



# UNIVERSITAS WIRARAJA

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jl. Raya Sumenep Pamekasan KM. 5 Patean, Sumenep, Madura 69451 Telp : (0328) 664272/673088  
e-mail : lppm@wiraraja.ac.id Website : lppm.wiraraja.ac.id

### SURAT PERNYATAAN

Nomor : 072/SP.HCP/LPPM/UNIJA/I/2023

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Anik Anekawati, M.Si  
Jabatan : Kepala LPPM  
Instansi : Universitas Wiraraja

Menyatakan bahwa :

1. Nama : Miftahol Arifin, S.E., M.M  
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
2. Nama : Hafidhah, SE., M.Ak  
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
3. Nama : Mohammad Rofik, S.E., M.M  
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telah melakukan cek plagiasi ke LPPM menggunakan *software turnitin.com* untuk artikel dengan judul "**MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS** " dan mendapatkan hasil similarity sebesar 16%.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Sumenep, 25 Januari 2023

Kepala LPPM



Dr. Anik Anekawati, M.Si

NIDN. 0714077402

# MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS

*by Hafidhah, Se., M.ak.*

---

**Submission date:** 25-Jan-2023 01:02PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1998998024

**File name:** 0722058201-6871-Artikel-Plagiasi-21-01-2023.pdf (564.38K)

**Word count:** 4103

**Character count:** 26439

## MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Miftahol Arifin<sup>1\*</sup>, Hafidhah<sup>2</sup>, Mohammad Rofik<sup>3</sup>  
Universitas Wiraraja<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding Author: [rofik@wiraraja.ac.id](mailto:rofik@wiraraja.ac.id)

**ABSTRAK** – Dalam bidang hubungan masyarakat, organisasi dan CEO sering menggunakan tiga platform berbeda untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan mereka: intranet perusahaan, situs web perusahaan, dan media sosial. Di antara ketiga platform ini, media sosial mungkin adalah yang paling populer. Penelitian ini bertujuan untuk membahas masalah seputar komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui media sosial. Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi semakin penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan perusahaan itu sendiri. Media sosial mungkin merupakan platform yang sangat cocok untuk kasus ini, mengingat kemampuannya untuk mendorong dialog dan difusi konten. Penelitian ini menarik karena dilakukan pada perusahaan pelat merah (BUMN), dimana terkadang penyaluran CSR dipengaruhi oleh kebijakan pemilik saham utama yaitu pemerintah. Sehingga dengan demikian pola komunikasi CSR juga dimungkinkan terdapat perbedaan dengan perusahaan lainnya

Penulis melakukan analisis konten pada halaman Twitter, dari perusahaan tersebut. Ini dilakukan untuk menilai ruang interaksi antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Langkah pertama dalam pengumpulan data adalah mengidentifikasi profil Twitter dari semua perusahaan. Kemudian melakukan analisis SNA (Social Network Analysis) untuk mengetahui pola komunikasi dan interaksi pemangku kepentingan dengan perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan yang BUMN yang diamati kurang melakukan komunikasi CSR pada media Twitter yang dikelolanya. Konten terkait pemasaran lebih mendominasi dibandingkan dengan posting yang berisi CSR. Temuan juga menyimpulkan bahwa perusahaan BUMN belum secara serius mengelola media sosial Twitter sebagai platform untuk komunikasi CSR dengan segenap stakeholder.

Studi ini memberikan wawasan penting pada aspek-aspek penting dari komunikasi tentang masalah CSR di situs jejaring sosial seperti Twitter dan membuat beberapa rekomendasi praktis untuk perusahaan.

