang didasarkan pada tiga penelitian terdahulu yaitu, Vilar dan Simao (2014); Etter (2014); dan Sones dkk (2009), serta dikombinasikan dengan *Specific Standard Disclosure GRI by-category*. Model penelitian tersebut digambarkan pada ilustrasi dibawah ini:



4. Sintesis Analisis Web 1.0

Intensitas komunikasi CSR *online* PT. Aneka Tambang Tbk. telah mencapai *very detailed stage*. *Stage* ini merupakan keadaan saat perusahaan mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan nya (Vilar dan Simao, 2014). Pencapaian *stage* ini didukung dengan tersedianya informasi yang sangat rinci mengenai kinerja keberlanjutan ANTAM dan upaya menghubungkan masing-masing rincian informasi tersebut dengan bagian dari *sustainability report*. Dengan demikian, ANTAM juga telah memenuhi salah satu karakter komunikasi efektif yang dijelaskan oleh Lodhia (2014) yaitu *well presented and organized* dimana informasi disajikan dan terstruktur dengan baik sehingga mudah dipahami oleh target komunikasi.

Selain itu, ANTAM juga menempatkan laporan keberlanjutannya pada bagian halaman dan *link* yang mudah diidentifikasi dan diakses. Dengan demikian pula, ANTAM sekali lagi telah memenuhi salah satu karakter komunikasi efektif yang dijelaskan oleh Lodhia (2014) yaitu *accessible* dimana dapat dijangkau oleh target komunikasi.

Berdasarkan paparan di atas, ANTAM menunjukkan bahwa intensitas komunikasi CSR *online* perusahaan pada *web 1.0* sangat baik/mencapai *stage* puncak. Pencapaian intensitas komunikasi tersebut, membuktikan bahwa ANTAM layak mengemban juara sebagai *Best Overall Sustainability Report 2015* dalam perhelatan *Sustainability reporting Award 2016*. Dalam praktiknya, ANTAM tidak hanya menyampaikan laporan keberlanjutan sebagai media formal pelaporan. Justru laporan keberlanjutan ANTAM dan bagian-bagian spesifiknya disinergikan dengan halaman-halaman *web* yang membahas tentang aspek-aspek CSR yang ditampilkan pada *website* perusahaan.

Meskipun demikian, ANTAM masih harus berbenah diri terkait komunikasi CSR *online* pada *web 1.0*. Evaluasi diperlukan oleh ANTAM karena peneliti menemukan kelemahan penyampaian komunikasi CSR *online* berkenaan dengan latar waktu informasi. Pada masing-masing sub-bagian dari Kinerja Keberlanjutan, penjelasan CSR ANTAM masih berorientasi pada latar waktu 2012. Sedangkan pada sinergi aspek-aspek laporan keberlanjutan masih ter-*link* pada laporan keberlanjutan periode 2014.

Sejalan dengan keefektifan komunikasi *online*, Lodhia (2014) menjelaskan bahwa untuk membuat suatu komunikasi yang efektif salah satunya harus memiliki sifat *timely* dimana informasi disampaikan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, peneliti hendak menyampaikan saran bahwa perusahaan hendaknya meng-*update* informasi CSR secara berkala sesuai dengan periode waktu yang telah berjalan agar dapat memberikan informasi yang aktual/kekinian.

5. Sintesis Analisis Web 2.0

Intensitas komunikasi CSR *online* PT. Aneka Tambang Tbk. pada Twitternya menggunakan strategi *broadcasting*. Strategi ini merupakan strategi komunikasi saat perusahaan perusahaan mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan

cara satu arah komunikasi saja (Etter, 2014). Dalam kaitannya dengan *public relation*, Ledingham (2003) menyampaikan sebagaimana dikutip oleh Etter (2014) bahwa jika perusahaan terfokus pada komunikasi satu arah, maka perusahaan secara tidak langsung belum mendukung gagasan komunikasi simetris atau memberikan kontribusi untuk membangun *engagement*.

