

**PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL POLITIK TERHADAP TAMPILAN SITUS
LAPORAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN: Studi Perbandingan
Perusahaan Migas Indonesia dan Perusahaan Migas Amerika Serikat.**

Rahmawani

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Dwi Hartanti

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Abstrac

This research is intended to compare the corporate social responsibility sites from Indonesian mining company and American mining company based on the differences of the culture and social politic aspect. We used ten samples companies each from both Indonesia and United Sates.

We analyzed those samples using Nielsen's criteria to measure the effectiveness and efficiency of the situs perusahaan. We found that American companies' situs perusahaan is higher in usability level. American companies also have higher level of CSR awareness and conduct more varied community involvement than Indonesian companies. We also found that based on the differences in three sector partnership result on the differences of the appearance and the choice of theme of these companies' situs perusahaan. The American NGO and its society is more aware and responsive to the issue of CSR comparing to Indonesian NGO and society. The American mining organization profession is also has more proactive action for the

benefit of the industry. It makes American government is less participative comparing to the Indonesian government.

Key words: Corporate social responsibility, CSR sites, Culture, Mining industry.

PENDAHULUAN

Dampak sosial dari pertambangan minyak, gas, dan mineral akhir-akhir ini semakin banyak disoroti dunia. Pertama, kegiatan pertambangan ini biasanya memberikan manfaat ekonomi yang sangat besar, tetapi tidak kepada masyarakat yang tinggal di sekitar tempat ekstraksi. Sehingga hal ini bisa menimbulkan potensi konflik antara masyarakat adat sekitar dengan perusahaan pertambangan dunia. Selain itu, energi dan sumberdaya mineral memiliki dampak lingkungan dalam bentuk polusi dan penipisan sumberdaya alam. Dampak lingkungan ini terjadi baik pada saat penambangan, pengolahan, pengangkutan, transformasi dari energi primer menjadi energi sekunder, serta penggunaannya oleh konsumen di berbagai sektor.

Di dalam akuntansi konvensional, pusat perhatian perusahaan hanya terbatas kepada *stockholders* dan *bondholders*, yang secara langsung memberikan kontribusinya bagi perusahaan, sedangkan pihak lain sering diabaikan. Berbagai kritik muncul bagi konsep akuntansi konvensional, karena akuntansi konvensional dianggap tidak dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat secara luas. Hal ini mendorong munculnya konsep akuntansi baru, yang disebut dengan *corporate social responsibility* (selanjutnya disingkat CSR).

Darwin (2004) mendefinisikan bahwa CSR sebagai mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di

bidang hukum. Sedikitnya terdapat lima manfaat utama CSR bagi perusahaan yaitu profitabilitas dan kinerja keuangan yang lebih kokoh misalnya lewat efisiensi lingkungan, meningkatkan akuntabilitas dan *asesment* dari komunitas investasi, mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai, menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas dan mempertinggi reputasi dan *corporate branding* (Ancok, 2005).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila perusahaan menerapkan CSR dengan baik maka akan berakibat pada meningkatnya *value* perusahaan. Namun, *value* perusahaan ini tidak dapat terbentuk apabila perusahaan tidak mengkomunikasikan program CSR-nya kepada para *stakeholders*. Komunikasi dua arah seputar permasalahan CSR sangatlah penting untuk membangun rasa hormat dan penghargaan dari para *stakeholders*. Namun laporan CSR dalam bentuk *paper-based* masih dirasakan kurang cukup dalam pembentukan *value*. Wheeler dan Elkington (2001) berpendapat, bahwa *cybernetic reporting and communication* akan menjadi sesuatu yang utama di masa yang akan datang. Karena sistem *cybernetic* bersifat dinamis, memiliki kemampuan dan kecerdasan tinggi, serta memiliki kemampuan mekanisme untuk dapat meregulasikan dirinya sendiri.

Penelitian mengenai tampilan situs CSR antar negara termasuk yang jarang dilakukan dalam penelitian-penelitian CSR. Beberapa penelitian mengenai situs CSR sebelumnya umumnya membandingkan tema dari masing-masing negara (Chapple dan Moon, 2005). Padahal implementasi dari aktivitas CSR di masing-masing perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh sistem kebudayaan sebuah negara. Karena, dalam pergerakan dari *normative* menjadi *situated perspective* untuk mengerti CSR, perusahaan adalah sebuah akibat dari kekuatan sosial yang dibentuk oleh *cultural system* tempat perusahaan tersebut terletak. Hal ini didukung oleh pendapat Roome (2005) yang menyatakan bahwa *cultural system model* bisa menyajikan sebuah

titik untuk mengerti bagaimana CSR dibingkai dan dibangun dengan batasan budaya yang ada pada suatu negara. Faktor budaya di negara berkembang akan berbeda dengan budaya di negara maju. Demikian juga dengan faktor timur dan barat kebudayaan. Oleh karenanya akan menarik melihat konteks perbedaan CSR dilihat dari sisi negara maju dan barat (dalam hal ini Amerika Serikat/AS) dan negara berkembang dan timur (dalam hal ini Indonesia).

Belum adanya penelitian sejenis yang melakukannya dalam konteks perbedaan budaya serta sosial politik, terlebih dalam konteks Indonesia, memotivasi dilakukannya penelitian ini. Secara spesifik penelitian ini mencoba melihat apakah pengaruh budaya (dalam hal ini AS dan Indonesia) mempengaruhi tampilan situs CSR perusahaan di industri pertambangan yang rentan akan isu lingkungan. Hasil penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai pengaruh budaya, sosial dan politik dalam melakukan pengelolaan stakeholder dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan, disamping memberikan kontribusi bagi penelitian sejenis dalam konteks Indonesia dan Amerika Serikat.

TINJAUAN LITELATUR

Teori Corporate Social Responsibility

Deskripsi CSR juga telah banyak dikemukakan dalam berbagai sudut pandang yang berbeda. Mulai dari sudut pandang ekonomi yang sempit yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan para *shareholder* (Friedman, 1962), sudut pandang ekonomi, peraturan yang berlaku, etika dan kebebasan dalam bertanggung jawab (Carroll, 1979), *good corporate citizenship* (Hemphill, 2004) hingga Michael Porter yang menggunakan istilah yang lebih sempit lagi yaitu *corporate philanthropy* (Porter dan Kramer, 2002).

Robins (2005) mengatakan bahwa ide dasar dari CSR adalah bahwa bisnis seharusnya bertindak dan bertanggung jawab lebih dari sekedar tanggung jawab secara hukum kepada para pemegang saham, pegawai, pemasok, dan pelanggan. Entitas bisnis diharapkan dapat mengakui dan menerima tanggung jawab penuh atas konsekuensi non-ekonomis dari aktivitasnya dengan tetap memperhatikan lingkungan alam dan lingkup masyarakat yang lebih luas.

Manakkalathil dan Rudolf (1995) menyimpulkan bahwa CSR berhubungan dengan masalah etika. Namun, CSR dan bisnis etik mempunyai arti yang berbeda. CSR berhubungan dengan kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat di tempat ia beroperasi (e.g., Steiner 1972). Sedangkan etika bisnis berkebalikan, yaitu kelakuan perusahaan atau individu haruslah sejalan dengan peraturan yang berlaku dan filosofi moral. Sementara Elkington (1998) menyatakan bahwa praktek CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari oleh tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (3P). Dalam hal praktis, *triple bottom line* akuntansi berarti memperluas pelaporan kerangka tradisional perusahaan untuk memperhitungkan kinerja lingkungan dan sosial di samping kinerja keuangan.

