

**ANALISIS BIBLIOMETRIK *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY* PADA PANGKALAN DATA PROQUEST**

**SKRIPSI**

**FIRSTNILA PUTERI ALAMSYAH  
NPM 044118411**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2022**

**ANALISIS BIBLIOMETRIK *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY* PADA PANGKALAN DATA PROQUEST**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya  
Universitas Pakuan

**FIRSTNILA PUTERI ALAMSYAH  
NPM 044118411**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI  
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility* pada Pangkalan Data Proquest** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.


Bogor, Juni 2022



Firstnila Puteri Alamsyah  
NPM 044118411

**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Firstnila Puteri Alamsyah**  
**NPM : 044118411**  
**Tanda tangan : **  
**Tanggal : Juni 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang telah disusun oleh:**

**Nama Mahasiswa : Firstnila Puteri Alamsyah**

**NPM : 044118411**

**Judul : Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility*  
pada Pangkalan Data ProQuest**

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.**

### DEWAN PENGUJI

**Pembimbing 1 : Roni Jayawinangun, M.Si.**

**NIP/NIK : 1.0616 049 757**

**Pembimbing 2 : Dr. David Rizar Nugroho, S.S., M.Si.**

**NIP/NIK : 1.0909. 048 514**

**Pembaca : Feri Ferdinan Alamsyah, M.I.Kom.**

**NIP/NIK : 1.0614. 025 629**



**Ditetapkan di : Bogor**

**Tanggal : Juni 2022**

**Oleh**

**Dekan FISIB**



**Dr. Henny Suharyati, M.Si.**  
NIP/NIK. 1.96006071990092001

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Com**  
NIP/NIK. 1.0113 001 607

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Judul penelitian ini adalah Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility* pada Pangkalan Data ProQuest. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kata kunci terkait tanggung jawab sosial perusahaan pada artikel ilmiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis bibliometrik dengan pendekatan *co-occurrence*. Proses penyusunan penelitian ini menghadapi beberapa kendala namun dapat dilalui dengan baik karena adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dalam rangka menyempurnakan penelitian ini.

Bogor, Juni 2022

Firstnila Puteri Alamsyah

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Selama proses penyusunan skripsi, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan adik tercinta yang senantiasa memberikan doa dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. Roni Jayawinangun, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi;
5. Dr. David Rizar Nugroho, S.S., M.Si., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi;
6. Feri Ferdinan Alamsyah, M.I.Kom., Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini;
7. Siska, Asrida, dan Eni, serta keluarga besar yang memberikan semangat;
8. Sahabat-sahabat saya, Fitri Handayani, Nabila Aprilia, Aqila Restiani, Sandrina Nurcholisa, Riska Marwah, dan Peprialdi Siregar, yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti;
9. BTS yang memberikan semangat dan motivasi untuk tidak mudah menyerah;
10. Diri sendiri yang selalu mau untuk berkembang dan berproses selama masa perkuliahan;

dan pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah membantu terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

## ABSTRAK

**FIRSTNILA PUTERI ALAMSYAH. 044118411. 2022. Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility* pada Pangkalan Data ProQuest.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Roni Jayawinangun dan David Rizar Nugroho.**

Pentingnya pembangunan berkelanjutan membuat pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan lebih intens. Pada sepuluh tahun terakhir, penelitian bibliometrik mengalami peningkatan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui topik yang paling banyak dibahas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, (2) mengetahui visualisasi pemetaan jaringan antar kata kunci mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, dan (3) menemukan peluang rekomendasi penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di masa mendatang. Desain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis bibliometrik menggunakan pendekatan *co-occurrence*. Penelitian dilakukan pada pangkalan data ProQuest. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan penyaringan data menggunakan *PRISMA statement*. Terdapat 57 artikel ilmiah dengan tujuh artikel ilmiah yang memenuhi persyaratan. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) topik yang paling banyak dibahas berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *communication, public relations, corporate social responsibility, business and economics, dan stakeholders*, (2) pemetaan jaringan antar kata kunci mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan tiga kluster, kluster pertama berwarna merah terdiri atas sembilan item yaitu *business and economics, communication, cooperation, corporate social responsibility, economic activity, internet, public relations, reputation management, dan stakeholders*, kluster kedua berwarna hijau terdiri atas delapan item yaitu *advocacy, climate change, consumers, political activism, reputations, sex discrimination, society, dan sustainability*, dan kluster ketiga berwarna biru terdiri atas satu item yaitu *financial management*, (3) peluang rekomendasi penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di masa mendatang yaitu berkaitan dengan *consumers, society, climate change, political activism, dan advocacy*.

**Kata Kunci: bibliometrik, proquest, tanggung jawab sosial perusahaan.**



## ABSTRACT

**FIRSTNILA PUTERI ALAMSYAH. 044118411. 2022. Bibliometric Analysis Corporate Social Responsibility in ProQuest Database.** Faculty of Social and Cultural Science, Communication Studies, Pakuan University. Under the guidance of: **Roni Jayawinangun and David Rizar Nugroho.**

*The importance of sustainability make the implementation of corporate social responsibility more intense. In a last decade, bibliometric research increased significantly. The aim of this study are (1) to highlight popular topic about corporate social responsibility, (2) to describe the visualization network mapping between keywords about corporate social responsibility, and (3) to find research opportunities about corporate social responsibility for future. This research used quantitative descriptive methods with bibliometric analysis and co-occurrence approach. This research used ProQuest database. Data collected by literature review and filtered used PRISMA statement. There are 57 scholarly journal and only seven article that fulfil the indicator. The result of the analysis are: (1) popular topic about corporate social responsibility are communication, public relations, corporate social responsibility, business and economics, and stakeholders, (2) the visualization network mapping between keywords about corporate social responsibility are divided into three clusters, first cluster that indicated with red colour has nine items are business and economics, communication, cooperation, corporate social responsibility, economic activity, internet, public relations, reputation management, and stakeholders, second cluster that indicated with green colour has eight items are advocacy, climate change, consumers, political activism, reputations, sex discrimination, society, and sustainability, and third cluster that indicated with blue colour has one item is financial management (3) research opportunities about corporate social responsibility in future are related to consumers, society, climate change, political activism, and advocacy.*