Engagement strategy kalah karena jumlah topik yang dibahas lebih sedikit dari topik *broadcasting strategy*. Dengan demikian, hasil rekap data komunikasi *web 2.0* mengimplikasikan bahwa sebuah intensitas komunikasi tidak hanya diukur dari jumlah kuantitasnya saja, namun juga diukur dengan tingkat keluasan pesan (lihat Tabel 4.3.1.1). Devito (1997) menjelaskan sebagaimana dikutip oleh Widiantri dan Herdiyanto (2013) bahwa Tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi merupakan ragam topik maupun pesan yang dibicarakan pada saat berkomunikasi.

Kemenangan ANTAM dalam *Sustainability Reporting Award* hendaknya menjadi cambukan motivasi tambahan untuk semakin mengembangkan *engagement* komunikasi dengan para *stakeholder*. Tidak hanya dalam strategi komunikasi, namun juga dalam fokus pengungkapan komunikasi CSR *online* ANTAM yang juga harus lebih memperhatikan aspek pengungkapan lingkungan. Mengingat Hilson dan Muck (2000) menyampaikan sebagaimana dikutip oleh Sonja dan Fisz (2014) bahwa perusahaan tambang merupakan badan usaha yang memberikan dampak destruktif kepada lingkungan.

6. Sintesis Analisis Level Inisiatif CSR

Inisiatif CSR pada komunikasi *online* PT. Aneka Tambang Tbk. telah mencapai level 4. Level ini merupakan, tingkat inisiatif CSR dimana Perusahaan melakukan investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas (Sones dkk, 2009). Investasi sosial yang dimaksudkan adalah sembari perusahaan menjalankan operasional bisnisnya, infrastruktur-infrastruktur yang dibangun oleh perusahaan juga dapat dinikmati manfaatnya oleh komunitas sekitar. Contoh nyata bahwa ANTAM telah mencapai level ini yaitu pembangunan dan pengembangan Pusat Konservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH). Program tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat infrastruktur Taman Nasional dan sembari meminimalisir dampak operasi pertambangan terhadap habitat lokal dan keanekaragaman hayatinya.

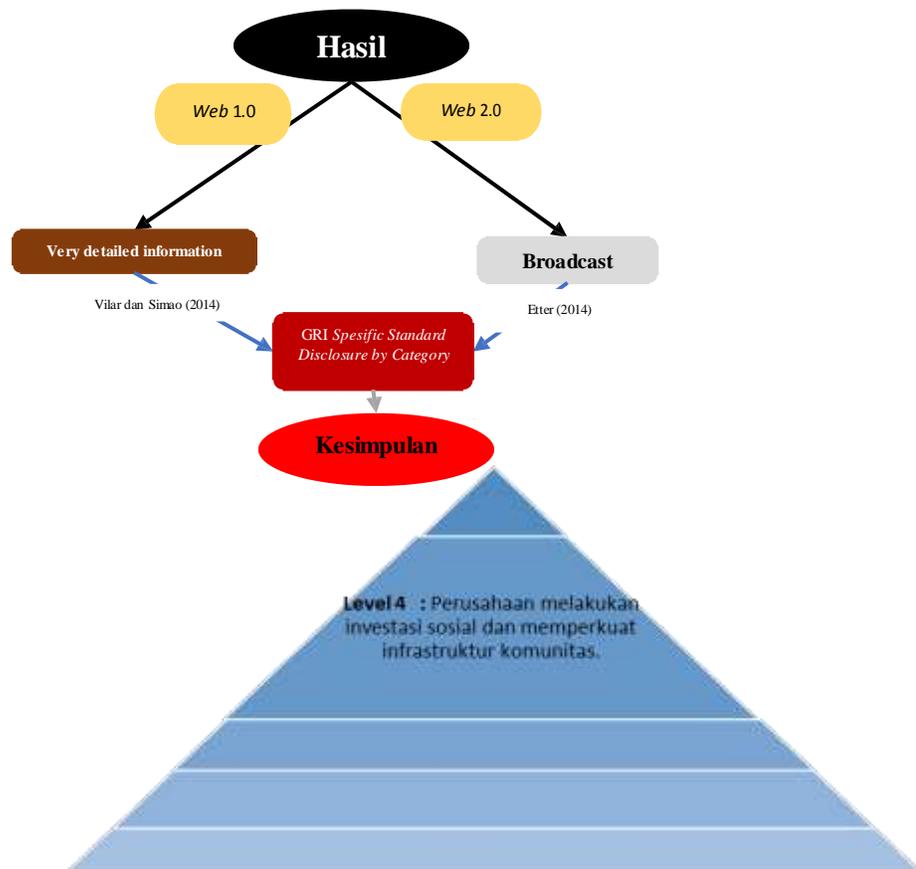
Dengan demikian, ANTAM telah menunjukkan tingkat inisiatif CSR yang baik dengan tingkat pencapaian inisiatif pada level 4. Dengan tingkat pencapaian inisiatif CSR ini, ANTAM juga membuktikan bahwa perusahaan ini layak mengemban juara sebagai *Best Overall Sustainability Report 2015* dalam perhelatan *Sustainability reporting Award 2016* dan menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang terbaik dalam mengimplementasikan CSR.