Stakeholders Theory & CSR, Dari Normative Perspective menjadi Situated Perspective

Donalson dan Preston (1995) berpendapat mengenai pengertian *stakeholder theory* sebagai sesuatu yang *normative*, adalah bahwa fungsi dari sebuah perusahaan termasuk pada pengenalan *normative* dan panduan filosofis untuk bekerja dan untuk manajemen perusahaan. Elemen-elemen yang dimasukkan oleh Donalson dan Preston dalam *stakeholder model* sebuah perusahaan adalah bahwa perusahaan berada di tengah-tengah, sehingga interaksi antara *stakeholder* dengan perusahaan digambarkan sebagai *bi-directional*. Yang berarti, bahwa terjadinya interaksi antara perusahaan dan setiap *stakeholder*-nya merupakan kejadian

komunikasi yang terpisah. Konsep ini menyatakan bahwa interaksi yang penting bagi sebuah perusahaan adalah interaksi antara perusahaan itu sendiri dengan setiap *stakeholder*-nya.

Pendekatan lainnya adalah pendekatan *Culture system*, dimana perusahaan dianggap sebagai *de-centered* dan ditunjukkan sebagai sebuah lembaga yang dibangun melalui pengaruh-pengaruh dari luar seperti globalisasi; norma-norma karyawan, manajer, masyarakat dan pelanggan; serta faktor-faktor *ecological* dalam lingkungan sosial seperti politik, pemerintah dan pemasok. Model ini juga menunjukkan bagaimana perbedaan *stakeholders* dalam lingkungan sosial seperti pemerintah, politik, dan pemasok dipengaruhi oleh kumpulan norma-norma dari karyawan, masyarakat, pelanggan dan manajer; dengan kata lain, berakibat pada tingkah laku sebuah perusahaan, asosiasi perdagangan dan investor. Dalam pergerakan dari *normative* menjadi *situated perspective* untuk mengerti CSR, kita memperoleh kemampuan untuk menganalisa perusahaan sebagai sebuah akibat dari kekuatan sosial yang dibentuk oleh sistem kebudayaan tempat perusahaan tersebut terletak dan tumbuh. Model ini menyatakan bahwa perusahaan juga bisa memainkan peran dalam pembentukan sistem kebudayaan.

Menurut Roome (2005), *cultural system model* bisa menyajikan sebuah titik untuk mengerti bagaimana CSR di bingkai dan dibangun dengan batasan budaya yang telah ada pada suatu negara. Ia menggambarkan kebudayaan sebagai suatu sistem yang dinamis, menunjukkan bahwa norma-norma kebudayaan itu berhubungan dengan *ecological factors* seperti sejarah dan tradisi, pengaruh dari luar seperti *global market*, dan lembaga-lembaga yang disebabkan oleh peraturan-peraturan dan kebijakan pemerintah. Pernyataan Roome ini juga menawarkan sebuah cara yang sistematis dalam menggambarkan norma-norma kebudayaan, tradisi, peraturan-peraturan dan lembaga-lembaga formal yang berhubungan tidak hanya dengan perusahaan, tetapi juga dengan yang lainnya.

Dalam mengaplikasikan model dari sistem ini untuk mengerti akan CSR, norma-norma secara umum bisa digunakan untuk menyajikan norma dalam prakteknya dan dalam bentuk nilai-nilai (Kampf, 2005). Sementara keterkaitan norma dengan praktek CSR dapat ditinjau dari konsep empat agenda CSR menurut Roome (2005), yaitu *Responsible business practices*, *Customer responsibility*, *Sustainable enterprise*, dan *Corporate community involvement and philanthropy*. Model norma Roome ini mencoba melihat bagaimana norma-norma dalam sebuah konteks budaya melekat dalam pengimplementasian agenda ini sebagai akibat dari sistem budaya.

Batasan Budaya dalam menyajikan CSR dalam Situs Perusahaan

Untuk meneliti pengaruh kebudayaan terhadap perlakuan CSR yang digambarkan melalui situs, Maignan dan Ralston (2002, dalam Kampf, 2005) melakukan penelitian terhadap 100 situs internet pada empat negara, yaitu AS, Inggris, Prancis dan Belanda. Maignan dan Ralston menemukan bahwa perbedaan kebudayaan antara Perancis, Belanda dan Inggris dapat diukur melalui perbedaan perspektif yang disajikan dalam situs, yaitu pentingnya dirasakan oleh masyarakat sebagai tanggung jawab sosial; dan manakah isu CSR yang dapat ditekankan pada situs. Sedangkan Kampf (2005) menganalisa strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikan CSR kepada masyarakat umum melalui internet pada perusahaan Maersk dan WalMart. Pada kesimpulannya, Kampf menyampaikan bahwa perbedaan penyajian situs ternyata terkait dengan lingkungan/masyarakat, sistem kebudayaan yang berdasarkan kebutuhan dari perusahaan untuk menempatkan dirinya dalam tanggung jawab sosial terhadap masyarakat lokal, karyawan dan lingkungan tempatnya berdiri. Kepentingan dan penyertaan perbedaan penulisan mengenai CSR

pada situs Maersk dan WalMart bisa dimengerti karena timbul dari perbedaan *cultural system* di AS dan Denmark.

CSR di Amerika Serikat dan di Indonesia

Di AS konsep CSR memang bukan lagi sekadar paradigma pinggiran (*peripheral paradigm*), melainkan sebuah paradigma arus utama (*mainstream paradigm*) yang melandasi dunia usaha di AS untuk mewujudkan keterlibatan sektor privat dalam program-program pembangunan. Semangat desentralisasi dan *welfare pluralism* pun akhirnya memberi dorongan dan legitimasi keterlibatan sektor privat di AS dalam program-program pembangunan (Midgley, 1997; Spicker, 1995). AS juga telah mengadopsi *code of conduct* CSR yang meliputi aspek lingkungan hidup, hubungan industrial, gender, korupsi, dan hak asasi manusia (HAM). Berbasis pada aspek itu, mereka mengembangkan regulasi guna mengatur CSR.

Kampf (2005) menggambarkan pengaplikasian CSR di AS lebih berfokus pada konteks dimana kontrol perundang-undangan yang minim merupakan sesuatu yang lebih baik. Sehingga perusahaan perlu menggunakan kebijakan internalnya, untuk mengawasi dirinya sendiri dan mengkomunikasikan-nya kepada pihak eksternal guna memperlihatkan CSR yang mereka lakukan. AS juga mempunyai tradisi lama dari *philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial, karena negara tidak menyediakan pelayanan sosial bagi warga negaranya.

Dari aspek penerapan CSR di Indonesia, Tanudjaja (2006) menyatakan bahwa hal tersebut terlihat semakin meningkat baik dalam kuantitas, kualitas, keragaman kegiatan dan pengelolannya. Utomo (1998) menyebutkan bahwa tema yang paling banyak diungkapkan

adalah ketenagakerjaan, dan pengungkapan lebih banyak dilakukan oleh industri *high profile* dibanding industri *low profile*. Akan tetapi, hal ini hanya terbukti untuk tema konsumen dan produk. Perusahaan yang terklasifikasi dalam kelompok industri *high profile* adalah perusahaan tambang dan minyak, kimia, hutan, kertas, otomotif, penerbangan, agribisnis, tembakau, rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), *engineering*, kesehatan, transportasi, dan pariwisata. Sedangkan kelompok industri *low profile* terdiri dari bangunan, keuangan dan perbankan, tekstil dan produk-produk tekstil, produk personal, dan produk rumah tangga. Penelitian dengan tema yang sama dilakukan oleh Henny dan Murtanto (2001) memperlihatkan bahwa tingkat pengungkapan sosial di Indonesia masih rendah yaitu 42,32%.

