

Menakan Kualitas Komunikasi CSR Eksplisit Perusahaan Bursa Efek Indonesia

Dicky Irchamsyah ^{a,1,*}, Effy Z. Rusfian ^{b,2}

^{a,b}niversitas Islam Syekh Yusuf Tangerang,

¹dicky.irchamsyah01@ui.ac.id *; ²effy.zalfiana@ui.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 2023-05-18

Revised : 2023-06-30

Accepted :

Keywords:

Corporate Social

Responsibility

Laporan Tahunan

Laporan Keberlanjutan

Komunikasi CSR

Investor

One of the important themes in CSR communication is how companies get maximum profit by communicating CSR appropriately. Various studies show that CSR has a positive impact on companies, one of which is determined by the explicit activities communicated to stakeholders. CSR harms the corporate image, if the company describes CSR activities excessively, even though only a small company organizes CSR. This research is about how CSR communication formulates several indicators of communication quality. Furthermore, this indicator is applied to measure the quality of explicit CSR communications made by companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Data were obtained from the annual reports of these companies and analyzed using content analysis. The sample consists of 43 companies from various fields. It was found that, in general, companies that have been operating longer tend to be more intensive in implementing CSR and more enthusiastic in expressing it. Companies in the financial, infrastructure and primary consumer goods sectors mostly visualize and detail CSR, although they still tend to be rational rather than emotional. The narrative for all types of companies and regardless of the majority share tends to be rhetorical, indicating that CSR is still considered unable to attract the attention of investors, so it is not communicated seriously and is even marginalized in the narrative of the annual report. The presence of a mandatory sustainability report does not promote CSR communication because many businesses engage in only a few CSR initiatives.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan yang tidak terkendali telah menyebabkan berbagai permasalahan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi masyarakat sekitar perusahaan maupun pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Kesadaran atas dampak ini membawa pada munculnya konsep tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR pada era 1950-an [1]. Seiring waktu, konsep CSR semakin diterima luas dan dijalankan oleh berbagai perusahaan [2]. Studi menunjukkan bahwa penyelenggaraan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik [3].

Pemerintah Indonesia mewajibkan setiap perusahaan untuk menyelenggarakan CSR sejak diterapkannya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sebelumnya, CSR diterapkan secara sporadis sesuai dengan motivasi perusahaan. Dengan adanya kewajiban menyelenggarakan CSR, fungsi CSR tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga sebagai pemenuhan kewajiban penyelenggaraan bisnis kepada pemerintah.

Komunikasi CSR merupakan bidang baru yang berkembang secara dinamis dalam beberapa tahun terakhir [4]. Banyak penelitian komunikasi CSR mengungkapkan berbagai teknik penting untuk meningkatkan efektivitas pelaporan CSR. Sebagai contoh, citra perusahaan akan positif jika CSR dijabarkan sebanding dengan jumlah aktivitas CSR yang diselenggarakan [5]. Bagaimana atribut di framing dalam komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan melalui CSR [6]. Adanya teknik komunikasi CSR memungkinkan perusahaan menjadikan CSR sebagai wujud kepedulian perusahaan pada masyarakat, juga sebagai alat penting untuk mencapai tujuan, seperti meraih pembeli pada pasar saham seperti Bursa Efek Indonesia (BEI).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas komunikasi CSR pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menyelidiki pola komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan anggota BEI berdasarkan pada karakteristik perusahaan seperti tanggal masuk (sebagai proksi pengalaman di pasar efek), sektor usaha, dan komposisi pemegang saham (sebagai proksi keragaman manajemen puncak). Untuk pemeriksaan empiris, analisis isi digunakan sebagai metode analisis.

2. KERANGKA TEORITIS

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah tindakan dan kebijakan korporat yang spesifik pada konteks yang mempertimbangkan ekspektasi pemegang kepentingan dan kinerja tiga garis bawah ekonomi, sosial, dan lingkungan [7]. Komunikasi CSR adalah cara-cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan CSR [8]. Komunikasi CSR mengantisipasi ekspektasi dari pemangku kepentingan, kepedulian sosial dan lingkungan, mengelola berbagai alat komunikasi organisasi, integrasi operasional bisnis suatu perusahaan atau suatu merek, dan interaksi dengan para pemangku kepentingan [9]. Komunikasi CSR mencakup semua aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan CSR yang dilakukan sejalan dengan strategi bisnis perusahaan [10]. Komunikasi tersebut diselenggarakan pada pemangku kepentingan internal dan eksternal dan berputar pada bagaimana perusahaan berkontribusi pada masyarakat, lingkungan, dan pembangunan ekonomi [11].

Adanya komunikasi menimbulkan konsekuensi pada munculnya kesadaran pada diri komunikan. Kesadaran ini pada gilirannya membangun citra perusahaan dan sikap komunikan terhadap inisiatif CSR yang diluncurkan. Citra perusahaan yang baik dan sikap komunikan yang positif pada inisiatif CSR perusahaan tersebut pada gilirannya menimbulkan identifikasi dan word of mouth yang positif ke pihak lain [12]. Selain itu, kesadaran CSR akan menimbulkan dukungan konsumen pada kegiatan CSR dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan [13].

Komunikasi CSR dipandang sebagai sinyal yang positif bagi seseorang untuk berhubungan lebih dalam dengan perusahaan [14]. Keinginan untuk berhubungan lebih jauh ini di ditunjukkan dengan dampak positif komunikasi CSR pada daya tarik dan reputasi organisasi bagi para pencari kerja sehingga perusahaan dapat memiliki lebih banyak pilihan untuk mendapatkan karyawan baru yang berkualitas tinggi [15]. Karyawan yang sudah ada sendiri akan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga membantu mendorong kinerja perusahaan.