**Kata Kunci** – Komunikasi Csr, Media Sosial, Perusahaan, Social Network Analysis, Stakeholder

**ABSTRACT** – In the field of public relations, organizations and CEOs often use three different platforms to communicate with their stakeholders: the company's intranet, the company's website, and social media. Among these three platforms, social media is probably the most popular. This study aims to discuss issues around corporate social responsibility (CSR) communication through social media. Corporate social responsibility (CSR) communication is becoming increasingly important to increase the visibility of the brand and the company itself. Social media may be a very suitable platform for this case, given its ability to encourage dialogue and content diffusion. This research is interesting because it was conducted on red plate companies (BUMN), where sometimes CSR distribution is influenced by the policies of the main shareholders, namely the government. Thus, CSR communication patterns are also possible to have differences with other companies

The author performs an analysis of the content on the Twitter page, from the company. This is done in order to assess the scope of interaction between the organization and its stakeholders. The first step in data collection is to identify the Twitter profiles of all companies. Then conduct an SNA (Social Network Analysis) analysis to find out the communication patterns and interaction of stakeholders with the company. The results of the study showed that the companies that were state-owned that were observed lacked CSR communication on the Twitter media they managed. Marketing-related content is more dominant compared to posts that contain CSR. The findings also concluded that state-owned companies have not seriously managed Twitter social media as a platform for CSR communication with all stakeholders.

<sup>2</sup> The study provides important insights on important aspects of communication on CSR issues on social networking sites like Twitter and makes some practical recommendations for companies.

**Keywords** – CSR Communication, Media Social, Company, Social Network Analysis, Stakeholder.

---

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat yang efektif sebagai sebuah strategi komunikasi bisnis yang berkelanjutan. Kehadirannya menyebabkan perubahan pada strategi komunikasi perusahaan karena sifatnya yang interaktif. Kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dapat mengarah pada keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih kuat<sup>1</sup>. Banyak perusahaan sekarang menggunakan platform media sosial untuk memperkuat komunikasi mereka yang terkait dengan produk dan reputasi sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan<sup>2</sup>. Sejumlah besar orang menggunakan media sosial untuk komunikasi dan melakukan pertukaran informasi secara global. Dengan demikian, orang dapat menggunakan media ini untuk membuat konten, atau dengan bebas mengungkapkan pendapat dan pengalaman mereka tentang merek atau perilaku.

Media sosial adalah sumber penguraian informasi yang efektif dengan biaya minimum namun dapat menjangkau skala yang sangat besar. Media ini juga digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan mereka, berdialog dengan pelanggan dan menjalin kedekatan hubungan sosial sebagai cara melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan<sup>3</sup>. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kinerja perusahaan, keunggulan, dan bahkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Mengingat pentingnya komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), penelitian ini berupaya untuk mengungkap pola komunikasi dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam praktik CSR di media sosial.

Seiring dengan peningkatan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial, CSR telah menjadi alat yang penting untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Sementara itu, dengan prevalensi media sosial dan platform jaringan, banyak perusahaan telah memprakarsai proyek CSR online untuk meningkatkan kesejahteraan sosial melalui media sosial dan platform jaringan, yang telah melibatkan pelanggan dalam proyek CSR dan telah memperoleh manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan<sup>4</sup>. Disamping lain, komunikasi dengan pemangku

---

<sup>1</sup> Colleoni, E.. CSR Communication Strategies For Organizational Legitimacy In Social Media. (Corporate Communications, Vol 18, No 2, 2013), hal. 228-248.

<sup>2</sup> Matuszak, Ł., & Róžańska, E. Online Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure In The Banking Industry: Evidence From Poland. (Social Responsibility Journal 2019). Hal 75-102

<sup>3</sup> Sreejesh, S., Sarkar, J. G., & Sarkar, A.. CSR through Social Media: Examining The Intervening Factors. (Marketing Intelligence and Planning, Vol 38, No 1, 2019), hal. 103-120.

<sup>4</sup> Zizka, L.. The (Mis)Use Of Social Media to Communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders' (dis)engagement through social media. (Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 8, No 1, 2017), hal. 73-86.

kepentingan juga mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik tentang praktik CSR yang ada. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap implementasi CSR di masa depan.

