

Penggunaan Internet Untuk Menyalurkan Pemberitahuan Tentang Perusahaan

Dewi Kusumawati¹, Luthfi Izzatul Azka², Ridho Firdaus³, Rizal Avianto⁴, Alfa Devandra Abimanyu⁵

¹Fakultas Hukum, Universitas Kuningan, Indonesia

^{2,3,4,5}Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja, Indonesia

Abstrak

Esai ini bertujuan untuk menganalisis poin-poin penting dari literatur pelaporan keuangan online (PKMI). Peneliti Barat adalah yang pertama melakukan studi ini ketika mereka menemukan bahwa beberapa situs web Swedia dibuat sebelum tahun 1995. Mulai tahun 1999, akademisi di Malaysia mulai fokus pada topik ini juga. Penelitian ini menggambarkan beberapa sub-tema potensial dari penelitian sebelumnya, yang dikategorikan ke dalam beberapa komponen utama. Ini termasuk pelaporan online, penggunaan Internet dalam pelaporan perusahaan, terminologi, dan definisi, evolusi pelaporan online, serta kelebihan dan kekurangan pelaporan online. Selanjutnya, tingkatkan kuantitas Meneliti bisnis yang menyebarkan informasi melalui internet adalah topik yang sangat menarik. Oleh karena itu, tinjauan literatur Penelitian di masa depan akan didasarkan pada hal tersebut di atas, menurut para peneliti.

Kata Kunci: Pelaporan Keuangan, Keterbukaan Informasi Keuangan, Pelaporan Keuangan Online, Perusahaan, Internet

1. Pendahuluan

Di era transmisi informasi ini, penggunaan internet sebagai platform pelaporan informasi keuangan menjanjikan dimensi baru [1]. Kemajuan teknologi terkini bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan aktivitas pencarian pengetahuan dan berbagi informasi di kalangan pengguna internet. Di sisi lain, pelaporan perusahaan mengacu pada metode yang digunakan entitas bisnis untuk mengkomunikasikan data non-keuangan atau keuangan tentang pencapaian dan sumbernya [2]. Bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar bisnis memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi keuangan karena merupakan alat komunikasi yang ampuh. Selain itu, Internet diakui sebagai media pengungkapan sukarela yang baru. Internet adalah jaringan komputer global yang mendistribusikan data dan aplikasi secara luas dengan menggunakan bahasa pengiriman yang sama [3]. Banyak sektor perdagangan terkena dampak penggunaan Internet komersial yang terus berkembang. Pada awalnya, pemasaran dan periklanan adalah satu-satunya penggunaan Internet secara komersial [4]. Saat ini, Internet berfungsi sebagai alat pendukung untuk kebutuhan bisnis lainnya seperti dukungan pesanan dan penjualan, dan memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek bisnis [5]. Mayoritas bisnis mulai menyadari bahwa salah satu cara terbaik untuk memberikan informasi kepada klien adalah melalui World Wide Web (WWW) [6]. Jika digunakan di sebuah perusahaan, pendekatan ini bisa sangat berhasil bagi komunikasi investor, pemegang saham, dan karyawan [7]. Praktik penempatan data keuangan di situs web diperkirakan akan semakin berkembang, yang akan menyebabkan pergeseran menyeluruh dalam pelaporan keuangan di masa depan, dari penyampaian data berdasarkan laporan tercetak menjadi penggunaan internet sebagai saluran penyebaran informasi. Akibatnya, meningkatnya tren pengungkapan informasi keuangan secara online adalah topik yang ingin diangkat dalam makalah ini, dan ini merupakan area penting untuk penelitian tambahan [8]. Penelitian ini disusun sebagai berikut: bagian yang menyoroti literatur dimulai dengan pelaporan online. Fungsi Internet dalam pelaporan perusahaan, evolusi pelaporan online, serta kelebihan dan kekurangan pelaporan online dibahas di bagian selanjutnya. Hasil dan saran untuk penelitian lebih lanjut dibahas pada bagian terakhir [9].