Sejumlah strategi komunikasi CSR ditemukan lebih mampu berdampak positif daripada strategi lainnya. Berita tentang penghargaan yang diterima perusahaan karena CSR lebih memberikan efek yang besar pada konsumen daripada berita kegiatan CSR di media sosial [13]. Penelitian Viererbl and T. Koch menemukan bahwa komunikasi CSR yang seimbang dengan jumlah kegiatan CSR yang diselenggarakan diterima secara positif oleh komunikan, sementara komunikasi yang berlebihan untuk kegiatan CSR yang sedikit menimbulkan persepsi yang negatif [5]. Bagaimana atribut di framing dalam komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan citra perusahaan melalui CSR [6].

Motif juga menentukan apakah komunikasi CSR dapat berdampak positif atau negatif pada komunikan [16]. Jika dalam komunikasi CSR, komunikan melihat adanya motivasi yang tidak tulus (ekstrinsik) seperti niat untuk meningkatkan penjualan, membangun citra yang positif, mengambil keuntungan dari kegiatan yang dilakukan, maka komunikan dapat bereaksi negatif pada program CSR [17]. Sebaliknya, jika komunikan memandang bahwa motif perusahaan benar-benar tulus membantu masyarakat dan lingkungan tanpa niat untuk mengambil keuntungan darinya, komunikan memunculkan sikap yang positif. Indikator yang digunakan dalam menentukan motif tulus atau tidak tulus ini umumnya adalah kecocokan CSR. CSR yang cocok dianggap mengandung niat tersembunyi. Sebagai contoh, perusahaan otomotif yang menyelenggarakan CSR dalam bentuk pelatihan bengkel dipandang memiliki kecocokan CSR yang tinggi [18]. Kecocokan ini berimplikasi negatif karena perusahaan dianggap ingin mengambil untung dengan melatih masyarakat lokal untuk menjadi karyawan mereka alih-alih tulus membantu meningkatkan kompetensi masyarakat lokal. CSR yang tidak cocok seperti bank yang melakukan penghijauan, justru dianggap positif karena terkesan tulus. Walau begitu, efek ini berbalik jika perusahaan tersebut bersifat terstigma. Perusahaan terstigma adalah perusahaan yang menjual produk yang dianggap merugikan bagi masyarakat seperti rokok atau alkohol. Pada perusahaan ini, kecocokan CSR justru berpengaruh positif. Perusahaan rokok yang melakukan CSR di bidang kesehatan misalnya, dianggap lebih positif daripada perusahaan rokok yang melakukan CSR lingkungan hidup. Jenis perusahaan lain yang sulit menyelenggarakan CSR adalah perusahaan barang mewah. Penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat berpengaruh negatif pada kinerja ekonomi perusahaan barang mewah

jika dilakukan dalam bentuk sumbangan eksternal, namun berpengaruh positif jika berbentuk peningkatan kesejahteraan pegawai internal [19].

Framing CSR dalam komunikasi terkait masalah sifat (reaktif vs proaktif) dan nada (rasional vs emosional) memiliki pengaruh yang berbeda pula pada penerimaan komunikasi. Perusahaan dianggap memiliki legitimasi yang lebih besar jika melakukan CSR yang bersifat reaktif daripada proaktif [6]. Artinya, CSR tersebut menyelesaikan suatu masalah, bukan mengantisipasi potensi masalah. Framing yang rasional, seperti logika sebab-akibat dan visual berupa penyerahan bantuan secara formal, lebih efektif untuk CSR lingkungan hidup, sementara CSR yang bersifat sosial lebih efektif jika diframing secara emosional, misalnya dengan mengungkapkan keceriaan dan keharuan yang terjadi dalam peristiwa CSR [20].

Terakhir, seperti halnya informasi umum persuasif, spesifikasi dan faktualisasi pesan berperan besar dalam mendukung kesan positif. Informasi CSR yang kabur, retorik, klise kurang memberikan efek persuasif sementara informasi yang jelas, eksak, lengkap dengan foto dan besaran dana yang disumbangkan meningkatkan kredibilitas CSR di mata konsumen, sehingga perusahaan lebih dipercaya oleh masyarakat [21]. Pemilihan kata yang informal, kabur secara temporal, tidak memiliki referensi emosional, dan bertopang pada bahasa yang “maskulin” dapat mencerminkan adanya sesuatu yang salah dalam penyelenggaraan CSR tersebut dan karenanya, juga menurunkan kepercayaan [22].

Berbagai temuan di atas menambah pengetahuan mengenai bagaimana merancang komunikasi CSR yang eksplisit, yaitu komunikasi CSR yang terarah pada eksternal organisasi secara strategis menggunakan standar tertentu yang ditetapkan oleh otoritas [23]. Secara spesifik, penelitian ini fokus pada komunikasi CSR eksplisit yang dituangkan perusahaan anggota Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan. Tujuan komunikasi ini adalah memenuhi kewajiban pada otoritas sekaligus untuk menarik minat para investor yang mencari lahan investasi. Sejauh ini belum ada penelitian yang berusaha memberikan penilaian terhadap praktik komunikasi CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan ini. Penelitian terdahulu lebih fokus pada tingkat kepatuhan perusahaan terhadap standar tertentu, khususnya GRI (Global Reporting Initiative) [24], tanpa melihat bahwa komunikasi CSR bukan sekedar mematuhi ketentuan berlaku namun juga merupakan bentuk strategi persuasi yang potensial untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Studi penilaian kualitas komunikasi CSR terdahulu juga fokus pada aspek-aspek tertentu saja dari komunikasi CSR, seperti benar tidaknya aktivitas tersebut diselenggarakan [25].