Dibandingkan dengan negara sekitar, Indonesia terbelang cukup rendah dalam melakukan aktivitas dan pelaporan CSR. Penelitian oleh Chapple dan Moon (2005) memperlihatkan bahwa dibandingkan dengan India, Korea Selatan, Thailand, Singapore, Malaysia dan Filipina, penetrasi pelaporan CSR Indonesia menempati urutan terakhir sebesar 24%. Urutan pertama ditempati oleh India sebesar 72%, yang mana nilai tersebut merupakan tiga kali lipatnya.

Dari uraian teori-teori dan penelitian terkait diatas, penelitian ini mengajukan preposisi sebagai berikut:

Preposisi 1 : Perusahaan Amerika lebih baik dalam hal keterkaitan antara situs CSR dan laporan CSR perusahaan dibandingkan perusahaan Indonesia.

Preposisi 2 : Situs CSR perusahaan di industri migas Amerika lebih baik secara *usability* dibandingkan situs CSR perusahaan Indonesia.

Preposisi 3 : Situs CSR perusahaan di industri migas Amerika lebih baik dalam hal informasi dan tema CSR yang dipilih.

METODOLOGI PENELITIAN

Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan migas di Indonesia dan Amerika. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling (quota sampling)*. Pengambilan sampel perusahaan migas di Amerika didasarkan pada *Global 500 World's Largest Corporations* versi Majalah Fortune. Sementara pengambilan sampel perusahaan migas di Indonesia didasarkan pada LQ-45 tahun 2008 yang dikeluarkan oleh Bursa Efek Indonesia. Selain itu, perusahaan yang dijadikan sampel juga harus yang memiliki situs perusahaan. Dalam *quota sampling*, diambil sampel berdasarkan jumlah yang telah ditetapkan yaitu sebanyak sepuluh perusahaan migas yang berasal dari Indonesia, dan sepuluh perusahaan migas yang berasal dari Amerika. Daftar perusahaan sampel dapat dilihat pada lampiran 1.

Metode Penelitian

Penelitian ini melakukan studi literatur dalam rangka mencari landasan teori mengenai konsep CSR, *situs perusahaan*, budaya negara dan budaya korporasi. Sumber data mencakup buku bacaan, jurnal, makalah seminar, hasil penelitian terdahulu, dan artikel-artikel lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL PENELITIAN

Keterkaitan *Link* CSR dan Pelaporan CSR pada Situs Resmi Perusahaan Sampel

Pada Tabel 1. di bawah ini, sebanyak 50% perusahaan migas Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian telah memiliki *link* CSR yang berdiri sendiri. Sedangkan sisanya masih menggabungkan CSR dengan *link* lainnya. Namun, seluruh perusahaan migas Indonesia yang

dijadikan sampel telah menginformasikan aktivitas CSR-nya pada situs resmi perusahaan. Hal ini diindikasikan karena adanya peran Pemerintah Indonesia yaitu melalui UU PT No 40 Tahun 2007 Pasal 74. UU ini mengatur kewajiban Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Serupa dengan Indonesia, *Securities and Exchange Commission* (SEC) dan *Environmental Protection Agency* (EPA) mengharuskan perusahaan untuk *men-disclose* kewajibannya kepada lingkungan, maka perusahaan migas AS sangat *concern* terhadap lingkungan. Hal ini bisa terlihat pada Tabel 2. di bawah ini, dimana 70% perusahaan migas AS telah memiliki *link* CSR yang berdiri sendiri dengan nama yang paling sering digunakan adalah *Social Responsibility*. Jumlah ini lebih besar bila dibandingkan dengan Indonesia yang hanya sebesar 50%. Jumlah ini mengindikasikan bahwa perusahaan AS memiliki tingkat *awareness* yang lebih tinggi terhadap CSR bila dibandingkan dengan Indonesia, walaupun masih ada satu perusahaan AS yang tidak memiliki *link* ke CSR sama sekali pada situs resmi nya. Hasil ini mendukung preposisi pertama penelitian ini.

Masukkan tabel 1 dan 2 di sini

Usability* dari Situs *CSR

Situs usability adalah salah satu faktor penting dalam sebuah situs yang bertujuan untuk memuaskan pengguna baik dari segi isi maupun tampilan situs. *Usability* adalah pengalaman pengguna (*user experience*) dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *situs* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Lima syarat untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal (Nielsen, 2003), yaitu: (1) Mudah untuk dimengerti (*Learnability*), (2)

Efisien dalam penggunaan (*Efficiency*), (3) Mudah untuk diingat (*Memorability*), (4) Tingkat kesalahan rendah (*Errors*), serta (5) Kepuasan pengguna (*Satisfaction*).

Masukkan tabel 3 dan 4 di sini

Dilihat dari tabel 3 dan 4, fungsionalitas pada situs perusahaan migas Indonesia lebih mudah dipahami dibandingkan AS. Karena *link* CSR pada situs perusahaan AS terdiri dari banyak laman dan menggunakan istilah-istilah yang kurang umum. Sehingga, tingkat *learnability* situs perusahaan di Indonesia lebih tinggi bila dilihat dari sisi fungsionalitas. Keseluruhan situs di Indonesia dan AS juga telah menggunakan Bahasa Inggris. Namun khusus Indonesia, perusahaan yang telah mengaplikasikan dua bahasa dalam situsnya hanya 50% dari sampel. Padahal, dengan adanya sistem aplikasi berbahasa Indonesia di situs perusahaan akan meningkatkan *learnability* masyarakat Indonesia yang tidak mengerti Bahasa Inggris.

Bila dilihat dari ukuran *font*, AS memiliki tingkat proporsionalitas yang lebih baik dibandingkan Indonesia. Tingkat proporsionalitas pada *font* akan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk membaca suatu informasi yang diberikan oleh situs. Menurut Nielsen (2003), teks yang baik adalah menggunakan *font* yang cukup besar dan menggunakan warna kontras yang optimum pada teks (warna teks hitam dengan warna *background* putih). Untuk warna, baik di Indonesia maupun AS didominasi oleh hitam. Untuk *memorability*, kedua negara memiliki tingkat *memorability* yang serupa. Karena *link* CSR selalu tetap dalam waktu lama. Sejalan dengan tingkat fungsionalitas pada *situs perusahaan* di kedua negara yang rata-rata mudah dipahami, maka pengunjung akan lebih sedikit dalam berbuat kesalahan, sehingga tingkat *errors* yang bisa dilakukan pengguna ketika mengunjungi situs perusahaan migas Indonesia ataupun AS rendah (kurang dari tiga kali).