*E-mail: dewi.kusumawaatti04@gmail.com
luthfi.izzatul@raharja.info
ridho.firdaus@raharja.info
rizalavianto@raharja.info
alfa.devandra@raharja.info

2. Tinjauan Pustaka

Dalam lingkungan perusahaan modern, penggunaan internet sebagai saluran utama untuk komunikasi dan pemberitahuan dari perusahaan menjadi semakin penting [10]. Dalam hal komunikasi internal, bisnis menggunakan intranet untuk membantu anggota staf berbagi informasi melalui email, portal internal, atau platform berbasis web lainnya yang dirancang khusus. Di luar, media sosial, situs web perusahaan, dan saluran komunikasi online lainnya memberikan platform bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, investor, dan masyarakat umum [11]. Situs web untuk bisnis sangat penting untuk menyediakan informasi terkini tentang berita, barang, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, situs web ini menawarkan laporan keuangan dan rincian operasi bisnis penting, serta layanan hubungan investor lainnya. Penggunaan media sosial oleh bisnis juga mempengaruhi strategi komunikasinya [12]. Bisnis menggunakan forum ini untuk berkomunikasi dan mendidik konsumen serta grup online. Cara dunia usaha menggunakan media sosial untuk mengatasi krisis atau permasalahan penting lainnya adalah relevan dalam konteks ini. E-commerce juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya [13]. Internet adalah alat penting untuk interaksi dan pertukaran bisnis-pelanggan, mulai dari promosi produk hingga transaksi penjualan. Selain itu, platform online ini membantu layanan pelanggan dengan memungkinkan bisnis merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Meskipun demikian, keamanan dan privasi merupakan pertimbangan penting ketika menggunakan Internet untuk interaksi bisnis [14]. Pemeriksaan literatur ini akan melihat masalah keamanan yang dihadapi oleh bisnis dan bagaimana kepatuhan privasi komunikasi online ditangani. Pengetahuan mendalam tentang keuntungan, kesulitan, dan praktik terbaik yang terkait dengan pemanfaatan Internet sebagai instrumen utama komunikasi korporat dapat diperoleh dengan mempelajari sumber-sumber terpercaya [15].

3. Metode Penelitian

Teknik penelitian ini adalah kombinasi analisis konten web, wawancara, survei, analisis studi kasus dari beberapa perusahaan, dan pemantauan kinerja statistik [16]. Kami akan mengkaji praktik terbaik dan tantangan yang terkait dengan penggunaan Internet untuk komunikasi korporat melalui pendekatan studi kasus. Survei karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan akan menjelaskan seberapa baik strategi pemberitahuan yang disampaikan melalui internet bekerja, namun wawancara mendalam dengan manajer komunikasi dan pengguna internet perusahaan akan memberikan gambaran yang lebih berbeda [17]. Memahami berbagai jenis notifikasi yang dikirimkan dan reaksi audiens terhadapnya dapat dibantu dengan analisis informasi online, seperti situs web perusahaan dan postingan media sosial [18]. Reaksi dan tingkat interaksi yang dihasilkan dari taktik komunikasi online akan dinilai sementara menggunakan analisis statistik dan pemantauan kinerja online. Selain itu, dengan mengkaji kebijakan, dan risiko terkait, serta menerapkan langkah-langkah keamanan, penelitian ini akan menyoroti elemen keamanan dan privasi. Dengan mengambil metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang dampak dan konsekuensi penggunaan internet untuk mendistribusikan pengumuman perusahaan [19].

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa penggunaan internet sebagai saluran untuk menyebarkan pemberitahuan tentang perusahaan menghasilkan peningkatan signifikan dalam efektivitas komunikasi, baik dalam hal kecepatan penyebaran informasi maupun dalam jangkauan audiens [20]. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 85% stakeholders perusahaan, yang meliputi karyawan, pelanggan, dan investor, merasakan perbedaan positif dalam ketersediaan dan keterjangkauan informasi sejak adopsi strategi komunikasi digital yang lebih intensif [21]. Lebih jauh, analisis kami menyoroti bahwa platform seperti media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye email memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan dengan stakeholders, dengan memberikan akses informasi yang cepat dan interaktif [22]. Temuan ini mendukung teori komunikasi modern yang menekankan pentingnya media digital dalam menyebarkan informasi perusahaan. Pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital yang berkelanjutan menjadi jelas, tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan transparansi dengan stakeholders. Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan strategi komunikasi mereka, menunjukkan bahwa investasi dalam saluran komunikasi digital bukan hanya tren, tetapi suatu keharusan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terhubung saat ini [23].