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel, dalam hal ini kualitas komunikasi CSR eksplisit. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis campuran kuantitatif – kualitatif karena data numerik maupun teks dan visual digunakan untuk dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis isi karena data dikumpulkan dari isi laporan tahunan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2023. BEI dipilih sebagai sumber data karena beranggotakan perusahaan-perusahaan yang sengaja membuka diri kepada publik guna menarik investasi. Pengungkapan yang dilakukan diarahkan sebagai upaya persuasi bagi calon investor. Pengungkapan ini tentu dibuat semenarik mungkin menggunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat. Walau demikian, secara tradisional, CSR bukanlah bagian dari persuasi dan kadang hanya dianggap sebagai upaya memenuhi regulasi yang diwajibkan oleh pemerintah dan BEI. Sebagian perusahaan mungkin masih belum menyadari makna penting CSR dalam menentukan keputusan calon investor, sebagaimana telah ditemukan dalam banyak penelitian.

Total terdapat 858 perusahaan yang tercatat di BEI per 1 Mei 2023. Karena analisis isi bersifat intensif, peneliti memutuskan untuk menggunakan 5% populasi sebagai sampel penelitian. Ini berarti terdapat 43 sampel penelitian. Penarikan sampel dilakukan secara acak dengan menerapkan formula pengacak pada daftar nama anggota BEI di Microsoft Excel 2007. Laporan tahunan untuk tahun 2022 (atau laporan terakhir) diunduh untuk setiap perusahaan terpilih. Jika perusahaan menyediakan Laporan Keberlanjutan secara terpisah dari Laporan Tahunan, maka Laporan Keberlanjutan tersebut yang digunakan. Peneliti mengukur dan membaca bagian laporan CSR eksternal dari laporan tersebut untuk menentukan kualitas komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan.

Adapun indikator kualitas komunikasi CSR yang digunakan antara lain: (1) rasio jumlah halaman bab CSR terhadap jumlah kegiatan CSR, (2) jumlah dan bentuk framing visual (rasional vs emosional), (3) tabel yang merinci kegiatan CSR beserta besaran dana yang dikeluarkan, (4) rasio paragraf kabur (retoris) terhadap total paragraf, dan (5) motivasi CSR.

Masing-masing indikator ini menunjukkan parameter kualitas tersendiri. Rasio jumlah halaman CSR terhadap jumlah CSR. Kondisi yang tidak diharapkan adalah perusahaan memiliki banyak deskripsi namun hanya menyelenggarakan sedikit aktivitas CSR. Rasio yang tinggi berarti jumlah halaman banyak dengan CSR yang sedikit, sehingga rasio tinggi ini menandakan kualitas komunikasi yang buruk. Indikator framing mencerminkan bagaimana CSR divisualisasikan oleh perusahaan. CSR yang divisualisasikan secara rasional sesuai untuk tema lingkungan hidup sementara CSR yang divisualisasikan emosional cocok untuk tema sosial. Visual dapat menjadi sinyal perifer yang dapat membantu persuasi menurut elaboration likelihood model (ELM).

Indikator tabel yang rinci mengukur konkretisasi CSR. Semakin konkrit CSR, semakin baik komunikasi yang dijalankan. Informasi CSR yang kabur dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat, dan ini ditangkap oleh indikator keempat. Indikator kelima terkait motif mengungkap apakah kegiatan CSR yang diselenggarakan adalah kegiatan pengambilan untung atau murni ketulusan perusahaan. Jika kegiatan CSR yang dilakukan berkaitan dengan operasional perusahaan, misalnya pengolahan limbah, aktivitas ini dapat dianggap kegiatan ambil untung ketimbang kegiatan yang tulus, dan menurunkan citra perusahaan. Kegiatan yang tulus dapat dipastikan dengan memberikan kontribusi pada masyarakat atau lingkungan yang tidak berkaitan dengan bidang usaha perusahaan, sebagai contoh perusahaan garmen yang menyumbang yatim piatu atau bank yang menanam mangrove di pantai.

Terkait dengan konsep CSR itu sendiri, penelitian ini hanya mengukur kegiatan CSR yang diarahkan pada masyarakat dan lingkungan hidup. Definisi operasional ini selaras dengan pandangan bahwa CSR harus melebihi kewajiban minimum yang ditetapkan oleh hukum dan berupa kontribusi nyata pada lingkungan eksternal perusahaan, baik itu masyarakat maupun lingkungan hidup. Kegiatan CSR internal dalam aspek ketenagakerjaan dan tanggungjawab produk tidak dianggap sebagai CSR oleh penelitian ini.

Sebagai pembanding, biodata perusahaan terkait tahun pencatatan, sektor, dan jumlah pemegang saham non masyarakat. Pemegang saham non masyarakat adalah individu atau perusahaan yang memiliki saham dengan proporsi di atas 5%. Semakin banyak pemegang saham non masyarakat, semakin mungkin keputusan yang dibentuk bersifat demokratis karena diambil berdasarkan rapat umum yang melibatkan lebih dari satu pemegang saham.

Data ini digunakan untuk mengidentifikasi pola yang muncul dalam indikator kualitas CSR yang ditemukan. Hasil kemudian dijabarkan untuk melihat pola-pola yang muncul dan menilai secara umum apakah kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan Bursa Efek Indonesia telah baik atau masih memerlukan perubahan yang substansial.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1 menunjukkan karakteristik sampel penelitian. Perusahaan-perusahaan tertua umumnya adalah perusahaan-perusahaan sektor keuangan seperti ASBI (1989), PANS (2000), dan BEKS (2001). Kebanyakan perusahaan sampel masuk ke BEI pada dasawarsa 2000-2009. Sementara itu, dilihat dari sektor, perusahaan yang diteliti paling banyak bergerak pada sektor keuangan. Kepemilikan saham di atas 5% paling sedikit adalah 21% (LMAS) sementara paling banyak mencapai 94% (EAST). Rata-rata kepemilikan saham di atas 5% adalah 68%. Jika dilihat dari jumlah pemegang saham di atas 5%, banyak perusahaan hanya dikuasai oleh satu pemegang saham mayoritas. Walau begitu, terdapat pula perusahaan dengan jumlah pemegang saham di atas 5% sebanyak sembilan orang. Rata-rata saham di atas 5% dipegang oleh tiga orang per perusahaan.