Penelitian sebelumnya tentang CSR telah banyak dilakukan dan menyiratkan pentingnya CSR dalam meningkatkan reputasi dan kinerja perusahaan<sup>5</sup>. Berbagai riset menekankan pentingnya pelaporan CSR<sup>6</sup>, dan implementasi CSR. Studi lain membahas keterkaitan CSR dengan reputasi perusahaan<sup>7</sup>, CSR dan kinerja finansial<sup>8</sup>, keberlanjutan<sup>9</sup>, dan keterlibatan CSR dan pemangku kepentingan<sup>10</sup>. Beberapa penelitian telah menyelidiki keterlibatan pemangku kepentingan namun dalam konteks tradisional<sup>11</sup>. Penelitian terbaru menunjukkan kuatnya interaksi pemangku kepentingan dengan perusahaan dalam permasalahan CSR. Sejauh ini, kami tidak menemukan penelitian yang secara khusus membahas komunikasi CSR melalui media sosial pada perusahaan pelat merah (BUMN) yang melibatkannya banyak pemangku kepentingan. Riset-riset yang ada lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi CSR di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini adalah yang pertama menyoroti dialog perusahaan dengan pemangku kepentingan tentang CSR di Indonesia.

Membahas masalah CSR di Indonesia menjadi sesuatu yang menarik karena berkembangnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya hal tersebut. Kebijakan ekonomi di Indonesia telah bergeser semenjak berlakunya era reformasi pada tahun 1998. Kontrol negara terhadap perusahaan BUMN mengalami perubahan seiring dengan dilakukannya proses privatisasi. Perubahan ini tentunya menciptakan pergeseran tanggung jawab dari milik publik ke perusahaan swasta sehingga tanggung jawab sosial juga mengalami perubahan. Menariknya, proses privatisasi BUMN di Indonesia mengalami pro dan kontra. Sehingga pemerintah Indonesia

<sup>5</sup> Araujo, T., & Kollat, J. Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. (*Internet Research*, Vol 28, No 2, 2018), hal 419-431.

<sup>6</sup> Wang, R., & Huang, Y. Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? (*Corporate Communications*, Vol 23, No 3, 2018), hal 326-341.

<sup>7</sup> Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. (*Qualitative Market Research*, 2020). <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0184>

<sup>8</sup> Gómez, L. M., & Borges-Tavárez, R. W. CSR Online communication in Latin America: An analysis of social media platforms. (*Developments in Corporate Governance and Responsibility*, Vol, 11, 2017). hal 113-132.

<sup>9</sup> Manetti, G., & Bellucci, M. The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. (*Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 29, No 6, 2016). hal. 985-1011.

<sup>10</sup> Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. (*Management Decision*, Vol 54, No 2, 2016), hal. 363-389.

<sup>11</sup> Romi, M. Akuntansi Pertanggungjawaban sosial ( Corporate sosial Responsibility). (*Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 2, No 2, 2012). hal. 49-59.

mengeluarkan peraturan tentang BUMN termasuk juga masalah implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Harapannya, BUMN dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui program-program CSR yang dilaksanakan. Dengan demikian “kontrol” masih pemerintah masih terjadi pada perusahaan-perusahaan BUMN.

Seperti halnya dengan negara-negara lain di dunia, perusahaan-perusahaan di Indonesia juga mengadopsi jejaring sosial tak terkecuali perusahaan BUMN. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan serta sebagai upaya untuk mengkomunikasikan brand dan reputasi perusahaan. Meskipun, pengelolaan konten media sosial belum dilakukan secara maksimal. Beberapa BUMN terlihat begitu aktif dalam media sosial namun ada pula yang belum menganggap penting hal itu, sehingga konten yang ditampilkan terlihat monoton dan tidak menarik.

Penelitian ini berusaha mengungkap komunikasi CSR oleh perusahaan BUMN, melihat keterlibatan pemangku kepentingan, serta bagaimana respon mereka terhadap implementasi CSR. Sehingga untuk tujuan tersebut, kami menjelajahi media sosial sebagai saluran komunikasi CSR untuk masing-masing BUMN yang kami jadikan sampel. Untuk tujuan ini, kami menggunakan metode analisis konten, yang dianggap sebagai standar untuk menganalisis konten komunikasi perusahaan. Selanjutnya kami melakukan Social Network Analysis (SNA), metode tepat untuk digunakan untuk melihat koneksi antara orang-orang dan organisasi. Sehingga dapat dilihat pola interaksi dan komunikasi pemangku kepentingan dan perusahaan.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada evaluasi empiris yang mana praktik komunikasi CSR melalui media sosial lebih efektif dalam menciptakan kesesuaian antara nilai-nilai sosial perusahaan dan para pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan di perusahaan BUMN dan membahas bagaimana tindakan CSR harus dikomunikasikan kepada masing-masing kelompok.