Dalam hal *response time* Nielsen (2003) mengatakan, bahwa batas maksimal untuk

menyimpan perhatian pemakai jika *response time* kurang dari 10 detik. Lebih daripada 10 detik, bisa membatalkan keinginan pengguna dalam melihat situs tersebut. Perusahaan migas Indonesia, 10%-nya mempunyai *response time* yang lebih dari 0,1 detik, namun kurang dari 1 detik, 80%-nya mempunyai *response time* yang lebih dari 1 detik, namun kurang dari 10 detik, dan 10%-nya mempunyai *response time* yang lebih dari 10 detik. Sedangkan perusahaan migas AS, seluruhnya mempunyai *response time* yang lebih dari 1 detik, namun kurang dari 10 detik. Hal ini menggambarkan, bahwa perusahaan migas Indonesia dan AS memiliki kecepatan keluaran hasil yang hampir sama.

Perusahaan migas Indonesia juga lebih menyetarakan warna situs CSR nya dengan warna dari logo perusahaan. Indonesia juga lebih menyukai warna-warna sejuk dan hangat dibandingkan warna-warna netral. Sehingga, situs CSR perusahaan migas Indonesia terlihat lebih penuh warna dibandingkan AS. AS sendiri lebih banyak menggunakan warna-warna netral seperti putih dan abu-abu. Warna biru sendiri merupakan warna yang paling sering digunakan oleh perusahaan migas di Indonesia dan AS, karena warna biru sangat identik dengan alam ataupun lingkungan. Kedua negara juga telah mengkombinasikan penggunaan teks dan gambar pada situs CSRnya, agar terlihat lebih hidup. Perusahaan migas AS terlihat memiliki tingkat *awareness* yang lebih tinggi terhadap CSR, karena situs resmi perusahaannya memiliki banyak laman yang menjelaskan secara sistematis mengenai aktivitas atau program CSR perusahaan. Sedangkan Indonesia, biasa hanya terdiri dari satu atau beberapa laman saja. Jumlah laman yang semakin banyak, menunjukkan bahwa AS menyajikan fakta CSR yang jauh lebih lengkap dan lebih informatif dibandingkan Indonesia.

Jadi, berdasarkan *learnability, efficiency, memorability, errors* dan *satisfaction, usability*, terlihat situs CSR perusahaan migas AS lebih baik dibandingkan Indonesia. Hal ini

mengindikasikan, bahwa pengkomunikasian implementasi aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan migas AS lebih baik dibandingkan dengan Indonesia. Hasil ini sesuai dan mendukung preposisi kedua dari penelitian ini.

Tema CSR dalam Situs Resmi Perusahaan

Berdasarkan tabel 5 di bawah ini, isu *community involvement* yang paling banyak diangkat perusahaan migas Indonesia adalah mengenai program pendidikan dan pelatihan, pembangunan ekonomi lokal, *community development*, kesehatan, fasilitas umum, dan kesehatan. Untuk program pembangunan ekonomi lokal, perusahaan migas Indonesia biasanya fokus pada pengembangan *Small Bussines Enterprice* (UMKM) ataupun *home industry* di daerah perusahaan berlokasi dan beroperasi. 90% perusahaan migas Indonesia yang dijadikan sampel pada penelitian kali ini telah melakukan program pembangunan ekonomi lokal, pendidikan, kesehatan dan fasilitas umum secara bersama-sama (sinergis).

Masukkan tabel 5 di sini

Dilihat dari tabel.6 berikut ini, dapat terlihat bahwa aktivitas CSR yang berhubungan dengan *community involvement* di Amerika kurang variatif dibandingkan dengan Indonesia. AS lebih banyak mengangkat isu seputar pendidikan dan lingkungan pada aktivitas CSR-nya. Hal ini dilatarbelakangi oleh budaya AS, dimana masyarakatnya sangat memomorsatukan pendidikan. Selain itu, karena adanya peraturan yang dibuat oleh SEC dan EPA yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan kewajibannya kepada lingkungan, maka perusahaan migas AS sangat *concern* terhadap lingkungan. Isu mengenai HAM tergolong banyak diangkat oleh perusahaan migas AS. Hal ini diindikasikan karena AS banyak mengikuti panduan internasional

dalam melakukan aktivitas CSR-nya (lihat Tabel 7 dan 8), dibanding perusahaan Indonesia yang lebih banyak mengikuti ketentuan pemerintah.

Masukkan tabel 6, 7 dan 8 disini

Perusahaan migas AS juga lebih banyak mengangkat isu lingkungan yang disebabkan oleh proses bisnisnya. Hal ini dikarenakan, adanya jaminan kebebasan pers yang baik dan tersedianya LSM pro lingkungan yang aktif. LSM lingkungan di AS terdiri dari para ilmuwan atau peneliti, *campaigner*, dan pelobi politik yang berpengalaman. LSM AS juga memiliki akses informasi ke korporasi dan pemerintah yang jauh lebih baik dibandingkan dengan LSM lingkungan Indonesia. Hal ini cukup berbeda dengan kondisi di Indonesia.

Untuk isu seputar keagamaan pada *community involvement*, perusahaan migas AS tidak sama sekali mengangkat isu ini. Sedangkan, 70% perusahaan migas Indonesia yang dijadikan sampel penelitian telah menjadikan program keagamaan sebagai aktivitas CSR yang utama. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan budaya pada masing-masing negara. Di Indonesia, masyarakatnya masih menjadikan agama sebagai sebuah pegangan hidup yang dominan. Namun, bagi masyarakat AS yang menganut paham liberalisme, agama sangatlah sensitif untuk dibicarakan dan bersifat pribadi.

Perusahaan migas AS tidak hanya mengangkat isu seputar program keselamatan, kesehatan dan lingkungan saja pada *responsibility towards product impact*-nya, namun mereka juga telah memperhatikan masalah etika dalam menjalankan proses bisnisnya. Isu etika yang paling banyak diangkat oleh perusahaan migas AS adalah seputar transparansi dan anti-korupsi. Sedangkan di Indonesia, perusahaan migas yang membahas kedua isu ini masih sangat sedikit.

Menurut hasil survei dari *World Economic Forum* (WEF), peraturan ketenagakerjaan hanya menempati urutan ke tujuh sebagai kendala investasi di Indonesia. Enam alasan yang lebih

utama dibandingkan peraturan ketenagakerjaan adalah inefisiensi birokrasi, infrastruktur yang tidak memadai, peraturan perpajakan, korupsi, kualitas sumber daya manusia, dan instabilitas kebijakan. Hal ini berkorelasi positif dengan tabel diatas, dimana hanya ada satu perusahaan migas Indonesia yang mengangkat isu seputar *socially responsibility employee relations*, karena peraturan ketenagakerjaan di Indonesia ternyata masih kurang memperhatikan mengenai *employee relation*. Sedangkan di AS, perusahaan terlihat lebih banyak memperhatikan isu mengenai *employee engagement* yang berhubungan dengan *trust*, iklim kerja, keadilan, kesempatan kerja dan pengembangan karir. Karena masyarakat AS adalah orang-orang yang ternasuk *carrier minded* dan sangat memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan prospek kerja mereka di masa depan.