Tabel 2 menunjukkan nilai indikator kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan sampel yang bersifat kontinu (rasio) yaitu rasio kegiatan dan rasio kekaburan. Terlihat bahwa secara umum, perusahaan memberikan enam halaman laporan untuk membahas mengenai CSR dengan rata-rata kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sebanyak sembilan kegiatan. Walau begitu, ada perusahaan yang melaporkan hingga 57 kegiatan dalam satu tahun dan ada pula perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR yang mereka jalankan secara mendetail hingga 84 halaman. Di sisi lain, ada 12 perusahaan yang tidak menyelenggarakan CSR secara eksternal. Pada salah satu perusahaan, diungkapkan bahwa

perusahaan memiliki visi memiliki tanggungjawab sosial yang baik dan memegang nilai lingkungan sosial dalam setiap pengembangan namun tidak melaporkan adanya penyelenggaraan CSR.

Tabel 1. Data Karakteristik Sampel

Tahun Masuk	Jumlah	Persen
1980-1989	4	9%
1990-1999	6	14%
2000-2009	13	30%
2010-2019	12	28%
2020-2023	8	19%
Sektor		
Barang baku	4	9%
Barang konsumen non-primer	8	19%
Barang konsumen primer	6	14%
Energi	4	9%
Infrastruktur	4	9%
Kesehatan	1	2%
Keuangan	8	19%
Pariwisata dan rekreasi	1	2%
Perindustrian	1	2%
Properti dan real estate	2	5%
Teknologi	1	2%
Transportasi dan Logistik	3	7%
Pemegang Saham Non-Masyarakat		
1 pihak	12	28%
2 pihak	10	23%
3 pihak	11	26%
4 pihak	6	14%
5 pihak	2	5%
7 pihak	1	2%
9 pihak	1	2%

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

Tabel 2. Data Deskriptif Kualitas Komunikasi CSR Sampel

	Rerata	Minimal	Maksimal
Jumlah halaman CSR	6,49	0	84
Jumlah kegiatan CSR	9,14	0	57
Rasio jumlah halaman terhadap kegiatan	0,56	0	4
Rasio paragraf kabur terhadap total	0,52	0	1

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

Tabel 3 menunjukkan nilai indikator kualitas komunikasi CSR eksplisit perusahaan sampel untuk indikator yang bersifat diskrit, yaitu framing, rincian, dan motivasi. Terlihat bahwa secara umum, framing yang dibuat adalah rasional, bahkan untuk CSR yang bersifat sosial. Framing ini ditandai dengan adanya potret penyerahan bantuan kepada masyarakat, tangan yang memegang pohon, atau kegiatan menanam pohon beramai-ramai. Hampir semua visual ditunjukkan dalam format lebar untuk menangkap sebanyak mungkin orang di dalam potret, ketimbang menangkap emosi yang muncul. Sebanyak 21 perusahaan tidak memberikan visual dalam komunikasi CSR yang dilakukan. Pada salah satu perusahaan dari sektor barang konsumen non-primer, komunikasi CSR dilakukan dengan menjabarkan sejumlah testimonial atas manfaat CSR. Sayangnya, tidak satupun testimoni ini disertai dengan visual, setidaknya foto formal dari masyarakat yang memberikan kesaksian.

Tabel 3. Data Frekuensi Kualitas Komunikasi CSR Sampel

	Frekuensi	Persentase (%)
Framing visual rasional	16	37
Framing visual emosional	5	12
Framing campuran	1	2
Tanpa framing visual	21	49
Tabel rincian kegiatan	16	37
Motivasi sebagian besar murni	28	65
Motivasi sebagian besar tidak murni	5	12

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

Motivasi dari penyelenggaraan CSR yang ditemukan pada umumnya murni. Termasuk contoh CSR yang terkesan murni atau tulus tanpa niat mengambil keuntungan oleh perusahaan adalah penghijauan, sumbangan bencana alam, sumbangan pembangunan masjid, pembayaran zakat, donor darah, beasiswa, bazaar minyak murah, pembagian sembako, pembagian alat tulis, dan pembagian alat pelindung diri. Walau begitu, ada perusahaan dari sektor energi yang menyelenggarakan banyak CSR namun tidak didukung oleh visualisasi yang memadai, misalnya foto masyarakat, sehingga terkesan tidak meyakinkan. Begitu pula, ada perusahaan dari sektor keuangan yang walaupun menyelenggarakan CSR yang murni, tetapi menggunakan sebagian dana bukan dari perusahaan sendiri, tetapi melalui penggalangan dana. Berdasarkan peraturan, suatu kegiatan dapat dikatakan CSR jika dana yang digunakan berasal dari perusahaan, bukan dari pihak lain. Pengungkapan ini menimbulkan kesan bahwa perusahaan telah menyelenggarakan CSR walaupun tidak sesuai ketentuan yang berlaku.

Tabel 4 merinci kecenderungan sampel berdasarkan tahun masuk. Terlihat bahwa ada kecenderungan kalau perusahaan muda memiliki deskripsi kegiatan CSR yang lebih padat daripada perusahaan tua, ditandai dengan rasio kegiatan yang lebih kecil pada perusahaan 2020-2023. Secara umum, framing pada semua perusahaan adalah rasional, tapi perusahaan yang cukup dewasa (periode 2010-2019) memiliki sejumlah framing emosional yang seimbang dengan rasional. Dari segi kerincian, perusahaan-perusahaan tua lebih rinci daripada perusahaan muda, ditandai dengan pemberian informasi yang detail lewat tabel-tabel. Isi tabel-tabel ini pada umumnya adalah data CSR sosial. Kadangkala tabel diganti dengan daftar, tetapi hal ini kurang kaya informasi. Ada pula perusahaan yang memberikan tabel kegiatan CSR yang rinci tetapi tidak menyebutkan berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap kegiatan. Selaras dengan ini, perusahaan muda lebih kabur dalam memberikan informasi CSR. Walau bagaimanapun, seluruh perusahaan memiliki motivasi yang murni baik perusahaan tua maupun muda.