Temuan tersebut telah sejalan dengan teori *stakeholder*, implementasi komunikasi CSR *online* dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan yang mana perusahaan sudah memberikan manfaat tidak hanya bagi kepentingan perusahaan sendiri. Selain itu berdasarkan teori legitimasi, dengan media *web 1.0* dan *web 2.0* perusahaan juga telah merefleksikan apa yang mereka lakukan melalui

informasi online itu menunjukkan bahwa kontrak sosial perusahaan telah terbayarkan/ditunaikan.

Di lain sisi, ANTAM masih memiliki kesempatan untuk mengembangkan implementasi CSR perusahaan sehingga di masa depan ANTAM juga dapat menginisiasi CSR yang mendukung dan mengedepankan kepentingan publik. Saat inisiatif CSR antam telah sepenuhnya selaras dengan harapan-harapan masyarakat sekitar, institusi, dan *stakeholder* lainnya, maka dengan sendirinya persepsi/nilai yang baik akan tercipta bagi perusahaan di hadapan publik.

Rangkuman hasil riset ini disajikan dalam grafik sebagai di bawah ini:



7. Kesimpulan

Inisiatif dan intensitas komunikasi *online Corporate Social Responsibility* PT. Aneka Tambang Tbk. pada *Web 1.0* dan *Web 2.0* perusahaan sudah baik. Inisiatif CSR yang dikomunikasikan telah mencapai level 4 pada CSR level yang dikembangkan oleh Lerbinger (2006) yang dikutip dalam riset Sones dkk (2009). Pada level 4 mengidentifikasi bahwa tingkat inisiatif CSR ANTAM telah mencerminkan aktivitas/program investasi sosial dan memperkuat infrastruktur komunitas yaitu dengan membangun dan mengembangkan Pusat Konservasi Keanekaragaman Hayati (PKKH) di Bogor.

Selanjutnya peneliti juga telah mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi CSR *online* ANTAM yaitu, pada *Web 1.0* “*very detailed information*”