**Keywords:** *bibliometric, corporate social responsibility, proquest.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Komunikasi .....	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	8
2.1.2. Unsur Komunikasi .....	9
2.2. Hubungan Masyarakat .....	10
2.2.1. Pengertian Humas .....	11
2.2.2. Peran Humas .....	12
2.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	13
2.3.1. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	13
2.3.2. Model Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	14
2.4. Humas dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan .....	15
2.5. Bibliometrik .....	15
2.6. Bibliometrik dengan VOSviewer.....	17
2.7. Penelitian Terdahulu .....	21
2.8. Kerangka Berpikir.....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Desain Penelitian .....	26
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26

3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6.	Teknik Analisis Data .....	29
3.7.	Definisi Operasional .....	30
<b>BAB 4</b>	<b>GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1.	Gambaran Umum ProQuest .....	31
4.1.1.	Fitur pada Pangkalan Data ProQuest .....	32
4.1.2.	Proses Pengumpulan Data melalui Pangkalan Data Proquest.....	35
4.2.	Tren Topik yang Berkaitan dengan Penelitian <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	47
4.3.	Pemetaan Jaringan Antar Kata Kunci mengenai Penelitian <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	51
4.4.	Rekomendasi Peluang Penelitian mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> di Masa Mendatang .....	53
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1.	Kesimpulan .....	58
5.2.	Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Publikasi Bibliometrik .....	4
Gambar 2. 1. Tampilan Awal VOSviewer .....	18
Gambar 2. 2. Network Visualization.....	19
Gambar 2. 3. Overlay Visualization.....	19
Gambar 2. 4. Item Density Visualization.....	20
Gambar 2. 5. Cluster Density Visualization .....	21
Gambar 2. 6. Kerangka berpikir.....	24
Gambar 2. 7. Kolom pencarian ProQuest .....	25
Gambar 3. 1. Alur PRISMA statement .....	28
Gambar 3. 2. Pilihan analisis pada VOSviewer .....	30
Gambar 4. 1. Logo ProQuest.....	31
Gambar 4. 2. Tampilan <i>Basic Search</i> .....	32
Gambar 4. 3. Tampilan <i>Advance Search</i> .....	32
Gambar 4. 4. Tampilan <i>Publication Search</i> .....	33
Gambar 4. 5. Tampilan <i>Browse</i> .....	33
Gambar 4. 6. Tampilan <i>Databases</i> .....	33
Gambar 4. 7. Filter Pencarian .....	34
Gambar 4. 8. Tampilan <i>Recent Searches</i> .....	34
Gambar 4. 9. Opsi Penyimpanan Hasil Pencarian .....	35
Gambar 4. 10. Alur PRISMA <i>Statement</i> .....	37
Gambar 4. 11. Hasil <i>Density Visualization</i> .....	48
Gambar 4. 12. Hasil <i>Overlay Visualization</i> secara Umum .....	49
Gambar 4. 13. Hasil <i>Overlay Visualisation</i> di Bidang Komunikasi .....	50
Gambar 4. 14. Nama Peneliti dan Jumlah Publikasi .....	51
Gambar 4. 15. Hasil <i>Network Visualization</i> secara Umum.....	52
Gambar 4. 16. Hasil <i>Network Visualization</i> Bidang Komunikasi.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Implementasi CSR di Indonesia.....	3
Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data pada Pangkalan Data ProQuest.....	38
Tabel 4. 2. Delapan Kata Kunci Teratas .....	54
Tabel 4. 3. Asal Negara dan Desain Penelitian.....	56

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

*Public relations* (hubungan masyarakat) menjadi komponen penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena merupakan penghubung komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Menurut Grunig (1992) dalam Demir et al., (2020, p. 106), *public relations* bermanfaat untuk membangun dan menjaga hubungan dengan publik yang memiliki dampak dan berpengaruh terhadap misi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat besar dalam menjaga kestabilan suatu organisasi atau perusahaan.

Cutlip, Center, dan Broom (1994) dalam Demir et al., (2020, p. 106) menyebutkan bahwa *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dengan menyeimbangkan antara keinginan publik dan strategi perusahaan. Seiring dengan perkembangannya, *public relations* sudah tidak dilihat sebagai hubungan media dan publikasi saja, namun sudah didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang melaksanakan komunikasi dua arah. Melalui perspektif ini, komunikasi satu arah tidak bisa efisien untuk menyeimbangkan keinginan dua belah pihak (Demir et al., 2020, p. 106).

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh humas bertujuan untuk membentuk pandangan positif dari publik terhadap organisasi atau perusahaan. Pandangan positif dari publik dapat mengurangi hambatan organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Membentuk pandangan positif ini dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