Dilihat dari model aktivitas CSR yang dilakukan di kedua negara (lihat tabel 9 dan 10 dibawah) terlihat bahwa *Philantropy* merupakan model CSR yang paling sering digunakan oleh perusahaan migas asal Indonesia ataupun Amerika untuk melakukan program *community involvement*-nya. Selain itu, baik perusahaan migas asal Indonesia ataupun AS juga telah melibatkan pihak ketiga (eksternal) dalam melakukan aktivitas CSR-nya yang berhubungan dengan *community involvement* melalui pembuatan *partnership*. Beberapa perusahaan juga telah mempunyai yayasan (*foundation*) sendiri, yang khusus ditujukan untuk melaksanakan dan mengakomodir aktivitas CSR perusahaan. Di AS, 90% perusahaan migasnya yang dijadikan sampel juga telah menuangkan program-program CSR-nya dalam bentuk *codes*, kebijakan ataupun sistem yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan di Indonesia, hanya 50% perusahaan migas yang dijadikan sampel telah memiliki kesadaran untuk menuangkan program CSR-nya dalam bentuk *codes*, kebijakan dan sistem yang ditetapkan perusahaan.

Masukkan tabel 9 dan 10 disini

Secara keseluruhan, isu-isu yang diangkat oleh perusahaan migas di AS telah memperhatikan ketiga aspek dari *sustainable development (triple bottom line)*, yaitu *profit, planet, people*. Sedangkan Indonesia dalam menjalankan aktivitas CSR-nya masih terfokus pada *community involvement* semata dan belum menjalankan aktivitas CSR yang menjaga sustainability perusahaan. Dengan demikian hal ini mendukung preposisi ke tiga dari penelitian.

Analisis Aktivitas CSR dan Pengaruhnya oleh Unsur *Tri Sector Partnership*

Implementasi aktivitas CSR di Indonesia dan Amerika (AS) sangat dipengaruhi oleh *cultural system* yang terdapat di dua negara. *Cultural system* ini terdiri dari tiga institusi dominan yaitu: pemerintah, masyarakat sipil, dan pasar yang diwakili oleh perusahaan komersial (sektor bisnis). Tiga institusi dominan ini juga dikenal dengan sebutan kemitraan tiga pihak (*tri sector partnership*). Perbedaan antara faktor budaya AS dan Indonesia dapat dilihat di tabel 11.

Masukkan tabel 11 di sini

Penyelenggaraan aktivitas negara yang dilakukan oleh pemerintah merupakan perwujudan dari ideologi yang dianut oleh suatu bangsa. Ideologi negara Indonesia adalah Pancasila, yang mengkombinasikan liberalisme dengan sosialisme atau komunisme. Sedangkan AS adalah negara yang berideologikan liberalisme dimana pemilik modal bisa melakukan usaha untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, dan pemerintah tidak dapat melakukan intervensi pasar guna mencapai keuntungan bersama. Sedangkan ideologi Pancasila yang dianut bangsa Indonesia menyebabkan dianutnya sistem ekonomi campuran, dimana sebagian dari sumber daya negara dikelola oleh pemerintah dan sebagiannya lagi dikelola oleh swasta/masyarakat yang mempunyai modal.

Ideologi liberalisme di AS juga menyebabkan organisasi migas AS seperti *National Mining America* (NMA) dan *American Petroleum Institute* (API) dapat melakukan lobi keras (advokasi) terhadap pemerintah ataupun pihak ketiga yang dianggap mengancam kesinambungan dari industri pertambangan dan migas AS. Sedangkan organisasi migas Indonesia seperti *Indonesian Mining Association* (IMA) dan *Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia* (APBI) hanya bersifat sebagai fasilitator antara industri migas Indonesia dengan pemerintah ataupun pihak lainnya. Dari perbedaan ideologi yang dianut kedua bangsa, menyebabkan pemerintah Indonesia memberikan porsi yang besar terhadap aktivitas CSR dibandingkan AS. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kampf (2005) dimana AS berfokus pada konteks bahwa kontrol perundang-undangan yang minim dan merupakan sesuatu yang lebih baik. Sehingga perusahaan perlu menggunakan kebijakan internalnya, untuk mengawasi dirinya sendiri dan mengkomunikasikannya kepada pihak eksternal untuk memperlihatkan CSR mereka.

Liberalisme juga memungkinkan media massa AS membuat pemberitaan mengenai lingkungan dengan lebih leluasa. Begitupula dengan LSM-LSM AS yang terdiri dari para ilmuwan/peneliti, *campaigner*, dan pelobi politik yang berpengalaman dan mempunyai akses kepada pemerintah dan korporasi yang jauh lebih luas dibandingkan LSM Indonesia. Media massa adalah suara rakyat, sedangkan LSM adalah representasi keragaman elemen masyarakat yang ada di suatu negara. Melalui media massa dan LSMnya, masyarakat sipil AS lebih bersikap reaktif terhadap aktivitas CSR dibandingkan Indonesia.

Sedangkan, peran serta pasar yang diwakili oleh perusahaan komersial terhadap aktivitas CSR dapat terlihat dari bursa saham masing-masing negara. Di AS, *New York Stock Exchange* telah memiliki *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), yang memasukkan nilai *corporate sustainability* pada saham-saham perusahaan dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR.

Sedangkan Bursa Efek Indonesia (BEI) masih belum memiliki indeks sejenis yang bisa mempersuasif para pemegang saham untuk lebih memperhatikan tanggung jawab sosialnya ketika membeli saham. Oleh karena itu, pasar di AS lebih bereaksi terhadap aktivitas CSR/*sustainable development* dibandingkan pasar di Indonesia.

Pengaruh dari ketiga institusi ini membuat tingkat *awareness* perusahaan migas Indonesia lebih rendah dibandingkan AS. Dan hal tersebut juga mempengaruhi praktek CSR yang ada, maksimalisasi laporan CSR serta tampilan situs CSR perusahaan.

KESIMPULAN

Implementasi aktivitas CSR di Indonesia dan Amerika sangat dipengaruhi oleh *cultural system* yang terdapat di dua negara. *Cultural system* ini terdiri dari tiga institusi dominan yaitu: pemerintah, masyarakat sipil, dan pasar yang diwakili oleh perusahaan komersial (sektor bisnis). Penelitian ini mencoba melihat apakah perbedaan sosial budaya dan politik antar negara mempengaruhi model tampilan situs yang berbeda pula. Hasil penelitian ternyata sesuai dengan perposisi awal bahwa :

1. Perusahaan migas AS memiliki tingkat *awareness* yang lebih tinggi terhadap CSR dibandingkan dengan perusahaan migas Indonesia. *Awareness* ini dilihat dari tiga aspek yaitu: *link* CSR pada *situs perusahaan* perusahaan, pelaporan CSR, dan keterlibatan perusahaan dalam GMI/MMSD
2. *CSR sites usability* pada *situs perusahaan* perusahaan migas AS lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia. Walaupun dari segi tampilan dan warna, *CSR sites* perusahaan migas Indonesia tidak kalah menarik dengan *CSR sites* perusahaan migas AS. Namun karena CSR

sites usability-nya yang lebih tinggi, informasi CSR yang diberikan oleh perusahaan migas AS menjadi lebih lengkap dan lebih informatif bagi pengguna.