dan pada *Web 2.0* menggunakan “*broadcast strategy*”. *Very detailed information* menunjukkan bahwa ANTAM telah mengungkapkan rincian detail informasi hingga terdapat referensi eksternal atau memungkinkan para *stakeholder* untuk menindaklanjuti secara global atau untuk terlibat dalam kegiatan tersebut melalui *web 1.0* perusahaan nya. Sedangkan, *Broadcasting strategy* menunjukkan bahwa ANTAM mengungkapkan informasi aspek kinerja keberlanjutan dengan komunikasi satu arah saja melalui *web 2.0* perusahaan. Temuan-temuan ini telah sejalan dengan Teori *Stakeholder* dan Teori Legitimasi mengenai implementasi komunikasi CSR online.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan model analisis dalam riset ini dan mengembangkan fokus objek dan metode penelitiannya. Peneliti lain dapat melakukan riset tentang inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* atas perusahaan-perusahaan yang menjadi pemenang SRA dari masing-masing kategori perusahaan. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian menjadi penelitian komparasi inisiatif dan intensitas komunikasi CSR *online* antara dua atau lebih perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abuya, Willice O. (2016). Mining Conflicts And Corporate Social Responsibility: Titanium Mining In Kwale, Kenya. *The Extractive Industries and Society*, 3, 485–493.
- Aghaei, Sareh., Nematbakhsh, Mohammad Ali., dan Farsani, Hadi Khosravi. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (Ijwest)* 3, 1-10.
- Branco, Manuel C. dan, Delgado Catarina. (2014). Comparing CSR Communication on Corporate Websites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9, 231-250.
- Chariri, Anis. (2009). Retorika Dalam Pelaporan *Corporate Social Responsibility*: Analisis Semiotik Atas Sustainability Reporting PT Aneka Tambang Tbk. Simposium Nasional Akuntansi XII.
- Colleoni, Elanor. (2013). CSR Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18, 228-248.
- Coupland, Christine. (2005). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector? *Jurnal Critical Perspectives of Accounting*, 17, 865 – 881.
- Darus, Faizah., Hamzah, Engku A. C. K., and Yusoff, Haslinda. (2013). CSR Web Reporting: The Influence of Ownership Structure and Mimetic Isomorphism. *Procedia Economics and Finance*, 7, 236-242.
- Dorogovstev, S. N. dan Mendes, J. F. F. (2003). Evolution of Networks: From Biological Nets to The Internet and WWW. London: Oxford Publisher.
- Etter, Michael. (2014). Broadcasting, Reacting, Engaging – Three Strategies for CSR Communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18, 322-342.

- Jenkins, Heledd. and Yakovleva, Natalia. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14, 271-284.
- Kartikarini, Nindya P. dan Sukoharsono, Eko Ganis. (2015). *The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to Social Welfare: A Case Study at PT. Petrokimia Gresik*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 4.
- Lodhia, Sumit. (2012). Web based social and environmental communication in the Australian minerals industry: an application of media richness framework. *Journal of Cleaner Production*, 25, 73-85.
- Lodhia, Sumit. (2014). Factors Influencing The Use Of The World Wide Web For Sustainability Communication: An Australian Mining Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 142-154.
- Mahatma, Angling. (2010). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah Terhadap Pengungkapan CSR pada Laporan Tahunan di Indonesia. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Mugandhi, Asrid A. dan Sukoharsono, Eko G. (2012). Implementasi Corporate Social Responsibility ada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1, 1.
- Ros-Diego, V.-J. and Castelló-Martínez, A. (2011). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67.
- Saat, Rafeah Mat dan Selamat, Mohamad Hisyam. (2014). An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155, 392-397.
- Rusmanto, Toto dan Williams, Citra. (2015). Compliance evaluation on CSR Activities Disclosure in Indonesia Publicly Listed Companies. *Social and Behavioral Sciences*, 172. 150-156.
- Sonja, Katrin dan Fuisz, Kheirbach. (2015). A Three-Dimensional Framework To Explore Corporate Sustainability Activities In The Mining Industry: Current Status And Challenges Ahead. *Resources Policy*, 46, 101-105.
- Sones, Morgan., Grantham, Susan., dan Vieira, Edward T. (2009). Communicating CSR Via Pharmaceutical Company Web Sites: Evaluating Message Frameworks for External and Internal Stakeholders. *Corporate Communications* 14, 144-157.
- Stemler, Steve. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7, 1-10.
- Vilar, Vítor Hugo dan Simão, João. (2015). CSR Disclosure on The Web: Major Themes in The Banking Sector. *International Journal of Social Economics*, 42, 296-318.
- Widiantari, Komang Sri., dan Herdiyanto, Yohanes Kartika. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 106-115.