*Corporate social responsibility* (CSR) dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat karena masyarakat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap eksistensi perusahaan (Akbar, 2020, p. 2). Sebagai pihak yang merasakan langsung dampak dari kegiatan perusahaan, masyarakat memiliki kebebasan untuk menyampaikan segala hal yang dirasakan akibat dari kegiatan perusahaan. Menurut Du et al., (2011) dalam Ye et al., (2020, p. 2), *corporate social responsibility* (CSR)

merupakan strategi yang efektif dari perusahaan untuk memaksimalkan ekonomi, sosial dan kesejahteraan lingkungan melalui kegiatan bisnis, kebijakan dan sumber daya.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) mulai banyak dilakukan sejak berkembangnya konsep *sustainability development* dan kesadaran akan lebih pentingnya *sustainability* dibanding *profitability* (Akbar, 2020, p. 2). Anne (2005) mengemukakan bahwa pola pelaksanaan program *corporate social responsibility* mengalami perkembangan dari *charity principle* kepada *stewardship principle* (Marnelly, 2012, p. 52). Perkembangan ini menghasilkan perubahan program tanggung jawab sosial perusahaan, dari yang berupa pemberian bantuan secara kepada masyarakat yang kurang mampu menjadi program untuk mendapatkan kepercayaan publik. Menjadi pihak yang mengelola sumber daya, perusahaan bertanggung jawab untuk menggunakan sumber daya tersebut sebaik mungkin, tidak hanya untuk kepentingan internal perusahaan namun juga untuk eksternal perusahaan yaitu masyarakat secara umum (Marnelly, 2012, p. 52). Sebagai contoh, perusahaan BUMN, Pertamina, melaksanakan program, tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk pemberian beasiswa, pembinaan posyandu, sampai program kali bersih dan penghijauan. Perkembangan bentuk program tanggung jawab sosial menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini akan berdampak pula pada reputasi perusahaan di mata masyarakat. Reputasi merupakan gabungan penilaian dari pihak luar terhadap tindakan dan pencapaian dari perusahaan (Setiawan, 2018, p. 16). Reputasi yang baik dapat terbentuk dari citra baik perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam bidang kehumasan merupakan salah satu komponen penting untuk mengembangkan dan membangun reputasi. Menurut Chrysantin (2013) dalam Supada (2020, p. 37), implementasi kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) menjadi unsur penting dalam kegiatan kehumasan untuk menyusun strategi membangun citra perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan (Nurjanah & Mulazid, 2018, p. 51). Mengingat

pentingnya peran *corporate social responsibility* (CSR) dalam bidang kehumasan, banyak penelitian yang membahas mengenai hal ini. Sejalan dengan perkembangan kehidupan masyarakat, dibutuhkan penelitian yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh TRAS N CO, pada tahun 2021 kegiatan CSR dilakukan dalam beberapa bentuk. Adapun jenis implementasi CSR berdasarkan Top CSR of The Year versi TRAS N Co sebagai berikut:

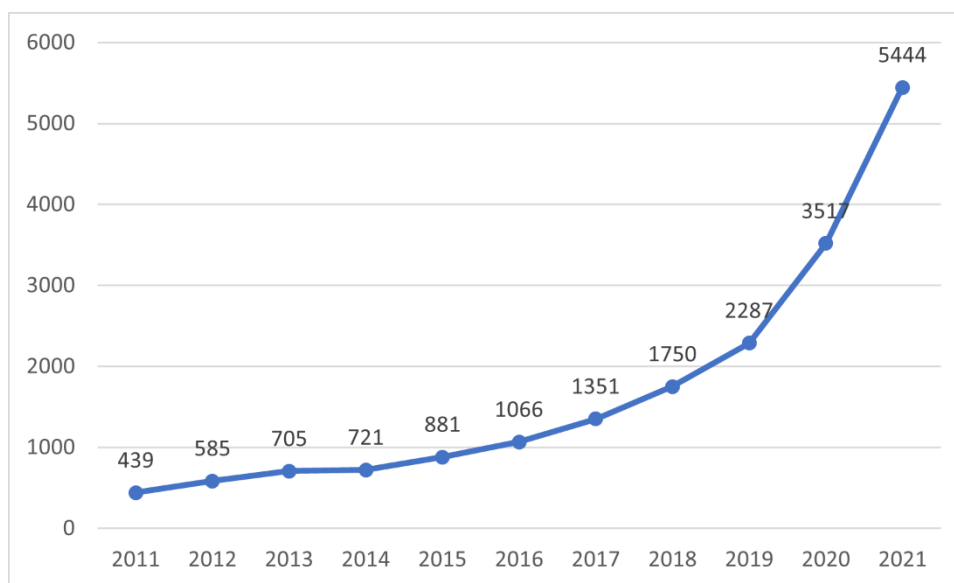
Tabel 1. 1. Implementasi CSR di Indonesia

No	Bentuk CSR	Persentase
1	Alat pelindung diri	13,50%
2	Bantuan bangunan dan sarana ibadah	11,66%
3	Pemulihan lingkungan dan bencana alam	9,82%
4	Paket sembako	9,82%
5	Bantuan mobil ambulance	7,36%
6	Pembangunan infrastruktur/fasilitas umum	6,75%
7	Kendaraan operasional	6,13%
8	Bantuan sarana pendidikan	4,29%

Analisis bibliometrik digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk menunjukkan pola publikasi karena metode ini dapat menemukan alur serta pengembangan pengetahuan pada disiplin ilmu tertentu (Demir et al., 2020, p. 110). Indikator yang digunakan dalam analisis bibliometrik dapat memberikan perkembangan dari suatu ilmu pengetahuan, berdasarkan pada sifat dan kemajuan ilmu tersebut (Herawati et al., 2022, p. 2).

Analisis bibliometrik mulai dibahas pada tahun 1950-an. Hal ini menunjukkan bahwa analisis bibliometrik bukanlah suatu hal yang baru di dunia penelitian. Seiring dengan perkembangannya, penelitian dengan menggunakan analisis bibliometrik mulai mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari ProQuest, dalam satu dekade terakhir penelitian menggunakan analisis bibliometrik mengalami kenaikan yang signifikan dengan rata-rata 1074 publikasi. Hal ini sekaligus menunjukkan perkembangan dari penelitian tersebut (Donthu et al., 2021, p. 286).