3. Tema dan model CSR yang diusung oleh perusahaan migas AS lebih variatif dibandingkan Indonesia. Perusahaan migas AS telah mengangkat isu yang merepresentasikan ketiga aspek dari sustainability (*three bottom lines*), *profit*, *people*, dan *planet*. Sedangkan perusahaan migas Indonesia umumnya terpaku hanya pada satu aspek saja. Selain itu *Philantropy* dan *partnership* merupakan model CSR yang paling sering digunakan oleh perusahaan migas di Indonesia dan AS. Namun tidak seperti perusahaan migas AS, perusahaan migas Indonesia belum banyak menerapkan aktivitas CSR seputar dalam bentuk *codes*, kebijakan dan sistem yang dibuat oleh perusahaan.
4. Pemerintah Indonesia mempunyai peranan yang lebih besar dibandingkan dengan pemerintah AS dalam mengatur aktivitas CSR yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan migas di negaranya. Melalui NGO dan media massa, masyarakat sipil AS lebih bersikap reaktif terhadap aktivitas CSR yang dijalankan oleh perusahaan migas di negaranya, dibandingkan masyarakat sipil di Indonesia.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian sejenis dimasa datang adalah :

1. Menambahkan variasi industri yang ada agar didapat informasi yang lebih variatif.
2. Meluaskan geografis perbandingan budaya yang ada.
3. Menggunakan konsep pengukuran yang berbeda dalam mengukur efektivitas penggunaa situs CSR.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, Denok. (2003). “*Corporate Social Reporting “Membandingkan antara perkembangan pengungkapan Asepk Sosial dengan Perkembangan Bisnis PT Aneka Tambang Periode 1997-2001”*”, Jakarta, Universitas Indonesia.
- Cerin, Pontus. (2002). “*Communication in corporate environmental reports*”. ABI/INFORM Global pg. 46-66. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*
- Chapple, Wendy.dan Jeremy Moon. (2005). “*Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Situs Site Reporting*”. Chicago. Vol. 44, Iss. 4; pg. 415, 27 pgs.
- David A Waldman, Mary Sully de Luque, Nathan Wasburn, Robert J House. 2006. “*Cultural and ledership predictors of corporate social responsibility values of top management a GLOBE study of 15 countries*”. pp. 823-837.
- Galitz, Wilbert O. 2007. *The Essential Guide to User Interface Design an Introduction to GUI Design*.
- Hartanti, Dwi. “*Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan-Perusahaan di Bursa Efek Jakarta Tahun 1999 dan 2001*”, 2002, Project QUE.
- Jamali, Dima. (2007). “*A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice*”, *Journal of Business Ethics*, pp. 1-19.
- Kampf, Constance. (2007). “*Corporate social responsibility WaltMart, Maersk and the cultural bounds of representation in corporate situs sites*”. Vol. 12 No. 1, pp. 41-57.
- Manakkalathil, Jacob. Rudolf, Erict. 1995. “*Corporate Social Responsibility in a Globalizing Market*”. Sam advanced Management Journal.

Nielsen, Jacob. Loranger, H. (2006). *Prioritizing Situs Usability*. Berkeley: New Riders.

Nielsen J. 2003. *Introduction to Usability*. <<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>
(diakses 12 juli 2009).

Permatasari, Indah. “Laporan Akhir M.K Interaksi Manusia dan Komputer Semester Genap – 2007/2008”, Institut Pertanian Bogor, 2008.

Robins, Fred. (2005, June). “*The Future of Corporate Social Responsibility*”. Vol. 4 No. 2, pp. 95-115 (21).

Singh, Jaywant. Sanchez, Maria del Mar Garcia de los Salmones. Bosque, Ignacio Rodriguez del. (2008). “*Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation*”. pp. 597–611.

Tanudjaja, Bing Bedjo. (2006, Juli). “*Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia*”. Vol.8, No.2. pp. 92-98.

Wheeler, David. Elkington, John. (2001). “*The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic Sustainability Reporting and Communication*”. ABI/ INFORM Global pg.1.

Triyatno, Slamet. “Merancang Situs”, BAB III, hal 23-26.

Sutisna, Utis. (2008) “Laporan Akhir M.K Interaksi Manusia dan Komputer Semester Genap – 2007/2008”, Institut Pertanian Bogor.

Scott, Alex. Week, Chemical. (2008). “*Corporate Social Responsibility: Demand for Greater Disclosure Intensifies*”. New York. Vol. 170, Iss. 19; pg. 21.

www.antam.com (diakses 12 juli 2009).

www.bumiresources.com (diakses 12 juli 2009).

www.energi-mp.com (diakses 12 juli 2009).

www.pt-inco.co.id (diakses 12 juli 2009).

www.itmg.co.id (diakses 12 juli 2009).

www.medcoenergi.com (diakses 12 juli 2009).

www.pgn.co.id (diakses 12 juli 2009).

www.ptba.co.id (diakses 12 juli 2009).

www.timah.com (diakses 12 juli 2009).

www.pertamina.com (diakses 12 juli 2009).

www.exxonmobil.com (diakses 12 juli 2009).

www.chevron.com (diakses 12 juli 2009).

www.valero.com (diakses 12 juli 2009).

www.marathon.com (diakses 12 juli 2009).

www.alcoa.com (diakses 12 juli 2009).

www.oxy.com (diakses 12 juli 2009).

www.murphyoilcorp.com (diakses 12 juli 2009).

www.fcx.com (diakses 12 juli 2009).

www.ussteel.com (diakses 12 juli 2009).

www.jatam.org (diakses 12 juli 2009).

<http://www.ima-api.com/> (diakses 12 juli 2009).

<http://www.epa.gov/> (diakses 12 juli 2009).

<http://www.walhi.or.id/> (diakses 12 juli 2009).

[http://www.apbi-icma. Com](http://www.apbi-icma.Com) (diakses 12 juli 2009).

www.globalreporting.org (diakses 12 juli 2009).

[http://www.gealgeol.com/2008/02/14/csr-\(corporate-social-responsibility\).html](http://www.gealgeol.com/2008/02/14/csr-(corporate-social-responsibility).html) (diakses 12 juli 2009).

<http://www.sustainability-index.com/> (diakses 12 juli 2009).

http://209.85.175.104/search?q=cache:GoKmodlu_DcJ:duniaesai.com/lain/terkini11.html+aktivitas+CSR+di+Amerika+Serikat&hl=id&ct=clnk&cd=1&gl=id&client=firefox-a (diakses 12 juli 2009).

[http://72.14.235.132/search?q=cache:BRTVAcvTX00J:www.kemitraan.or.id/newsroom/media-news/implementasi-good-corporate-governance-melalui-corporate-social-responsibility/+Socially+Responsible+Investment+\(SRI\)+Index+ada+di&hl=id&ct=clnk&cd=4&gl=id](http://72.14.235.132/search?q=cache:BRTVAcvTX00J:www.kemitraan.or.id/newsroom/media-news/implementasi-good-corporate-governance-melalui-corporate-social-responsibility/+Socially+Responsible+Investment+(SRI)+Index+ada+di&hl=id&ct=clnk&cd=4&gl=id) (diakses 12 juli 2009).

[http://72.14.235.132/search?q=cache:dL643bzEFTMJ:www.sinarharapan.co.id/berita/0209/30/ipt02.html+Mining+Minerals+and+Sustainable+Development+\(MMSD\)&hl=id&ct=clnk&cd=13&gl=id](http://72.14.235.132/search?q=cache:dL643bzEFTMJ:www.sinarharapan.co.id/berita/0209/30/ipt02.html+Mining+Minerals+and+Sustainable+Development+(MMSD)&hl=id&ct=clnk&cd=13&gl=id) (diakses 12 juli 2009).

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=International_Petroleum_Industry_Environmental_Conservation_Association (diakses 12 juli 2009).