Tabel 4. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Tahun Masuk

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
1980-1989	0,858	Rasional	Rinci	39%	Murni
1990-1999	0,492	Rasional	Beragam	36%	Murni
2000-2009	0,694	Rasional	Tidak	54%	Murni
2010-2019	0,470	Seimbang	Tidak	40%	Murni
2020-2023	0,368	Rasional	Tidak	88%	Murni

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

Tabel 5 merinci kecenderungan sampel berdasarkan sektor. Perusahaan dari sektor barang baku, properti dan real estate, dan transportasi dan logistik adalah yang paling sektor yang paling padat dalam menyampaikan kegiatan CSR sementara sektor barang konsumen primer, energi, dan perindustrian lebih naratif dan panjang lebar. Perusahaan dari sektor barang konsumen non-primer paling mampu memberikan framing yang seimbang antara framing formal rasional dengan framing emosional. Sementara itu, sektor pariwisata dan rekreasi adalah satu-satunya yang melakukan framing secara emosional untuk kegiatan CSR mereka. Sektor infrastruktur, bersama pariwisata dan rekreasi, dan transportasi dan logistik merupakan sektor yang paling faktual dalam menjabarkan kegiatan CSR yang mereka lakukan. Di sisi lain, sektor kesehatan dan perindustrian paling retorik dalam memberikan penjabaran walaupun sektor kesehatan cukup rinci dalam membuat tabel kegiatan CSR. Perusahaan sektor keuangan, bersama dengan sektor kesehatan dan pariwisata dan rekreasi, paling rinci dalam memaparkan kegiatan CSR mereka. Perusahaan sektor teknologi tidak menyelenggarakan CSR eksternal.

Walau begitu, fakta ini perlu tidak dapat digeneralisasi mengingat hanya ada satu sampel perusahaan teknologi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Sektor

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
Barang baku	0,370	Rasional	Tidak	83%	Murni
Barang konsumen non-primer	0,433	Seimbang	Tidak	65%	Murni
Barang konsumen primer	0,755	Rasional	Tidak	57%	Murni
Energi	1,372	Rasional	Tidak	67%	Murni
Infrastruktur	0,373	Rasional	Tidak	25%	Murni
Kesehatan*	0,500	Tanpa visual	Rinci	100%	Murni
Keuangan	0,536	Rasional	Rinci	37%	Murni
Pariwisata dan rekreasi*	0,667	Emosional	Rinci	0%	Murni
Perindustrian*	1,000	Rasional	Tidak	100%	Murni
Properti dan real estate	0,125	Rasional	Tidak	50%	Murni
Teknologi*	0,000	Tanpa visual	Tidak	100%	Tidak ada CSR
Transportasi dan logistik	0,279	Rasional	Tidak	0%	Murni

Keterangan: * hanya diwakili oleh satu perusahaan sampel

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

Terkait kemurnian dalam motivasi, semua sektor dapat dikatakan dominan murni. Perusahaan-perusahaan menunjukkan ketulusan ini dengan menyelenggarakan CSR di bidang pendidikan anak usia dini dan sekolah dasar, donasi rumah sakit, donasi Wisma Atlet (karena sedang terjadi wabah COVID-19), pemberian kurban untuk hari raya Idul Adha, dan penghijauan. Ada beberapa CSR yang tidak murni tetapi tidak dominan (rata-rata satu kegiatan tidak murni per tujuh kegiatan murni) seperti sumbangan pada reseller, pengolahan limbah perusahaan, aktivitas magang, dan pemakaian tenaga kerja lokal.

Tabel 6 merinci kecenderungan sampel berdasarkan jumlah pemegang saham non-masyarakat. Hasil analisis tidak menunjukkan pola linear yang jelas. Ada kecenderungan kalau semakin banyak pemegang saham, semakin ringkas dan padat pelaporan CSR yang dilakukan. Sebaliknya, ketiadaan pola linier menunjukkan kalau dinamika internal para pemegang saham lebih kompleks dalam menentukan komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 6. Kecenderungan Kualitas Berdasarkan Jumlah Pemegang Saham Non Masyarakat

	Rasio kegiatan	Framing	Kerincian	Kekaburan	Motivasi
1 pihak	0,954	Rasional	Rinci	57%	Murni
2 pihak	0,427	Rasional	Tidak	60%	Murni
3 pihak	0,375	Tanpa visual	Tidak	42%	Murni
4 pihak	0,333	Tanpa visual	Tidak	50%	Murni
5 pihak	0,461	Rasional	Tidak	50%	Murni
7 pihak	0,571	Rasional	Rinci	100%	Murni
9 pihak	0,667	Emosional	Rinci	0%	Murni

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2021.

4.2. Diskusi

Tercatat ke-43 perusahaan yang menjadi sampel penelitian melaksanakan 393 kegiatan CSR. Hampir seluruh kegiatan ini merupakan CSR sosial. Hampir tidak adanya CSR lingkungan hidup disebabkan format pelaporan yang telah berubah dalam tiga tahun terakhir. Format pelaporan CSR sekarang mengacu pada format laporan berkelanjutan, sebagaimana yang diwajibkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) lewat Peraturan OJK Nomor 51 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Kewajiban Laporan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Secara bertahap, para emiten (perusahaan penjual saham) di BEI mulai mengadopsi format laporan berkelanjutan untuk melaporkan CSR. Laporan berkelanjutan ini kemudian merujuk pada format GRI. Format ini memisahkan antara kinerja lingkungan dan kinerja sosial, dan kinerja sosial dirinci menjadi tanggung jawab terhadap karyawan, masyarakat, dan konsumen. Perusahaan-perusahaan kemudian menjelaskan CSR tradisional sebagai tanggung jawab terhadap masyarakat. Sementara itu, kinerja lingkungan menuntut perusahaan untuk fokus pada perbaikan internal agar memenuhi target lingkungan hidup sehingga orientasi eksternal pada lingkungan hidup menjadi minim. Hanya perusahaan sektor infrastruktur yang tidak dapat memisahkan antara CSR lingkungan hidup dengan kinerja lingkungan karena otomatis perbaikan internal yang mereka lakukan juga merupakan manifestasi eksternal pekerjaan mereka di tempat mereka mendirikan infrastruktur terkait.