Gambar 1. 1. Grafik Publikasi Bibliometrik

Analisis bibliometrik digunakan ketika cakupan data sangat besar dan tidak bisa dianalisis secara manual (Donthu et al., 2021, p. 287). Analisis bibliometrik merupakan salah satu metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data pada pangkalan data publikasi jurnal. Sebagai salah satu bentuk metode penelitian, analisis bibliometrik dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti dalam mengkaji suatu bidang (Purnomo, 2019, p. 1). Penelitian Purnomo (2019, p. 2) menjelaskan bahwa analisis bibliometrik dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren serta pola pertumbuhan suatu ilmu pengetahuan, menganalisis tren baru dan lama dari suatu ilmu pengetahuan serta membuat estimasi produktivitas dari penulis atau negara tertentu.

Alasan peneliti mengambil tema penelitian ini yaitu untuk menganalisis perkembangan tren topik penelitian tanggung jawab sosial perusahaan pada subjek area komunikasi dan kehumasan berdasarkan hasil pencarian pada pangkalan data ProQuest.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya oleh Zuhail Gok Demir, Fulya Erendag Sumar, dan Cigdem Karakaya (2020) dalam penelitian yang berjudul “*A Bibliometric Analysis of Public Relations Models*”. Penelitian ini menggunakan metode bibliometrik dengan analisis *co-citation*, *co-occurrence*, dan *citation burst*. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis bibliometrik dan *co-*

*occurrence* sedangkan perbedaannya adalah pada topik mengenai *public relations model*, yang mana pada penelitian ini topik mengenai *corporate social responsibility*.

Penelitian oleh Hendi Prasetya (2021) melakukan penelitian serupa yang berjudul “Analisis Bibliometrik pada *Scholarly Journal* ProQuest dengan Kata Kunci *Tourism in Indonesia* menggunakan Perangkat Lunak VOSViewer”. Penelitian menggunakan metode bibliometrik dengan analisis *co-occurrence* dan *co-authorship*. Persamaan dengan penelitian ini adalah dokumen *scholarly journal* ProQuest yang digunakan dan analisis bibliometrik, sedangkan perbedaannya adalah pada kata kunci yang digunakan.

Penelitian dengan topik *corporate social responsibility* juga dibahas oleh Nan Ye, Tung-Boon Kueh, Yong Xin Liu, dan Hang Yu (2020) yang berjudul “*A Bibliometric Analysis of Sustainable Development*”. Penelitian menggunakan metode bibliometrik dengan analisis *co-author*. Perbedaan terletak pada subjek area penelitian yaitu pada penelitian terdahulu membahas pada area *sustainable development* sedangkan pada penelitian ini pada area komunikasi dan kehumasan.

Meski sudah ada beberapa penelitian serupa, penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan mendasar yaitu membahas tanggung jawab sosial perusahaan pada area komunikasi dan kehumasan. Penelitian ini menggunakan pangkalan data ProQuest yang mana saat ini penelitian banyak dilakukan pada pangkalan data Scopus, Web of Science, dan PubMed.

ProQuest merupakan platform digital yang menyediakan berbagai jenis penelitian yang dapat diakses oleh peneliti dari seluruh dunia. ProQuest memungkinkan peneliti untuk melakukan spesifikasi dalam pencarian penelitian. Mengutip dari portal daring Universitas Brawijaya, hasil pencarian dalam pangkalan data ProQuest memiliki tingkat bias yang lebih kecil sehingga memberikan kemudahan untuk mendapatkan hasil pencarian yang diinginkan. ProQuest menjadi salah satu pangkalan data yang dilanggan oleh Kementerian Riset dan Teknologi (Kemenristek) untuk bidang ilmu kesehatan, seni, dan humaniora (Lukman et al., 2017). Hal ini sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu mengenai tanggung jawab sosial perusahaan pada area studi komunikasi dan kehumasan.

Berdasarkan argumentasi yang telah diuraikan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility* pada Pangkalan Data ProQuest.**

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tren topik yang berkaitan dengan penelitian *corporate social responsibility* (CSR)?
2. Bagaimana pemetaan jaringan mengenai penelitian *corporate social responsibility* (CSR)?
3. Bagaimana rekomendasi peluang penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* (CSR)?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tren topik yang paling banyak dibahas berkaitan dengan penelitian *corporate social responsibility* (CSR);
2. Mengetahui pemetaan jaringan antar kata kunci mengenai penelitian *corporate social responsibility* (CSR);
3. Menemukan rekomendasi peluang penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* (CSR).

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini di antaranya:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah ragam penelitian serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam ruang lingkup ilmu komunikasi, khususnya pada penelitian mengenai *corporate social responsibility* (CSR);
2. Secara praktik,
  - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan syarat akademis peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan;

- b. Bagi pembaca, dapat memahami perkembangan penelitian mengenai *corporate social responsibility* (CSR) sekaligus menjadi dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup dan berhubungan satu sama lain. Melalui kebutuhan tersebut dapat menumbuhkan proses interaksi antara satu individu dengan individu lainnya, yang kemudian terjadi proses komunikasi. Individu yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan individu lain dan lingkungannya dapat membawa pertumbuhan ke arah yang lebih baik (Triningtyas, 2016, p. 2). Komunikasi tidak hanya sebatas pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari saja, namun juga merupakan seni yang dibutuhkan dalam melakukan interaksi dengan sesama.

##### 2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang berarti sama. Komunikasi dapat berlangsung dengan baik ketika terdapat kesamaan makna dalam hal yang disampaikan (Caropeboka, 2017, p. 1). Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Wilbur Shcram, komunikasi merupakan suatu perwujudan dari terdapatnya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Melalui pengertian tersebut, komunikasi dapat dilakukan ketika terdapat satu pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan.

Carl. I. Hovland *dalam* Caropeboka (2017, p. 2) mendefinisikan komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari upaya yang terstruktur untuk merumuskan secara jelas mengenai asas-asas yang digunakan dalam penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi dilakukan untuk membentuk dan mengubah perilaku orang lain, sehingga dalam proses komunikasi dibutuhkan komunikan yang dapat memahami kondisi penerima pesan.