## **METODE DAN BAHAN**

Studi ini melakukan analisis terhadap perusahaan CSR BUMN PT. Bank Mandiri dan PT. Telkom. Hal ini disebabkan, data CSR untuk kedua perusahaan tersebut tersedia di twitter. Penelitian ini membatasi analisis platform media sosial untuk Twitter. Media twitter menyediakan metadata yang dapat dianalisis secara mendalam dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. NCapture adalah sebuah ekstensi yang dikembangkan oleh QSR International dalam penelitian ini digunakan untuk mengunduh semua informasi perusahaan di platform media sosial Facebook dan twitter. Kami selanjutnya mengekstrak data Facebook dan twitter menggunakan Nvivo12 plus. NVivo adalah program perangkat lunak yang digunakan untuk penelitian kualitatif dan metode campuran. Secara khusus, program

ini juga dapat digunakan untuk analisis data teks, audio, video, dan gambar yang tidak terstruktur, termasuk (tetapi tidak terbatas pada) wawancara, kelompok fokus, survei, media sosial, dan artikel jurnal. Aplikasi ini dikembangkan oleh QSR International dan untuk tahun 2018 telah diperbarui dengan versi 12.

Untuk mendapatkan data yang memadai untuk analisis, periode satu tahun dipilih untuk penelitian kami. Ncapture digunakan untuk memperoleh semua posting dan komentar yang diterbitkan di setiap halaman Facebook dan twitter perusahaan BUMN antara 1 Januari dan 31 Desember 2020.

#### **Pengkodean data**

Analisis konten dilakukan setelah data diekstraksi dari halaman Facebook dan twitter. Seperti disebutkan dalam tinjauan pustaka, ada dua jenis konten yang dominan dalam penelitian ini: posting terkait CSR dan posting berorientasi pemasaran. Tiga jenis orientasi konten diadopsi untuk kedua jenis konten, menghasilkan total enam orientasi konten, masing-masing tiga untuk setiap jenis konten<sup>12</sup>.

Lampiran dalam sebuah posting secara otomatis diklasifikasikan oleh Ncapture selama proses ekstraksi data. Klasifikasi media tidak hanya mencakup media satu arah, seperti foto atau video, tetapi juga fitur interaktif halaman Facebook dan tweeter. Misalnya, salah satu fungsi yang bisa dibuat oleh pemilik halaman adalah suatu event, yang memungkinkan pelanggan untuk menyatakan minat atau menunjukkan niat mereka untuk berpartisipasi dalam event tersebut. Contoh lain dari suatu fungsi adalah Penawaran, yang biasanya terdiri dari diskon produk untuk periode tertentu. Pelanggan dapat mengklaim penawaran atau menunjukkan partisipasi mereka dalam kampanye melalui halaman Facebook dan tweeter. Event dan penawaran berbeda dari jenis media lainnya, seperti foto atau tautan bersama, karena mereka mendorong interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya di halaman media sosial.

