

**KOMUNIKASI CYBER CSR:  
ANALISIS ISI PADA OFFICIAL WEBSITE PT BANK PEMBANGUNAN  
DAERAH JAWA BARAT & BANTEN**

OLEH  
NISA DWI SAPUTRI

**ABSTRAK**

Di era persaingan global, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan profit, namun mengantisipasi harapan *stakeholders* dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik. *Stakeholders* memiliki kekuatan untuk menilai reputasi berdasarkan informasi CSR perusahaan. Komunikasi CSR adalah proses mengantisipasi harapan *stakeholders*, artikulasi terhadap kebijakan CSR, dan menata berbagai media komunikasi perusahaan untuk mengelola informasi CSR yang benar dan transparan (Podnar dalam Nwagbara dan Reid, 2013: 409-410). Di era digital, *official website* merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Tbk merupakan bank emiten yang mengkomunikasikan CSR dengan mengalokasikan menu khusus CSR pada *official website*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi *cyber CSR* yang dilakukan oleh Bank BJB pada *official website*. Penelitian ini menelaah analisis isi pesan CSR, penyajian informasi CSR, dan pola komunikasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis teks yang memuat informasi CSR Bank BJB pada *official website*, analisis teks dilakukan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan CSR pada *official website* Bank BJB tidak memenuhi prinsip transparansi dan konsistensi yang dianjurkan oleh *guidelines Global Reporting Initiative*. Bank BJB tidak membangun reputasi melalui komunikasi *cyber CSR* yang dikelola pada *official website*, reputasi perusahaan yang dibangun oleh Bank BJB terkesan dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual sebagai perbankan daerah yang telah *go public*. Dilihat dari penyajian informasi, *official website* Bank BJB memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menyajikan informasi CSR. Pola komunikasi CSR Bank BJB merupakan komunikasi *model public information*, komunikasi CSR Bank BJB pada *official website* bersifat *one asymmetrical communication*, sebagaimana *official website* hanya didominasi oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility, cyber CSR, komunikasi, official website, analisis isi*