Harold D. Laswell *dalam* Caropeboka (2017, p. 2) mengemukakan pengertian komunikasi dalam satu kalimat populer, *who says what, to whom, in which channel, with what effect*. Melalui pengertian ini, Laswell mendefinisikan dalam sebuah proses komunikasi, dibutuhkan seseorang yang menyampaikan pesan melalui saluran komunikasi yang akan menimbulkan efek kepada orang yang menerima

pesannya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa dalam proses komunikasi harus terdapat pengirim, pesan, penerima, media, dan efek.

Melalui beberapa pendapat yang disampaikan, dapat diketahui bahwa komunikasi tidak hanya sebagai sarana untuk memberikan informasi, namun juga merupakan bagian dari kegiatan persuasif. Tujuan akhir dari kegiatan komunikasi adalah agar orang lain mau untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan oleh seseorang yang menyampaikan pesan (Caropeboka, 2017, p. 2). Komunikasi merupakan media edukatif untuk mengubah pendapat dan perilaku sesuai dengan yang dikehendaki oleh pemberi informasi (Caropeboka, 2017, pp. 3–4).

Berdasarkan pemaparan pengertian di atas, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi oleh komunikator kepada komunikan, yang dapat disampaikan melalui media atau saluran tertentu. Informasi atau pesan yang disampaikan tersebut merupakan upaya untuk menimbulkan efek pada diri komunikan.

### **2.1.2. Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi secara umum terdiri atas empat bagian, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan (Caropeboka, 2017, pp. 5–20). Kemudian unsur komunikasi mengalami perkembangan menjadi tujuh unsur, dengan tambahan timbal balik, efek, dan hambatan. Adapun penjelasan mengenai unsur komunikasi adalah sebagai berikut.

#### **1. Komunikator**

Komunikator, yang biasa juga disebut *sender*, *encoder*, sumber, atau pengirim pesan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan atau mengirimkan pesan. Komunikator bertugas untuk merumuskan ide ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dimengerti oleh penerima pesan.

#### **2. Pesan**

Pesan merupakan pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan, baik secara lisan maupun tulisan. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk lambang, gambar, warna, atau isyarat secara verbal maupun non-verbal. Hal terpenting dalam pesan adalah harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

### 3. Media atau Saluran

Media atau saluran merupakan perantara dalam menyampaikan pesan. Penggunaan media dapat disesuaikan dengan penerima pesan. Ketika penerima pesan merupakan sekelompok orang dengan jangkauan yang cukup luas dapat menggunakan bantuan media massa.

### 4. Komunikan

Komunikan, yang dapat disebut *decoder* atau *receiver*, merupakan pihak yang menerima pesan. Komunikan bertugas untuk menafsirkan makna dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### 5. Timbal balik

Timbal balik merupakan respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Timbal balik dapat menjadi indikator yang menentukan bahwa komunikasi berjalan sebagaimana mestinya atau tidak.

### 6. Efek

Efek merupakan pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator pada diri komunikan. Efek dalam kegiatan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek, yaitu kognitif (aspek pengetahuan), afektif (aspek sikap), dan konatif (aspek tingkah laku).

### 7. Hambatan

Hambatan merupakan segala sesuatu yang dapat mempengaruhi atau menghambat pengiriman dan penerimaan pesan dalam proses komunikasi. Hambatan dapat berasal dari dalam diri komunikator dan komunikan maupun dari lingkungan sekitar.

## 2.2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat, yang selanjutnya akan disebut humas, seringkali disalahartikan dan sulit untuk dijelaskan, namun pada pelaksanaannya, humas mencakup seluruh bagian kehidupan. Banyak kegiatan humas yang menghasilkan dampak sangat besar pada pelaksanaannya. Seperti saat *Save the Children* meluncurkan kampanye “*Read On. Get On.*” agar Ayah membacakan buku kepada anak selama 10 menit perhari yang mendapatkan atensi penuh pada pemberitaan di surat kabar. Selain itu, pada kegiatan lainnya humas juga mendapatkan perhatian

besar pada internet. Kampanye #lolzNOTtrols mendapatkan *trending* di Twitter dua jam setelah peluncurannya dan mendapatkan perhatian lebih dari 9.000 anak muda. (Theaker, 2021, pp. 3–4)

Humas diartikan sebagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Edelman meluncurkan Xbox 360's Halo 4 di Eropa dan berhasil mendapatkan keuntungan \$3 milyar dan berhasil menjual 45 juta produk di seluruh dunia. Contoh yang telah disebutkan menunjukkan aksi nyata humas. Humas mampu untuk memberikan dampak yang besar serta membantu organisasi dan publik untuk berkomunikasi, dan membangun hubungan untuk mencapai kesuksesan. (Theaker, 2021, p. 3)

### **2.2.1. Pengertian Humas**

Pengertian humas mengalami berbagai transformasi dari waktu ke waktu. *Institute of Public Relations dalam* Nurlaela (2019, p. 8) mendefinisikan humas sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan guna membentuk dan menjaga niat baik serta saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Menurut Frank Jefkins (2003) *dalam* Nurlaela (2019, p. 8) *public relations* merupakan segala bentuk komunikasi terarah, baik di internal maupun eksternal, antara organisasi dengan khalayak, untuk mencapai tujuan khusus dengan berlandaskan saling pengertian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan humas sebagai segala upaya untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik berlandaskan rasa saling pengertian.

*International Public Relations Association (IPRA)* mengemukakan definisi baru dari humas. Dikutip dari website IPRA, humas merupakan manajemen pengambilan keputusan yang dilakukan dengan membangun hubungan dan ketertarikan antara organisasi dengan publiknya berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan beretika. Perubahan definisi ini didasarkan pada situasi komunikasi saat ini, yang mana keringkasan menjadi kunci keberhasilan komunikasi – tidak lebih dari 30 kata.