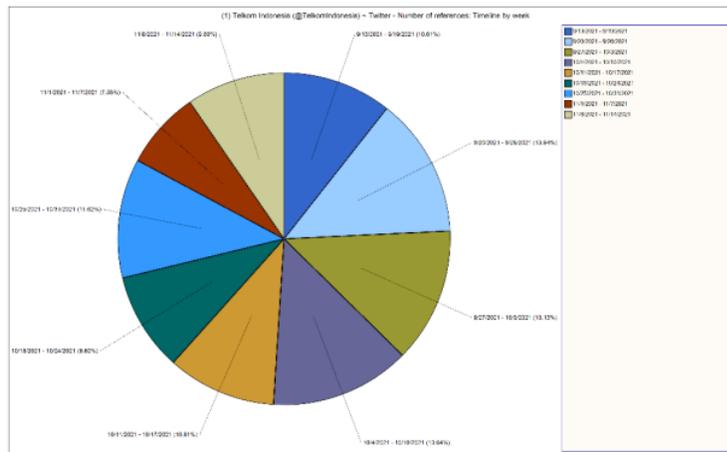
#### **Desain analisis data**

Analisis data mencakup tiga langkah. Langkah pertama melakukan analisis statistik deskriptif untuk semua posting yang termasuk dalam sampel kami. Tingkat popularitas, komitmen, viralitas, dan keterlibatan untuk semua posting diperiksa berdasarkan metrik keterlibatan pemangku kepentingan Facebook dan twitter. Setelah mengelompokkan posting berdasarkan konten dan jenis media, jumlah masing-masing jenis posting dianalisis. Langkah kedua mengadopsi pendekatan kualitatif untuk lebih mendalami dan memeriksa konten dari kedua pos yang berorientasi pada CSR dan pemasaran. Langkah terakhir menerapkan pendekatan kuantitatif untuk

---

<sup>12</sup> Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. (*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 31, No 5, 2019), hal. 2129–2148.





Gambar 2. Frekuensi Tweet PT. Telkom

### Daerah asal mula tweet

Analisis dengan Nvivo dapat memungkinkan peneliti mengetahui asal mula tweet tersebut berasal. Gambar 3. Menunjukkan asal mula tweet yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri dan Gambar 4 menunjukkan tweet dari PT. Telkom.



Gambar 3. PT. Bank Mandiri



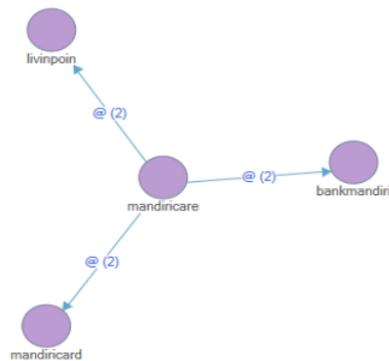
Gambar 4. PT. Telkom

Pada gambar diatas, lokasi tweet dari kedua perusahaan sangat berbeda. Lokasi tweet pada PT. Bank Mandiri suluhnya berasal dari Jakarta, sementara untuk PT. Telkom lokasinya berasal dari Makasar Sulawesi Selatan.

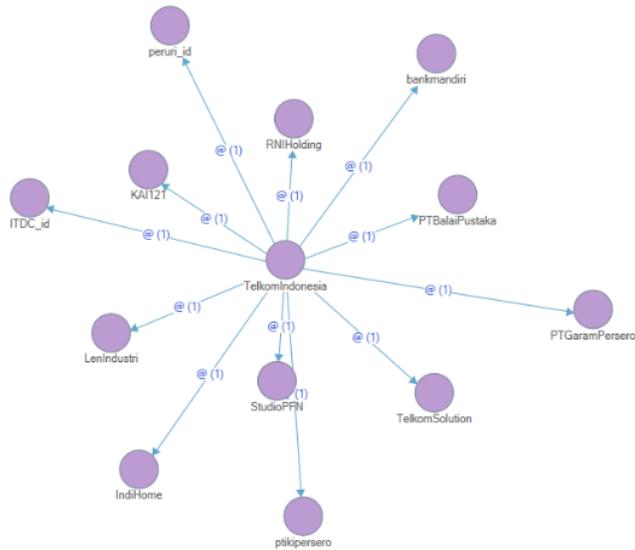
### Twitter Sosiogram

14

Twitter sosiogram menggambarkan secara grafis individu-individu sebagai titik-titik (nodes) dan menghubungkan mereka satu dengan lainnya dengan garis dan panah berarah. Gambar 5 dan 6 memberikan gambaran hubungan atau pola yang terbentuk pada jaringan twitter terkait dengan CSR pada PT. Bank Mandiri dan PT. telkom.