Lampiran 1

Daftar Sampel Perusahaan Tambang & Migas AS

No.	Nama Perusahaan	Industri	Global 500 Ranking
1	ExxonMobil	Petroleum Refining	2
2	Chevron Corporation	Petroleum Refining	6
3	ConocoPhillips	Petroleum Refining	10
4	Valero Energy Corporation	Petroleum Refining	49
5	Marathon Oil Corporation	Petroleum Refining	108
6	Alcoa	Metal Industry	249
7	Oxidental Petroleum Corporation	Mining, Crude Oil Production	420
8	Murphy Oil Corporation	Petroleum Refining	456
9	Freeport-McMoRan Copper & Gold	Crude Oil Production	469
10	USS Steel	Metal Industry	495

Daftar Sampel Perusahaan Tambang & Migas Indonesia

No.	Nama	Keterangan
1	Aneka Tambang (Persero) Tbk	LQ 45
2	Bumi Resources Tbk	T LQ 45
3	Energi Mega Persada Tbk	LQ 45
4	International Nickel Indonesia Tbk	LQ 45
5	Indo Tambangraya Megah Tbk	LQ 45
6	Medco Energi International Tbk	LQ 45
7	Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk	LQ 45
8	Tambang Batubara Bukit Asam Tbk	LQ 45
9	Timah Tbk	LQ 45
10	Energi Megah Persada	Non LQ 45

Tabel 1. Link CSR pada Perusahaan Tambang dan Migas Indonesia

	INDONESIA									
	ANT	BUM	EMP	INC	ITM	MED	PGN	PTB	TIN	PRM
Link CSR berdiri sendiri & bernama:										
Social Responsibility				√						√
Sustainable Development, Sustainability	√							√		
Environment									√	
Community & Society										
Link CSR menjadi bagian dari:										
Corporate, Company Information, About Us			√		√		√			
Investor Relations		√								
Ethics & Governance						√				
Global Issues										
CSR tersebar dalam beberapa link										
Tidak ada link CSR sama sekali										

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 2. Link CSR pada Perusahaan Tambang dan Migas Amerika Serikat

	AMERIKA SERIKAT									
	EXX	CHV	CCP	VAL	MOC	ALC	OXY	MRP	FRE	USS
Link CSR berdiri sendiri & bernama:										
Social Responsibility			√		√		√	√		
Sustainable Development, Sustainability						√			√	
Environment										
Community & Society	√									
Link CSR masih menjadi bagian dari:										
Corporate, Company Information, About Us										
Investor Relations										
Ethics & Governance										
Global Issues		√								
CSR tersebar dalam beberapa link				√						
Tidak ada link CSR sama sekali										√

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 3. CSR Sites Usability di Indonesia

	INDONESIA									
	ANT	BUM	EMP	INC	ITM	MED	PGN	PTB	TINS	PRM
LEARNERABILITY										
1. Fungsionalitas:										
Mudah dipahami	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Membingungkan										
Sulit dipahami										
2. Pilihan bahasa:										
Bahasa Inggris	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Bahasa Indonesia				√	√			√	√	√
EFFICIENCY										
1. Ukuran font pada site CSR:										
Terlalu kecil					√	√	√	√		√
Cukup besar	√	√	√	√					√	
Spasi terlalu dekat			√	√		√				
Spasi cukup	√	√			√		√	√	√	√
2. Warna font pada site CSR:										
Warna tulisan samar					√	√		√		
Warna tulisan jelas	√	√	√	√			√		√	√
MEMORABILITY										
1. Penetapan Menu:										
Selalu tetap	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Berubah-ubah										
ERRORS										
1. Rendah	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. Tinggi										

SATISFACTION										
1. Kecepatan keluaran hasil:										
<i>Respons time</i> < 0,1 detik										
<i>Respons time</i> 0,1 < X < 1 detik			√							
<i>Respons time</i> 1 < X < 10 detik	√	√		√		√	√	√	√	√
<i>Respons time</i> > 10 detik					√					
2. Tampilan website										
a. Warna logo perusahaan terdiri dari:										
Warna sejuk*	biru keabuan	hijau		hijau muda	biru terang	biru muda	hijau, biru	biru	biru	hijau, biru
Warna hangat*	orange	kuning	orange					merah bata, orange		merah
Warna netral*					putih	putih			abu2	
b. Warna dalam site CSR:										
3 warna				√		√				
4 warna		√	√		√		√	√	√	
5 warna	√									√
c. Apakah site CSR sesuai dengan warna logo perusahaan?										
Sesuai	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tidak sesuai										
d. Dari pencampuran warna diatas, site terkesan:										
Colorful	√	√	√	√	√	√	√		√	√
Soft								√		
e. Teks pada site CSR:										
Semuanya teks				√						
Sebagian teks	√	√	√		√	√	√	√	√	√
f. Gambar pada site CSR:										

Gambar <i>stakeholders</i>	√					√	√	√	√	
Gambar bukan <i>stakeholders</i>		√	√		√					√
Gambar <i>stakeholders</i> dominant	√						√			
g. Program CSR terbagi dalam:										
Hanya 1 <i>site</i>	√		√	√	√		√			
Beberapa <i>site</i>		√				√			√	√
Banyak <i>site</i>								√		
3. Manfaat Informasi yang diberikan <i>site</i>										
a. Apakah teks mengungkapkan fakta mengenai program CSR yang telah dilakukannya										
Ya		√	√	√	√	√	√	√	√	√
Tidak	√									
b. Fakta yang diungkapkan										
Lengkap										
Cukup lengkap			√			√		√	√	
Kurang lengkap		√		√	√		√			√
Tidak ada	√									

* Warna-warna digolongkan menjadi:

- Warna-warna sejuk seperti biru, hijau, ungu, pirus dan perak.
- Warna-warna hangat seperti Merah, merah muda, kuning, orange, ungu, dan emas.
- Warna-warna netral seperti coklat, gading, kelabu, putih dan hitam.

Sumber : Data Diolah 2009

Tabel 4. CSR Sites Usability di Amerika Serikat

	AMERIKA SERIKAT									
	EXX	CHV	CCP	VAL	MOC	ALC	OXY	MRP	FRE	USS
LEARNERABILITY										
1. Fungsionalitas:										
Mudah dipahami	√		√		√		√	√	√	
Membingungkan		√		√		√				
Sulit dipahami										
2. Pilihan bahasa:										
Bahasa Inggris	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Bahasa lainnya										
EFFICIENCY										
1. Ukuran font pada site CSR:										
Terlalu kecil					√					
Cukup besar	√	√	√	√		√	√	√	√	
Spasi terlalu dekat			√		√					
Spasi cukup	√	√		√	√	√	√	√	√	
2. Warna teks pada site CSR:										
Warna teks samar		√	√							
Warna teks jelas	√			√	√	√	√	√	√	
MEMORABILITY										
1. Penetapan Menu:										
Selalu tetap	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Berubah-ubah										