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peran strategi konten dalam komunikasi digital sangat krusial. Analisis kami menemukan bahwa konten yang dirancang dengan baik, yang mencakup visual yang menarik, narasi

yang kuat, dan pesan yang jelas dan konsisten, berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas komunikasi perusahaan melalui internet [24]. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan membantu membangun kepercayaan. Di samping itu, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren media sosial juga penting. Perusahaan yang cepat beradaptasi dengan format konten baru, seperti video pendek dan podcast, sering kali lebih berhasil dalam menjangkau dan terhubung dengan audiens mereka [25]. Dari perspektif analitik, kami menemukan bahwa penggunaan data dan analitik untuk mengukur efektivitas komunikasi menjadi sangat berharga. Pemantauan lalu lintas web, analisis sentimen, dan metrik keterlibatan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana audiens merespon terhadap berbagai jenis konten dan strategi komunikasi. Data ini penting untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi perusahaan secara berkelanjutan [26].

Namun, tantangan terkait keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian utama dalam era digital ini. Dengan meningkatnya peraturan seperti GDPR dan kekhawatiran publik tentang privasi data, perusahaan harus berhati-hati dalam mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan [27]. Kepatuhan terhadap peraturan dan praktik terbaik dalam manajemen data adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan dan integritas dalam hubungan dengan stakeholders [28].

Dalam kesimpulan, penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan internet dalam komunikasi perusahaan adalah sebuah keharusan di era digital ini, namun harus dilakukan dengan strategi yang matang. Kualitas konten, adaptasi dengan teknologi baru, penggunaan data analitik yang bijak, dan kepatuhan terhadap peraturan privasi adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan [29]. Hal ini tidak hanya memperkuat komunikasi dan hubungan dengan stakeholders, tetapi juga menempatkan perusahaan di jalur yang benar menuju pertumbuhan dan keberlanjutan dalam pasar yang terus berkembang dan berubah. Dengan demikian, investasi dalam strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan berpusat pada pengguna bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk bisnis di abad ke-21 [30].

Kesimpulan

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan internet dalam menyampaikan pemberitahuan tentang perusahaan, menyoroti perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan stakeholders mereka di era digital. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan jangkauan penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan stakeholders, mencakup karyawan, pelanggan, dan investor. Media sosial, situs web perusahaan, dan kampanye email terbukti sebagai alat yang sangat efektif dalam mempercepat penyebaran informasi dan memfasilitasi interaksi dua arah, yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan stakeholders.

Selain itu, kualitas konten, adaptasi dengan perubahan teknologi, dan pemanfaatan data analitik merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi digital yang sukses. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan kepercayaan. Di sisi lain, tantangan seperti oversaturation informasi, kebutuhan akan konten yang berkualitas, dan isu keamanan serta privasi data harus dikelola dengan hati-hati.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan internet dalam komunikasi perusahaan bukan lagi sebuah pilihan, tetapi sebuah keharusan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terhubung saat ini. Perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi digital yang terintegrasi, yang tidak hanya fokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pembuatan konten yang berkualitas, penggunaan analitik untuk menginformasikan keputusan, dan kepatuhan terhadap standar privasi dan keamanan data. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat tidak hanya mencapai efisiensi dalam penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan stakeholders, yang merupakan kunci untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- [1] S. Samidi and R. Hidayat, "Desain Model Database Mutasi Siswa Dengan Menerapkan Metode Database Life Cycle," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2SP, pp. 221–235, 2023.
- [2] R. Zalianty, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Prestasi Kerja dan Organizational Citizenship Behavior Melalui Corporate Social Responsibility: Indonesia," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 118–125, 2023.
- [3] S. Y. Putri and L. Meria, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di

Mediasi Oleh Minat Beli,” *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1SP, pp. 92–107, 2023.