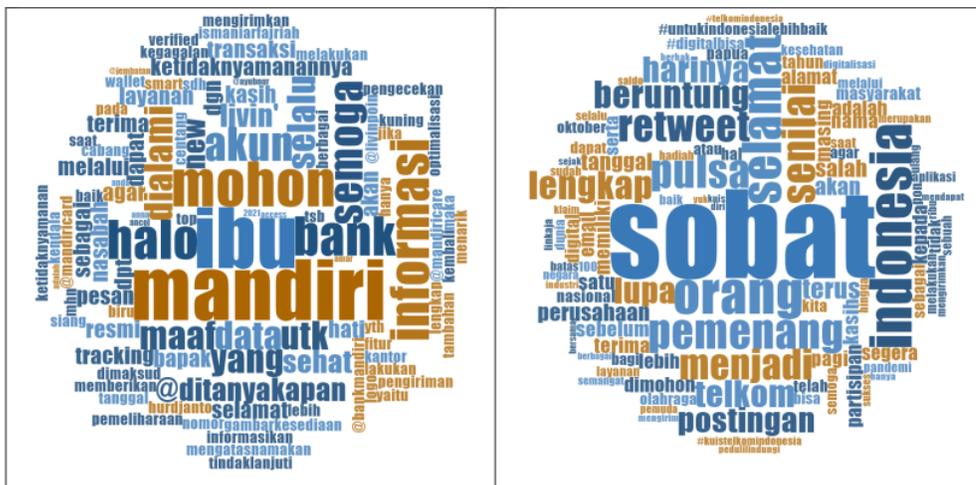
Gambar 5. Sosiogram pada PT. Bank Mandiri



Gambar 6. Sosiogram pada PT. Telkom

Pada gambar 5 dan 6 terlihat bagaimana perbedaan yang mencolok pada kedua perusahaan BUMN tersebut. PT. Telkom terlihat memiliki jaringan komunikasi lebih luas dibandingkan PT. Bank Mandiri. Pola jaringan yang terbentuk pada Bank Mandiri hanya terbentuk secara internal yang meliputi akun @lavinmandiri, @mandiricard, dan @bankmandiri. Artinya, tweet oleh @csrmandiri hanya di respons oleh ketiga akun tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tweet yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri hanya di respons oleh stakeholder internal perusahaan. Berbeda halnya dengan PT. Telkom yang di respons oleh banyak pihak.

#### Tema yang muncul pada CSR perusahaan



Gambar 7. Word Cloud PT. Bank Mandiri

Gambar 8. Word Cloud pada PT. Telkom

*Word cloud* (juga dikenal sebagai *ext clouds* atau *tag clouds*) bekerja dengan cara sederhana: semakin banyak kata tertentu muncul di sumber data tekstual maka semakin besar muncul di *wordcloud*. *Word cloud* dikatakan sebagai koleksi, atau cluster, kata-kata yang digambarkan dalam berbagai ukuran. Semakin besar kata yang muncul, semakin sering disebutkan dalam teks, dan semakin penting kata tersebut. Pada Gambar 7 dan 8 ditampilkan *word cloud* untuk PT. Bank Mandiri dan PT. Telkom. Kata yang paling banyak muncul untuk PT. Bank Mandiri antara lain adalah kata; ibu, mandiri, bank, dan kata mohon. Sementara pada PT. Telkom meliputi kata Sobat, orang, selamat, indonesia, dan pemenang.

### Pembahasan

Mengenai kegiatan CSR untuk tujuan sosial (CSR), banyak perusahaan memposting foto karyawan mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana atau membantu masyarakat, seringkali bekerja sama dengan organisasi amal atau yayasan setempat. Mengenai kegiatan untuk tujuan lingkungan, sebagian besar perusahaan melaporkan kegiatan ramah lingkungan dengan berpartisipasi dalam program donasi atau kegiatan penggalangan dana.