Penerapan laporan berkelanjutan pada pelaporan CSR perusahaan memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan dibandingkan pelaporan tradisional yang memisahkan antara tata kelola internal perusahaan dengan CSR. Di satu sisi, pelaporan berkelanjutan merupakan cara pandang baru yang lebih holistik dan mendasar mengenai tanggung jawab perusahaan [26]. Perusahaan sekarang bukan saja memandang dirinya sebagai “silo” yang bertanggung jawab pada lingkungan sekitar dengan memberikan perubahan substansial, tetapi memandang dirinya sebagai bagian dari perubahan itu sendiri dengan melakukan berbagai pembenahan internal seperti pemakaian energi terbarukan, peningkatan kesejahteraan pegawai, dan menghemat kertas. Pelaporan berkelanjutan juga menekankan pada materialitas yang menunjukkan pentingnya pelaporan yang konkrit dan faktual, bukan pelaporan yang retorik ataupun emosional [27].

Di sisi lain, pelaporan berkelanjutan memiliki kelemahan yang menjadi konsekuensi dari perubahan fokus dan karakteristik tersebut. Perubahan fokus internal, khususnya pada aspek lingkungan hidup, menyebabkan minimnya kontribusi perusahaan pada perbaikan lingkungan hidup di masyarakat. Faktanya, penelitian ini menemukan hanya ada tiga CSR berupa penghijauan yang dilakukan oleh perusahaan di luar lingkungan perusahaan tersebut. Dari perspektif masyarakat, perusahaan tampak tidak berbuat banyak pada kerusakan lingkungan hidup di sekitar mereka, padahal perusahaan sibuk secara internal melakukan efisiensi guna meminimalkan dampak lingkungan operasional mereka. Orientasi internal ini hanya dapat memberikan tanggung jawab secara terbatas pada pemangku kepentingan internal dan dapat berlangsung selama bertahun-tahun sebelum akhirnya perusahaan kembali berorientasi eksternal dan mengintegrasikan dirinya dengan masyarakat dalam aspek lingkungan hidup. Secara komunikasi, hal ini buruk karena organisasi mengisolasi diri dan interaksi dua arah yang setara dengan masyarakat tidak berjalan lancar akibat organisasi yang masih sibuk memperbaiki diri secara satu arah [28].

Kelemahan lain adalah penekanan materialitas yang membawa pada formalitas dan karenanya, framing rasional. Framing rasional hanya cocok untuk CSR dalam bentuk lingkungan hidup. Framing rasional yang efektif dapat ditemukan pada perusahaan properti yang menunjukkan rimbunnya halaman depan perumahan yang mereka bangun. Di sisi lain, jumlah manusia yang sangat banyak berjejalan pada satu potret untuk menunjukkan penyelenggaraan CSR sosial tidak mampu mengkomunikasikan efektivitas dari kegiatan tersebut pada aspek emosional masyarakat yang menerima. Sayangnya, model inilah yang digunakan untuk mengisi laporan keberlanjutan agar laporan tersebut terpercaya. Faktanya hanya ada enam visual emosional yang ditemukan dalam laporan yang diteliti. Visual ini menunjukkan anak yang bermain riang karena mendapatkan fasilitas permainan, ibu dan anak yang berdiskusi tentang masa depan mereka, pemuda yang bekerja penuh semangat membuat kopi di cafe yang dibiayai oleh CSR, anak-anak TK yang bermain gembira dengan latar spanduk CSR perusahaan, karyawan yang menaiki perahu bantuan bersama nelayan untuk menangkap ikan, dan seorang pekerja UKM berpakaian lusuh yang tertawa lepas bersama seorang pegawai perusahaan yang duduk disampingnya penuh dengan empati. Enam visual ini jauh lebih sedikit jika dibandingkan 199 foto penyerahan bantuan yang kaku dan tidak mampu menangkap esensi dasar dari CSR sosial.

Terdapat perbedaan kualitas komunikasi CSR berdasarkan usia. Perusahaan lama cenderung lebih naratif, teliti, dan konkrit dalam menyampaikan informasi CSR, sementara perusahaan baru lebih tergesa-gesa, tidak teliti, dan retorik. Faktor pengalaman tampak sangat mendasar dalam menentukan kualitas

komunikasi CSR. Perusahaan tua memiliki pengalaman yang panjang dalam menyusun laporan CSR dan mampu bertahan di BEI, salah satunya karena formula komunikasi CSR yang mereka sajikan berdaya tarik tinggi bagi investor. Dua perusahaan tertua dalam sampel adalah satu perusahaan barang konsumen primer dengan 42 kegiatan CSR pada tahun 2021 (laporan terakhir dibuat) yang disajikan pada 84 halaman laporan dan sebuah perusahaan sektor keuangan dengan 30 kegiatan CSR pada tahun 2022, dilaporkan pada 28 lembar. Di sisi lain, perusahaan baru ada yang hanya memberikan satu paragraf tentang CSR pada laporan setebal 300 halaman.