Menurut *The Chartered Institute of Public Relations (CIPR)*, humas adalah tentang reputasi, hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Humas merupakan strategi untuk menjaga reputasi serta mendapatkan dukungan dan pemahaman dari publik.



Melalui definisi tersebut dapat dikatakan bahwa humas bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat kepada organisasi.

### **2.2.2. Peran Humas**

Ruang lingkup pekerjaan seorang humas mencakup pembinaan hubungan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Pembinaan hubungan dengan publik ini berkaitan dengan pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Humas berupaya untuk membangun, memelihara, sampai menaikkan citra positif yang akan menguntungkan perusahaan. (Rahayu, 2019, p. 6)

Humas memiliki fungsi penting sebagai pemberi saran, koordinator, dan komunikator. Melalui humas, memungkinkan untuk mengetahui perspektif dari luar yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan dan menjembatani keinginan perusahaan dan konstituennya. Humas mengatur hubungan internal di dalam perusahaan dan mengatur partisipasi dari eksternal, termasuk organisasi nirlaba dan perusahaan dalam pengimplementasian program, salah satunya penerapan *corporate social responsibility* (CSR). (Reeves, 2016, p. 10).

Menurut Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, dan Glen M. Broom (2011) dalam Rahayu (2019, p. 7), peran humas adalah sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Humas berperan sebagai pakar atau ahli yang memiliki keahlian tertentu, seperti mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan mengimplementasikannya. *Public relations* berperan untuk menasehati pimpinan perusahaan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Humas memiliki peran untuk memfasilitasi berjalannya komunikasi tanpa rintangan, dapat dikatakan sebagai perantara atau mediator. Selain itu, humas dapat juga berperan sebagai penengah ketika terjadi kesalahpahaman.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Humas berperan untuk membantu perusahaan untuk menghindari atau memecahkan masalah, salah satunya dengan melakukan manajemen krisis.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Humas berperan dalam memberikan layanan di bidang teknis, serta melakukan penulisan seperti *press release*.

### **2.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) mulai banyak dilaksanakan sejak berkembangnya konsep *sustainability* jangka panjang lebih penting dibanding *profitability* (Akbar, 2020, p. 2). CSR banyak dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar dikarenakan masyarakat merupakan salah satu komponen penting yang menentukan keberlangsungan aktivitas perusahaan. melalui CSR, masyarakat dapat menyalurkan ide, aspirasi, dan pendapat yang dapat menjadi harapan serta tujuan masing-masing pihak.

#### **2.3.1. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Menurut Lance Moir (2011) dalam Warsita & Indriastuti (2021, p. 85), *corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen berkelanjutan dari kegiatan bisnis untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup pekerja beserta keluarganya, dan komuniti serta masyarakat sekitar. Pelaksanaan CSR memiliki kaitan yang erat dengan istilah *triple bottom line* yang terdiri atas, *profit*, *planet*, dan *people*. Melalui konsep ini, perusahaan yang menjalankan aktivitasnya dengan baik, tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi saja, namun harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (Marnelly, 2012, p. 50).

*World Business Council of Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis dalam rangka memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkesinambungan dengan tetap memberikan perhatian kepada karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar, serta publik untuk meningkatkan kualitas hidup. Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa CSR merupakan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang dalam pelaksanaannya bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dapat hidup dan bertumbuh berkat masyarakat sekitar perusahaan itu tumbuh, maka perusahaan harus menyediakan berbagai infrastruktur yang dapat menunjang kehidupan perusahaan dan masyarakat sekitar.

Banyaknya perusahaan yang mulai menjalankan program CSR tidak lepas dari peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Adapun landasan hukum dari pelaksanaan kegiatan CSR yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47 Tahun 2012);
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal;
4. Undang-Undang Nomor 4 tahun 2009 tentang Mineral dan Batu Bara;
5. Undang-Undang Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup;
6. Undang-Undang Nomor 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi; dan
7. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tahun 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan yang kemudian diubah menjadi Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-08/MBU/2013 tahun 2013 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 tahun 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. (Pujiyono et al., 2016, pp. 42–45)

### **2.3.2. Model Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) tidak memiliki standar tertentu untuk menentukan yang paling baik karena setiap perusahaan memiliki ciri khas masing-masing dalam menerapkannya di lapangan. Menurut Susiloadi (2008) dalam Nugroho (2017, pp. 34–35), model CSR yang umum diterapkan di Indonesia yaitu:

1. Perusahaan berperan secara langsung dalam pelaksanaan program CSR tanpa perantara dari pihak manapun. Model ini menjelaskan pelaksanaan CSR biasanya dilakukan oleh *corporate secretary*, *public affairs manager* atau divisi *human resource development*.
2. *Corporate social responsibility* dilaksanakan melalui yayasan atau organisasi yang berada di bawah naungan perusahaan. Perusahaan dengan sengaja

membentuk yayasan atau organisasi yang terpisah dari perusahaan, khusus untuk melaksanakan CSR. Model ini lazim digunakan di negara maju.

3. Perusahaan melaksanakan kerja sama dengan pihak lain seperti instansi pemerintahan, perguruan tinggi, LSM atau lembaga konsultan dalam melaksanakan CSR.
4. Membentuk konsorsium yang terdiri atas beberapa perusahaan untuk bersama-sama melaksanakan CSR.

#### **2.4. Humas dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Humas dan tanggung jawab sosial memiliki kontribusi yang serupa terhadap kebutuhan dan fungsi organisasi, seperti pengelolaan reputasi, pemangku kepentingan, manajemen krisis, dan etika dalam berkegiatan (Reeves, 2016, p. 3). Berdasarkan penelitian Kim dan Reber (2008), didapatkan hasil bahwa 33% responden mengidentifikasi peran humas sebagai pemberi nasihat dan mengedukasi klien atau menggugah para pemimpin untuk mengembangkan program tanggung jawab sosial (Reeves, 2016, p. 4). Berdasarkan hal tersebut, selain berperan dalam kegiatan profesional kehumasan, humas juga berperan dalam penerapan program tanggung jawab sosial di perusahaan.