Studi ini memberikan beberapa wawasan tentang bagaimana perusahaan BUMN (Bank Mandiri dan Telkom) menggunakan strategi komunikasi mereka tentang CSR yang lebih efektif dapat dirancang untuk keterlibatan pemangku kepentingan. Investigasi kami mencakup analisis frekuensi postingan dan analisis konten. Studi ini berkontribusi pada teori komunikasi CSR yang ada dengan eksplorasi faktor-faktor yang meningkatkan efektivitas pesan dalam hal reaksi publik di media sosial. Secara khusus, jenis konten dan jenis media diperiksa. Lebih-lebih lagi, Hasil kami menunjukkan bahwa perusahaan yang kami amati mengadopsi strategi keterlibatan untuk komunikasi pemangku kepentingan di media sosial, meskipun untuk Bank Mandiri belum efektif. Meskipun strategi ini mendorong komunikasi dua arah, strategi integrasi mungkin lebih bermanfaat bagi keterlibatan pemangku kepentingan dalam hubungan yang lebih dinamis. Oleh karena itu, direkomendasikan agar perusahaan mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan mereka dalam menentukan isu-isu CSR utama untuk memenuhi harapan para pemangku kepentingan.

Sebagian besar komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya berorientasi pada pemasaran, hal ini dapat dilihat dari *word cloud* yang terbentuk. Komunikasi terkait CSR sangat minim dan hanya menyumbang tidak lebih dari 3 persen dari total postingan.

### KESIMPULAN

Studi ini menganalisis komunikasi CSR oleh BUMN di media sosial twitter. Saat ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan BUMN masih belum sepenuhnya memanfaatkan penggunaan media sosial twitter untuk mengkomunikasikan jenis informasi ini. Selain itu, sangat mengejutkan bahwa popularitas posting CSR tidak jauh lebih rendah daripada rekan-rekan mereka yang berorientasi pemasaran, jadi saluran ini harus ditingkatkan untuk komunikasi CSR.

Di satu sisi, komunikasi CSR online dapat mencakup aspek yang dapat diperdebatkan, karena jika orang menganggap bahwa klaim CSR perusahaan tidak sesuai dengan perilaku yang diamati, individu dapat menganggap perusahaan munafik, mereka mungkin merasa bahwa perusahaan sedang mencoba untuk mempromosikan bisnisnya sendiri tanpa memiliki komitmen nyata kepada masyarakat, dan akibatnya bereaksi dengan secara terbuka mempertanyakan legitimasi dan kredibilitas mereka. Namun, platform sosial memiliki banyak keuntungan: mereka memungkinkan penciptaan kisah merek, mempromosikan kedekatan dengan publik, mendukung dialog dan penciptaan nilai bersama dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, di antara aspek-aspek lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Appiah, K. O., Amankwah, M. A., & Adu Asamoah, L. Online corporate social responsibility communication: an emerging country's perspective. *Journal of Communication Management*, Nomor 4. Volume 20. (2016). <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2015-0048>
- Araujo, T., & Kollat, J. Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*. Nomor 2. Volume 28. (2018). <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*. Nomor 2. Volume 18. (2010)., <https://doi.org/10.1002/sd.447>
- Bochenek, L. M., & Blili, S. Social media champions - Drivers and sophistication process of social media strategic management. *Advanced Series in Management*, Volume 11. (2013). [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000011012](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000011012)
- Cade, N. L. Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*, (2018)., <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications*. Nomor 2. Volume 18. <https://doi.org/10.1108/13563281311319508>
- Cumming, D., Hou, W., & Lee, E. Business Ethics and Finance in Greater China: Synthesis and Future Directions in Sustainability, CSR, and Fraud. *Journal of Business Ethics*. Nomor 4. Volume 138 (2016).. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3288-2>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*. Nomor 2. Volume 54 (2016)., <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Farivar, F., & Scott-Ladd, B. Growing corporate social responsibility communication through online social networking in Iran. *International Journal of Organizational Analysis*. Nomor 2. Volume 24. (2016). <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2013->