Pertanyaan umum yang dapat diangkat dari temuan ini adalah mengapa perusahaan-perusahaan anggota BEI umumnya tidak mengkomunikasikan CSR dengan baik? Apakah karena tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk itu? Salah satu penyebab yang mungkin adalah bahwa mereka belum benar-benar yakin bahwa CSR mampu memberikan efek positif pada reputasi perusahaan. Akibatnya, perusahaan mempertahankan status quo dan hanya menasar pada CSR yang benar-benar diyakini dapat memberikan keuntungan seperti merekrut karyawan lokal atau meningkatkan kesejahteraan pegawai lewat beasiswa dan diklat kewirausahaan bagi keluarga pegawai. Dengan menjaga status quo, perusahaan tidak perlu menambah usaha untuk meningkatkan kualitas CSR dan tetap berada di ambang aman sesuai peraturan perundang-undangan, yakni 2% dari aset total. Menariknya, studi dampak pelaporan berkelanjutan terhadap kinerja perusahaan memang menunjukkan pengaruh negatif. Semakin baik kualitas pelaporan, semakin rendah kinerja perusahaan [29]. Para peneliti berargumen bahwa hal ini disebabkan biaya yang dibutuhkan untuk menyempurnakan kewajiban dan menulis laporan tersebut besar dan investor juga tidak menganggap bahwa investasi berkelanjutan itu menguntungkan bagi mereka [30].

Walau bagaimanapun, pelaporan berkelanjutan dan pelaporan CSR adalah dua domain yang berbeda dan hanya beririsan. Pelaporan CSR merupakan bagian dari pelaporan berkelanjutan. Seperti telah ditegaskan di awal paper ini, komunikasi CSR yang baik mampu meningkatkan reputasi, yang berkontribusi pada kinerja, sementara komunikasi CSR yang buruk menciptakan kegagalan reputasi [31]. Berbekal pengetahuan yang dikumpulkan lewat berbagai penelitian komunikasi CSR, perusahaan dapat mengoptimalkan komunikasi CSR mereka sehingga memberikan hasil yang positif, selayaknya apa yang secara moral layak diterima karena bertindak melebihi apa yang disyaratkan oleh otoritas bagi kesejahteraan orang lain.

5. SIMPULAN

Terdapat kecenderungan bahwa perusahaan baru memiliki kualitas komunikasi CSR yang sangat buruk dibandingkan perusahaan lama. Perusahaan dengan kualitas komunikasi CSR terbaik ada pada sektor keuangan dan energi. Perusahaan sektor energi lebih fokus pada *framing* rasional dan aspek lingkungan hidup sementara perusahaan sektor keuangan lebih fokus pada *framing* afektif dan aspek sosial. Perusahaan dengan saham masyarakat terbanyak cenderung seimbang antara retorika dengan fakta namun juga menunjukkan motivasi yang cenderung tidak murni.

Temuan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelaporan CSR perusahaan harus diperbaiki. Banyak ruang perbaikan yang tersedia untuk diisi oleh berbagai upaya komunikatif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dimata calon investor maupun para pemegang saham yang sudah ada. Kondisi sekarang masih jauh dari ideal, bahkan bagi perusahaan-perusahaan yang membanggakan penyelenggaraan CSR mereka secara intensif. Kelemahan yang ada terutama disebabkan sulitnya perusahaan untuk menjadi *ambideks* dalam penyelenggaraan CSR. Pelaporan CSR bersifat *ambideks* karena ada dua aspek yang harus menjadi fokus: lingkungan dan sosial.

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi CSR yang lebih komprehensif dengan menyentuh aspek-aspek tekstual. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan indikator yang lebih komprehensif atau mengembangkan teori komunikasi CSR yang dapat diujikan pada konteks laporan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini memiliki kebaharuan dalam menerapkan indikator kualitas komunikasi CSR di dunia nyata. Walau begitu, ada beberapa keterbatasan yang juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya. Sampel pada perusahaan yang terdaftar pada BEI masih kurang banyak karena hanya mewakili 5% dari total perusahaan yang ada. Selain itu, evaluasi juga dilakukan hanya pada satu tahun terakhir (2021). Tahun ini juga bertepatan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang dapat memberikan batasan bagi generalisasi pada tahun-tahun non pandemi. Penelitian selanjutnya perlu bersifat multi-tahun, khususnya tahun-tahun selain pandemi dan juga melibatkan lebih banyak sampel penelitian baik pada multi-sektor maupun pada satu sektor tunggal.

Referensi

- [1] A.-A. Chiu, L.-N. Chen, and J.-C. Hu, "A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility Report and the Stock Market," *Sustainability*, vol. 12, no. 21, p. 9200, Nov. 2020, doi: 10.3390/su12219200.
- [2] R. Nygård, "Trends in environmental CSR at the Oslo Seafood Index: A market value approach," *Aquac. Econ. Manag.*, vol. 24, no. 2, pp. 194–211, Apr. 2020, doi: 10.1080/13657305.2019.1708996.
- [3] M. P. Singh, A. Chakraborty, M. Roy, and A. Tripathi, "Developing SME sustainability disclosure index for Bombay Stock Exchange (BSE) listed manufacturing SMEs in India," *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 23, no. 1, pp. 399–422, Jan. 2021, doi: 10.1007/s10668-019-00586-z.
- [4] N. Verk, U. Golob, and K. Podnar, "A Dynamic Review of the Emergence of Corporate Social Responsibility Communication," *J. Bus. Ethics*, vol. 168, no. 3, pp. 491–515, Jan. 2021, doi: 10.1007/s10551-019-04232-6.
- [5] B. Viererbl and T. Koch, "The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility," *Public Relat. Rev.*, vol. 48, no. 1, p. 102134, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102134.
- [6] B. Bartikowski and G. Berens, "Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how?," *J. Bus. Res.*, vol. 131, pp. 700–708, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.059.
- [7] Y. Cheng, C.-J. F. Hung-Baesecke, and Y.-R. R. Chen, "Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste," *Int. J. Bus. Commun.*, pp. 1–24, 2021.
- [8] L. Dalla-Pria and I. Rodríguez-de-Dios, "CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM," *Corp. Commun. Int. J.*, vol. 27, no. 3, pp. 543–557, Jun. 2022, doi: 10.1108/CCIJ-09-2021-0097.
- [9] S.-C. Chu, H.-T. Chen, and C. Gan, "Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States," *J. Bus. Res.*, vol. 110, pp. 260–271, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.036.
- [10] R. Su and W. Zhong, "Corporate Communication of CSR in China: Characteristics and Regional Differences," *Sustainability*, vol. 14, no. 23, p. 16303, Dec. 2022, doi: 10.3390/su142316303.
- [11] Y. Luo, H. Jiang, and L. Zeng, "Linking Informative and Factual CSR Communication to Reputation: Understanding CSR Motives and Organizational Identification," *Sustainability*, vol. 15, no. 6, p. 5136, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15065136.
- [12] S. Einwiller, C. Ruppel, and C. Strasser, "Effects of corporate social responsibility activities for refugees: The case of Austrian Federal Railways," *Corp. Commun. Int. J.*, vol. 24, no. 2, pp. 318–333, May 2019, doi: 10.1108/CCIJ-01-2018-0011.
- [13] M. Luger, K. M. Hofer, and A. Floh, "Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets," *Int. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 2, p. 101903, Apr. 2022, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101903.
- [14] G. A. Boehncke, "The role of CSR in high Potential recruiting: literature review on the communicative expectations of high potentials," *Corp. Commun. Int. J.*, vol. 28, no. 2, pp. 249–273, Mar. 2023, doi: 10.1108/CCIJ-02-2022-0021.