ERRORS										
1. Rendah	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
2. Tinggi										
SATISFACTION										
1. Kecepatan keluaran hasil:										
<i>Respons time < 0,1 detik</i>										
<i>Respons time 0,1 < X < 1 detik</i>										
<i>Respons time 1 < X < 10 detik</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
<i>Respons time > 10 detik</i>										
2. Tampilan website										
a. Warna logo perusahaan terdiri dari:										
Warna sejuk*		biru			biru	biru	biru	biru	biru	
Warna hangat*	merah	merah	merah	orange	merah					
Warna netral*			putih	putih	putih	putih		putih	hitam	abu2
b. Warna dalam site CSR:										
3 warna	√	√	√	√			√			
4 warna					√	√			√	
5 warna								√		
c. Apakah site CSR sesuai dengan warna logo perusahaan?										
Sesuai		√	√	√	√	√		√	√	
Tidak sesuai, namun berwarna	putih, biru, abu2						coklat, abu2, putih			
d. Dari pencampuran warna diatas, site terkesan:										
Colorful			√	√		√		√	√	
Soft	√	√			√		√			

e. Teks pada <i>site</i> CSR:										
Semuanya teks										
Ada teks	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
f. Gambar pada <i>site</i> CSR:										
Gambar <i>stakeholders</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Gambar bukan <i>stakeholders</i>										
Gambar <i>stakeholders</i> dominant	√							√		
g. Program CSR terbagi dalam:										
Hanya 1 <i>site</i>										
Beberapa <i>site</i>										
Banyak <i>side</i>	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
3. Manfaat Informasi yang diberikan <i>site</i>										
a. Apakah teks mengungkapkan fakta mengenai program CSR yang telah dilakukannya										
Ya	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Tidak										
b. Fakta yang diungkapkan										
Lengkap	√	√	√		√	√	√		√	
Cukup lengkap				√				√		
Kurang lengkap										
Tidak ada										

Sumber : Data diolah 2009

Tabel 5. Tema dan Isu CSR yang diangkat oleh Indonesia

	INDONESIA									
	ANT	BUM	EMP	INC	ITM	MED	PGN	PTB	TINS	PRM
<i>Community Involvement</i>										
Fasilitas umum	√	√		√	√	√	√	√	√	√
Pembangunan ekonomi lokal	√	√	√		√	√	√	√	√	√
Pertanian, perkebunan, perikanan		√		√						
Seni, budaya				√		√				
<i>Community development</i>	√	√	√	√	√				√	√
Pendidikan, pelatihan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Lingkungan, konservasi	√	√		√	√			√	√	√
Kesehatan	√	√	√	√	√	√		√	√	√
Tempat tinggal									√	
Keagamaan	√	√				√	√	√	√	√
Olah Raga				√		√				√
Kesejahteraan*		√		√		√	√			
Anak-anak, Remaja										√
Hak Asasi Manusia	√									
<i>Socially Responsible Production Processes</i>										
Lingkungan	√	√	√	√		√			√	√

Kesehatan & Keamanan	√	√	√	√		√		√		√
<i>Product Responsibility</i>	√									
Etika	√					√				
<i>Socially Responsible Employee Relations</i>										
Kesejahteraan pegawai	√									
<i>Employee engagement</i>	√									

* kesejahteraan termasuk kemiskinan dan *emergency relief*.

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 6. Tema dan Isu CSR yang diangkat oleh Amerika Serikat

	AMERIKA SERIKAT									
	EXX	CHV	CCP	VAL	MOC	ALC	OXY	MRP	FRE	USS
<i>Community Involvement</i>										
Fasilitas umum										
Pembangunan ekonomi lokal		√					√			
Pertanian, perkebunan, perikanan										
Seni, budaya										
<i>Community development</i>	√	√	√		√	√	√	√	√	
Pendidikan, pelatihan	√	√	√	√	√	√	√		√	
Lingkungan, konservasi	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Kesehatan	√	√	√	√	√				√	
Tempat tinggal										
Keagamaan										
Olah Raga								√		
Kesejahteraan										
Anak-anak, Remaja		√			√	√	√	√		
Hak Asasi Manusia	√	√	√		√	√	√		√	
<i>Socially Responsible Production Processes</i>										

Lingkungan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Kesehatan & Keamanan	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
<i>Product Responsibility</i>	√	√	√	√		√	√		√		
Etika	√	√	√		√		√				
<i>Socially Responsible Employee Relations</i>											
Kesejahteraan pegawai				√		√					
<i>Employee engagement</i>		√	√	√		√	√	√	√		

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 7 . International and Domestic Standard yang diikuti oleh Indonesia

	INDONESIA										
	ANT	BUM	EMP	INC	ITM	MED	PNG	PTB	TINS	PRM	
Pada web, perusahaan mengatakan bahwa program CSR-nya telah sesuai dengan:											
1. International Standard											
ISO 9001	√										
ISO 14100	√		√								
ISO 17025	√										
OHSAS 18001											
GRI	√										
Kyoto Protocol						√					
API/PIECA											
2. Domestic Standard											
AMDAL	√	√				√	√		√		
PROPER	√	√	√			√					
Peraturan Pemerintah	√								√		
Standar Baku Mutu Lingkungan								√			
3. Tidak ada informasi				√	√						√

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 8. International and Domestic Standard yang diikuti oleh AS

	AMERIKA SERIKAT									
	EXX	CHV	CCP	VAL	MOC	ALC	OXY	MRP	FRE	USS
Pada web, perusahaan mengatakan bahwa program CSR-nya telah sesuai dengan:										
1. International Standard										
ISO 9001										
ISO 14100		√				√				
ISO 17025										
OHSAS 18001										
GRI		√				√	√		√	
Kyoto Protocol										
API/IPIECA Guidance	√	√	√		√		√			
2. Domestic Standard										
EPA			√	√			√	√	√	
SEC Filing				√		√				
Federal Regulation				√	√					
3. Tidak ada informasi										

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 9. Corporate Social Responsibility Modes di Indonesia

	INDONESIA									
	ANT	BUM	EMP	INC	ITM	MED	PGN	PTB	TINS	PRM
Community Involvement										
Foundation						√	√			
Volunteering										
Codes, policies, system	√	√						√	√	√
Sponsorship				√		√				
Partnership	√	√				√	√	√	√	√
Philanthropy	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Socially Responsible Production Processes										
Foundation										
Volunteering										
Codes, policies, system	√	√	√	√		√		√	√	√
Sponsorship										
Partnership										
Philanthropy										
Socially Responsible Employee Relations										
Foundation										
Volunteering										
Codes, policies, system	√									
Sponsorship										
Partnership										
Philanthropy										

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 10. Corporate Social Responsibility Modes di Amerika Serikat

	AMERIKA SERIKAT									
	EXX	CHV	CCP	VAL	MOC	ALC	OXY	MRP	FRE	USS
Community Involvement										
Foundation	√							√	√	
Volunteering				√		√	√	√	√	
Codes, policies, system	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Sponsorship			√							
Partnership	√	√	√		√	√	√	√	√	
Philanthropy	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Socially Responsible Production Processes										
Foundation										
Volunteering										
Codes, policies, system	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Sponsorship										
Partnership										
Philanthropy										
Socially Responsible Employee Relations										
Foundation										
Volunteering										
Codes, policies, system	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Sponsorship										
Partnership		√								
Philanthropy										

Sumber: Data diolah 2009

Tabel 11. Tri Sector Partnership yang Memengaruhi Aktivitas CSR di Indonesia dan AS

	Indonesia	Amerika Serikat
1. Pemerintah		
Ideologi Bangsa	Pancasila	Liberalisme & Kapitalisme
2. Masyarakat Sipil		
Peran media massa	Rendah	Tinggi
Peran NGO	Sedang	Tinggi
3. Pasar (Sektor Bisnis)		
Bursa Saham	Belum memperdulikan CSR	Sudah memperdulikan CSR (DJSI)

Sumber: Data diolah 2009