- Gómez, L. M., & Borges-Tavárez, R. W. CSR Online communication in Latin America: An analysis of social media platforms. *Developments in Corporate Governance and Responsibility*. Volume 11. (2017).. <https://doi.org/10.1108/S2043-052320170000011006>
- Jasso-Medrano, J. L., & López-Rosales, F. Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students. *Computers in Human Behavior*, Volume 87, (2018). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.003>
- Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Nomor 5. Volume 31. (2019).. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Liang, T. P., You, J. J., & Liu, C. C. A resource-based perspective on information technology and firm performance: A meta analysis. *Industrial Management and Data Systems*. Nomor 8). Volume 110. (2010). <https://doi.org/10.1108/02635571011077807>
- Manetti, G., & Bellucci, M. The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Volume 29. Nomor 6. (2016). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>
- Martin, S. Stakeholder dialogue on Facebook: Findings from German, Austrian and Swiss public utilities. *International Journal of Energy Sector Management*. Nomor 2. Volume 11. (2017).. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2016-0004>
- Matuszak, Ł., & Różańska, E. Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Poland. *Social Responsibility Journal*. (2019). <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2018-0303>
- Mysen, T. Sustainability as corporate mission and strategy. *European Business Review*. Nomor 6. Volume 24. (2012). <https://doi.org/10.1108/09555341211270519>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*. Nomor 3. Volume 30. (2017). <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Parker, C. M., Bellucci, E., Zutshi, A., Torlina, L., & Fraunholz, B. SME stakeholder relationship descriptions in website CSR communications. *Social Responsibility Journal*. Nomor 2. Volume 11. (2015). <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2013-0114>
- Romi, M. Akuntansi Pertanggungjawaban sosial (Corporate sosial Responsibility). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Nomor2. Volume 2. (2012). [https://www.academia.edu/30213987/Akuntansi\\_Pertanggungjawaban\\_sosial\\_Corporate\\_sosial\\_Responbilitty\\_](https://www.academia.edu/30213987/Akuntansi_Pertanggungjawaban_sosial_Corporate_sosial_Responbilitty_)
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. CSR through social media: examining the intervening factors. *Marketing Intelligence and Planning*. Nomor 1. Volume

38. (2019). <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0569>
- Tench, R., & Jones, B. Social media: The Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*. Nomor 2. Volume 11. (2015).. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2012-0157>
- Tvrđíková, M. Increasing the business potential of companies by ensuring continuity of the development of their information systems by current information technologies. *Journal of Business Economics and Management*. Nomor 3. Volume 17. (2016).. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.839475>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Foroudi, P. From CSR to CSI: Analysing consumers' hostile responses to branding initiatives in social media-scape. *Qualitative Market Research*. (2020). <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0184>
- Wang, R., & Huang, Y. Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications*. Nomor 3. Volume 23. (2018).. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Wilburn, K., & Wilburn, R. Social purpose in a social media world. *Journal of Global Responsibility*. Nomor 2. Volume 6. (2015). 163–177. <https://doi.org/10.1108/jgr-07-2015-0011>
- Zizka, L. The (mis)use of social media to communicate CSR in hospitality: Increasing stakeholders' (dis)engagement through social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Nomor 1, Volume 8. (2017).. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2016-0037>

# MODEL KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN BUMN DI INDONESIA; PENDEKATAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Randitha Missouri, Zumhur Alamin, Ulil Azmin. "Penerapan Model Triple Helix dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Masyarakat Kelurahan Rabangodu Selatan pada Masa Pandemi Covid-19", J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 2021 Publication	2%
2	<a href="http://pure.uva.nl">pure.uva.nl</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://research.polyu.edu.hk">research.polyu.edu.hk</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://vulms.vu.edu.pk">vulms.vu.edu.pk</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://emrbi.org">emrbi.org</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.ehl.edu">www.ehl.edu</a> Internet Source	1%
7	Shanshan Lu, Weiwei Zhu, Jiuchang Wei. "The relationships of communication intensity, CEO	1%

commitment, cause fit and media reputation:  
evidence from Chinese marathon title  
sponsors", International Journal of Sports  
Marketing and Sponsorship, 2020

Publication

---

8	theses.cz Internet Source	1 %
9	eprints.whiterose.ac.uk Internet Source	1 %
10	journals.francoangeli.it Internet Source	1 %
11	www.deepdyve.com Internet Source	1 %
12	Submitted to Queen Margaret University College, Edinburgh Student Paper	1 %
13	mts.intechopen.com Internet Source	1 %
14	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
15	123dok.com Internet Source	1 %
16	Giacomo Manetti, Marco Bellucci. "The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting", Accounting, Auditing & Accountability Journal, 2016	<1 %

---

## Publication

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 15 words