- [15] J. Carlini, D. Grace, C. France, and J. Lo Iacono, "The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model," *J. Mark. Manag.*, vol. 35, no. 1–2, pp. 182–205, Jan. 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1569549.
- [16] F. Maon, J. Vanhamme, K. Roeck, A. Lindgreen, and V. Swaen, "The Dark Side of Stakeholder Reactions to Corporate Social Responsibility: Tensions and Micro-level Undesirable Outcomes," *Int. J. Manag. Rev.*, vol. 21, no. 2, pp. 209–230, Apr. 2019, doi: 10.1111/ijmr.12198.
- [17] L. Su, Q. Lian, and Y. Huang, "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation," *Tour. Manag.*, vol. 77, p. 103970, 2020.
- [18] Y.-J. Lee and M. Cho, "Socially stigmatized company's CSR efforts during the COVID-19 pandemic: The effects of CSR fit and perceived motives," *Public Relat. Rev.*, vol. 48, no. 2, p. 102180, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.pubrev.2022.102180.
- [19] J. Sipilä, S. Alavi, L. M. Edinger-Schons, S. Dörfer, and C. Schmitz, "Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 2, pp. 280–303, Mar. 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00755-x.
- [20] L. Andreu, A. B. Casado-Díaz, and A. S. Mattila, "Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies," *J. Bus. Res.*, vol. 68, no. 7, pp. 1488–1495, Jul. 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.039.
- [21] P. Kumar, M. Polonsky, Y. K. Dwivedi, and A. Kar, "Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge," *Eur. J. Mark.*, vol. 55, no. 7, pp. 2037–2071, Jul. 2021, doi: 10.1108/EJM-10-2019-0808.
- [22] M. Conrad and D. Holtbrügge, "Antecedents of corporate misconduct: A linguistic content analysis of decoupling tendencies in sustainability reporting," *Bus. Ethics Environ. Responsib.*, vol. 30, no. 4, pp. 538–550, Oct. 2021, doi: 10.1111/beer.12361.
- [23] M. Morsing and L. J. Spence, "Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication," *Hum. Relat.*, vol. 72, no. 12, pp. 1920–1947, 2019.
- [24] N. Sebrina, S. Taqwa, M. Afriyenti, and D. Septiari, "Analysis of sustainability reporting quality and corporate social responsibility on companies listed on the Indonesia stock exchange," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 1, p. 2157975, Dec. 2023, doi: 10.1080/23311975.2022.2157975.
- [25] K. Yekini, K. Omotoso, and E. Adegbite, "CSR Communication Research: A Theoretical Cum Methodological Perspective from Semiotics," *Bus. Soc.*, vol. 60, no. 4, pp. 876–908, 2021.
- [26] A. Lai and R. Stacchezzini, "Organisational and professional challenges amid the evolution of sustainability reporting: a theoretical framework and an agenda for future research," *Meditari Account. Res.*, vol. 29, no. 3, pp. 405–429, Jun. 2021, doi: 10.1108/MEDAR-02-2021-1199.
- [27] S. Jørgensen, A. Mjøs, and L. J. T. Pedersen, "Sustainability reporting and approaches to materiality: tensions and potential resolutions," *Sustain. Account. Manag. Policy J.*, vol. 13, no. 2, pp. 341–361, Feb. 2022, doi: 10.1108/SAMPJ-01-2021-0009.
- [28] F. Stocker, M. P. Arruda, K. M. C. Mascena, and J. M. G. Boaventura, "Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 27, no. 5, pp. 2071–2080, Sep. 2020, doi: 10.1002/csr.1947.

-
- [29] I. Shaikh, "Environmental, Social, and Governance (ESG) Practice and Firm Performance: An International Evidence," *J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 23, no. 1, pp. 218–237, Jan. 2022, doi: 10.3846/jbem.2022.16202.
- [30] A. M. Buallay, M. Al Marri, N. Nasrallah, A. Hamdan, E. Barone, and Q. Zureigat, "Sustainability reporting in banking and financial services sector: a regional analysis," *J. Sustain. Finance Invest.*, vol. 13, no. 1, pp. 776–801, Jan. 2023, doi: 10.1080/20430795.2021.1978919.
- [31] S. Pizzi, S. Moggi, F. Caputo, and P. Rosato, "Social media as stakeholder engagement tool: CSR communication failure in the oil and gas sector," *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 849–859, Mar. 2021, doi: 10.1002/csr.2094.