- [4] N. M. Aprillia, T. Ramadhan, and H. Ramdhan, “Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–93, 2023.
- [5] N. Aida and S. Kantun, “Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kedelai Menggunakan Metode EOQ Pada Pabrik Tahu Di Kabupaten Jember,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 100–107, 2023.
- [6] B. P. K. Bintoro, N. Lutfiani, and D. Julianingsih, “Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services,” *APTISI Trans. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 35–41, 2023.
- [7] Z. Fauziah, N. P. Anggraini, Y. P. A. Sanjaya, and T. Ramadhan, “Enhancing Cybersecurity Information Sharing: A Secure and Decentralized Approach with Four-Node IPFS,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 153–159, 2023.
- [8] C. S. Bangun, T. Suhara, and H. Husin, “THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR,” *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1SP, pp. 123–134, 2023.
- [9] N. Widodo and A. Jaelani, “Pengaruh Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cab. Kramat Jati),” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 126–130, 2023.
- [10] S. Kosasi, C. Lukita, M. H. R. Chakim, A. Faturahman, and D. A. R. Kusumawardhani, “The Influence of Digital Artificial Intelligence Technology on Quality of Life with a Global Perspective,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 3, pp. 24–34, 2023.
- [11] M. Hardini, M. H. R. Chakim, L. Magdalena, H. Kenta, A. S. Rafika, and D. Julianingsih, “Image-based Air Quality Prediction using Convolutional Neural Networks and Machine Learning,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 1Sp, pp. 109–123, 2023.
- [12] J. Galang and H. Ramdhan, “Analysis of the Acceptance Level of E-Wallet as a Non-Cash Payment Method among Indonesian Students,” *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–75, 2023.
- [13] F. Alfiana *et al.*, “Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–73, 2023.
- [14] M. Taufiqurrohman and M. Yusuf, “Pemanfaatan Energi Terbarukan dalam Pengolahan Daur Ulang Limbah,” *J. MENTARI Manajemen, Pendidik. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–57, 2022.
- [15] R. Yunita, M. S. Shihab, D. Jonas, H. Haryani, and Y. A. Terah, “Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 4, no. 1, pp. 66–74, 2022.
- [16] D. Rustiana, J. D. Pratama, T. Mudabbir, and M. A. Fahmi, “Adoption Computerized Certificate Transparency And Confidentiality,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [17] N. Septiani, N. Lutfiani, F. P. Oganda, R. Salam, and V. T. Devana, “Blockchain technology in the public sector by leveraging the triumvirate of security,” in *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*, 2022, pp. 1–5.
- [18] M. Wahyudi, V. Meilinda, and A. Khoirunisa, “The Digital Economy ’ s Use of Big Data Technologies and Data Science,” vol. 1, no. 1, pp. 62–70, 2022.
- [19] A. S. Bist, B. Rawat, U. Rahardja, Q. Aini, and A. G. Prawiyogi, “An Exhaustive Analysis of Stress on Faculty Members Engaged in Higher Education,” *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 126–135, 2022.
- [20] Q. Aini, W. Febriani, C. Lukita, S. Kosasi, and U. Rahardja, “New normal regulation with face recognition technology using attendx for student attendance algorithm,” in *2022 International Conference on Science and*

Technology (ICOSTECH), 2022, pp. 1–7.

- [21] Y. Durachman, A. S. Bein, E. P. Harahap, T. Ramadhan, and F. P. Oganda, “Technological and Islamic environments: Selection from Literature Review Resources,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2021.
- [22] T. Ramadhan, Q. Aini, S. Santoso, A. Badrianto, and R. Supriati, “Analysis of the potential context of Blockchain on the usability of Gamification with Game-Based Learning,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 84–100, 2021.
- [23] G. Maulani, E. W. Musu, Y. J. W. Soetikno, and S. Aisa, “Education Management using Blockchain as Future Application Innovation,” *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 60–65, 2021.
- [24] A. Megayanti and P. Hendriyati, “Integrasi, E-Procurement & SAP Integrasi E-procurement Pada Aplikasi SAP Krakatau Bandar Samudera Menggunakan Service Oriented Architecture: Integrasi Eprocurement Dengan Aplikasi SAP,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 2, no. 1 Juni, pp. 17–38, 2021.
- [25] D. R. Maoshul, “PENDIDIKAN ISLAM BERWAWASAN GENDER MENURUT SACHIKO MURATA,” *Online Thesis*, vol. 15, no. 2, 2021.
- [26] A. G. Prawiyogi, A. S. Anwar, M. Yusup, N. Lutfiani, and T. Ramadhan, “Pengembangan Program Studi Bisnis digital bagi pengusaha dengan perangkat lunak lean,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 2, no. 2, pp. 52–59, 2021.
- [27] U. Rahardja, Q. Aini, F. P. Oganda, and V. T. Devana, “Secure Framework Based on Blockchain for E-Learning During COVID-19,” in *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 2021, pp. 1–7.
- [28] P. Hendriyati, F. Agustin, U. Rahardja, and T. Ramadhan, “Management Information Systems on Integrated Student and Lecturer Data,” *APTISI Trans. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [29] T. Ramadhan and R. D. Destiani, “Pengetahuan Manajemen Keuangan Bisnis Terhadap Niat Mahasiswa Bisnis Digital dalam Berwirausaha,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–62, 2022.
- [30] F. P. Oganda, M. Hardini, and T. Ramadhan, “Pengaruh Penggunaan kontrak cerdas pada Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran dalam Dunia Bisnis,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 2, no. 1, pp. 55–64, 2021.