Zurita (2006) *dalam* Reeves (2016, p. 4) menegaskan bahwa peran humas sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan bertanggung jawab untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan program tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik. Humas berperan untuk menyeleksi dan mengawasi peluang serta ancaman dari pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan serta membangun hubungan dengan komunitas. Secara sederhana, humas merupakan alat komunikasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Humas dan tanggung jawab sosial memiliki kontribusi dalam pembangunan hubungan, manajemen reputasi, hubungan masyarakat, dan upaya untuk meminimalkan resiko terhadap perusahaan (Rahayu, 2019, p. 10).

#### **2.5. Bibliometrik**

Bibliometrik telah menjadi standar dalam kebijakan ilmu pengetahuan dan manajemen penelitian pada beberapa dekade terakhir. Bibliometrik menjadi salah satu bidang interdisipliner dalam penelitian yang dapat memperluas hampir di seluruh bidang ilmu pengetahuan. Analisis bibliometrik merupakan salah satu

kajian analisis ilmiah yang didasarkan pada asumsi bahwa seorang peneliti dalam melaksanakan penelitiannya harus mengkomunikasikan hasilnya pada peneliti lain (Tupan et al., 2018, p. 137). Banyaknya peneliti yang membahas mengenai satu topik secara bersamaan dapat meningkatkan perkembangan pengetahuan pada topik tersebut.

Menurut Glänzel (2003, p. 9), terdapat tiga target utama yang menjadi komponen dalam analisis bibliometrik, yaitu: (1) *Bibliometrics for bibliometricians* merupakan komponen utama dari penelitian bibliometrik dan secara tradisional digunakan sebagai metodologi riset; (2) *Bibliometrics for scientific discipline*, sebagai kelompok yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap bidangnya masing-masing, bibliometrik memungkinkan para peneliti untuk mengembangkan bidang keilmuannya; (3) *Bibliometrics for science policy and management*, merupakan domain dari riset evaluasi dalam sebuah penelitian.

Pritchard (1969) dalam Glänzel (2003, p. 6) mendefinisikan bibliometrik sebagai pengaplikasian metode matematika dan statistika pada buku dan media komunikasi lainnya. Artikel ilmiah telah menjadi unit dasar dalam penelitian bibliometrik (Glänzel, 2003, p. 12). Kata kunci memiliki peran yang sangat penting untuk memahami konsep ilmu pengetahuan dalam suatu penelitian. Analisis kata kunci dalam penelitian bibliometrik dapat dilakukan menggunakan analisis *co-occurrence*. Analisis *co-occurrence* digunakan untuk mengetahui banyaknya kata kunci dari suatu penelitian yang muncul bersamaan pada artikel ilmiah yang diteliti. Kata kunci atau istilah unik ini dapat diperoleh dari judul atau abstrak suatu penelitian yang mewakili sebuah konsep dari ilmu pengetahuan tertentu (Tupan et al., 2018, p. 138).

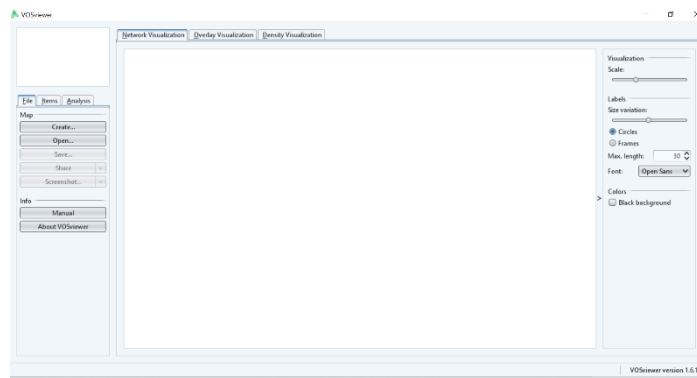
Donthu et al. (2021, p. 287) menjelaskan teknik yang digunakan dalam analisis bibliometrik terdiri atas dua kategori, yaitu *performance analysis* dan *science mapping*. *Performance analysis* menunjukkan kontribusi dari peneliti pada masing-masing studinya. Teknik *performance analysis* dapat ditemukan pada sebagian besar penelitian karena merupakan bentuk standar untuk membahas mengenai kinerja dari peneliti di lapangan. *Science mapping* menunjukkan hubungan intelektual antara para peneliti. Beberapa teknik yang dapat digunakan

dalam menggunakan teknik *science mapping* menurut Donthu et al. (2021, pp. 288–290) adalah sebagai berikut:

1. Analisis sitasi merupakan teknik dasar dari *science mapping* yang didasarkan pada asumsi bahwa sitasi merefleksikan hubungan antara satu publikasi dengan yang lainnya. Analisis ini menjelaskan pengaruh suatu publikasi didasarkan pada jumlah sitasi yang didapatkan oleh publikasi tersebut.
2. Analisis *co-citation* digunakan untuk melihat publikasi yang disitasi secara bersamaan dalam satu publikasi. Melalui hubungan co-sitasi, dua publikasi dapat dikatakan berhubungan ketika keduanya muncul dalam list referensi. Analisis ini bermanfaat untuk menemukan publikasi yang paling berpengaruh.
3. Penggabungan bibliografi merupakan teknik *science mapping* yang mengasumsikan ketika dua publikasi memiliki referensi yang sama, maka keduanya memiliki konten yang serupa.
4. Analisis *co-word* merupakan teknik *science mapping* yang fokus pada pemilihan kata dan isi dari publikasi itu sendiri. Kata yang dianalisis pada teknik ini berasal dari *author keyword*, judul publikasi, abstrak, atau teks secara keseluruhan. Analisis *co-word* dapat menjadi tinjauan bagi penelitian suatu studi di masa yang akan datang.
5. Analisis *co-authorship* menunjukkan interaksi antara peneliti pada bidang penelitian. Analisis ini mengasumsikan pentingnya untuk memahami interaksi dari para peneliti, termasuk lembaga atau negara asal mereka.

## **2.6. Bibliometrik dengan VOSviewer**

VOSviewer merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menggambarkan jaringan bibliometrik seperti jurnal, judul artikel ilmiah, penulis, institusi yang mempublikasikan, dan sebagainya. Selain digunakan untuk proses analisis bibliometrik, VOSviewer juga dapat digunakan untuk membuat database bibliografi utama. Data yang diolah menggunakan VOSviewer akan dikonstruksikan berdasarkan sitasi, bibliografi, *co-citation*, atau hubungan *co-authorship*. Selain itu, VOSviewer juga memiliki fungsi yang dapat menggambarkan hubungan *co-occurrence* dari istilah penting dari literatur ilmiah.



Gambar 2. 1. Tampilan Awal VOSviewer

VOSviewer menggunakan pendekatan berbasis jarak dalam memvisualisasikan jaringan pada bibliometrik. Berdasarkan penelitian, pada penelitian bibliometrik sering ditemukan perbedaan yang cukup besar antara titik yang satu dengan yang lainnya. Publikasi dengan tingkat sitasi atau peneliti yang tinggi, akan memiliki lebih banyak koneksi dibandingkan dengan publikasi yang kurang populer (Eck & Rousseau, 2014, p. 294). VOSviewer menempatkan simpul yang memiliki banyak hubungan dengan simpul lainnya saling berdekatan, sedangkan simpul dengan sedikit hubungan ditempatkan pada posisi lebih jauh. Sebagai langkah untuk memenuhi fungsi ini, VOSviewer menggunakan teknik *VOS mapping*, yang mana VOS berarti “*visualization of similarities*” (Eck & Rousseau, 2014, p. 294). Visualisasi jaringan bibliometrik pada VOSviewer dapat dilakukan melalui *network visualization*, *overlay visualization*, dan *density visualization*.

*Network visualization* menggambarkan setiap item menggunakan kotak, nama, ataupun lingkaran. Ukuran kotak atau lingkaran dari item didasarkan pada kekuatan setiap item. Semakin tinggi kekuatan item, semakin besar ukuran kotak atau lingkarannya. Sebagai langkah untuk menghindari penumpukan, kotak atau lingkaran tidak dimunculkan dalam beberapa keadaan. Setiap warna item mewakili kluster asal item tersebut. Jarak antara satu jurnal dengan yang lainnya pada *network visualization* menggambarkan keterkaitan satu sama lain. Semakin dekat jarak kedua jurnal, hubungannya semakin kuat. Visualisasi bibliometrik dengan *network visualization* ditunjukkan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 2. 2. Network Visualization

Sumber: vosviewer.com

*Overlay visualization* memiliki kesamaan dengan *network visualization*, namun terdapat perbedaan dalam identifikasi warnanya. *Overlay visualization* memiliki dua cara dalam mewarnai item. Pertama, warna item didasarkan pada nilai dari item tersebut dengan rentang warna dari biru (nilai terendah), hijau, dan kuning (nilai tertinggi). Kedua, apabila item berasal dari peneliti yang telah teridentifikasi, *overlay visualization* dapat memberikan warna sesuai dengan identifikasi peneliti. Rentang warna dari merah, hijau, dan biru. Terdapat baris warna yang menggambarkan nilai yang digambarkan melalui warna pada visualisasi ini. *Overlay visualization* ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 3. Overlay Visualization

Sumber: vosviewer.com

Terdapat dua jenis visualisasi menggunakan *density visualization*, yaitu *item density* dan *cluster density*. *Item density* menggunakan nama untuk menggambarkan item seperti di *network visualization* dan *overlay visualization*.







Gambar 2. 5. Cluster Density Visualization

Sumber: vosviewer.com

Pemetaan VOSviewer menggabungkan beberapa simpul menjadi sebuah kluster. Kluster adalah kumpulan dari simpul yang memiliki hubungan satu sama lain. VOSviewer menggunakan warna untuk mengidentifikasi setiap kluster. Kluster ditentukan oleh parameter. Semakin tinggi nilai dari parameter, semakin banyak kluster yang dihasilkan (Eck & Rousseau, 2014, p. 294).

Kelebihan VOSviewer dibandingkan dengan perangkat lunak yang lain yaitu aplikasi ini memiliki fungsi *text mining* yang mampu mengidentifikasi kombinasi frasa kata benda yang sesuai dengan pemetaan dan pendekatan kluster untuk memeriksa jaringan *co-citation* dan *co-occurrence* (Tupan et al., 2018, p. 139). Pengaplikasian *text mining* pada VOSviewer menggunakan *Apache OpenNLP toolkit* untuk mengidentifikasi kata benda, kata sifat, dan sebagainya (Eck & Rousseau, 2014, p. 296).

## 2.7. Penelitian Terdahulu

- 1) Zuhail Gok Demir, Fulya Erendag Sumer, Sigdem Karakaya. 2020. Departemen *Public Relations* dan Advertising, Fakultas Komunikasi, Universitas Akdeniz. Judul “*A Bibliometric Analysis of Public Relations Models*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kecenderungan dalam bidang kehumasan dengan melakukan pengujian pada topik “*public relations models*” untuk melihat variasi dalam kegiatan kehumasan. Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk menemukan pola penerbitan mengenai “*public relations models*”. Penelitian menggunakan 595 studi yang berasal dari Thomson Reuters

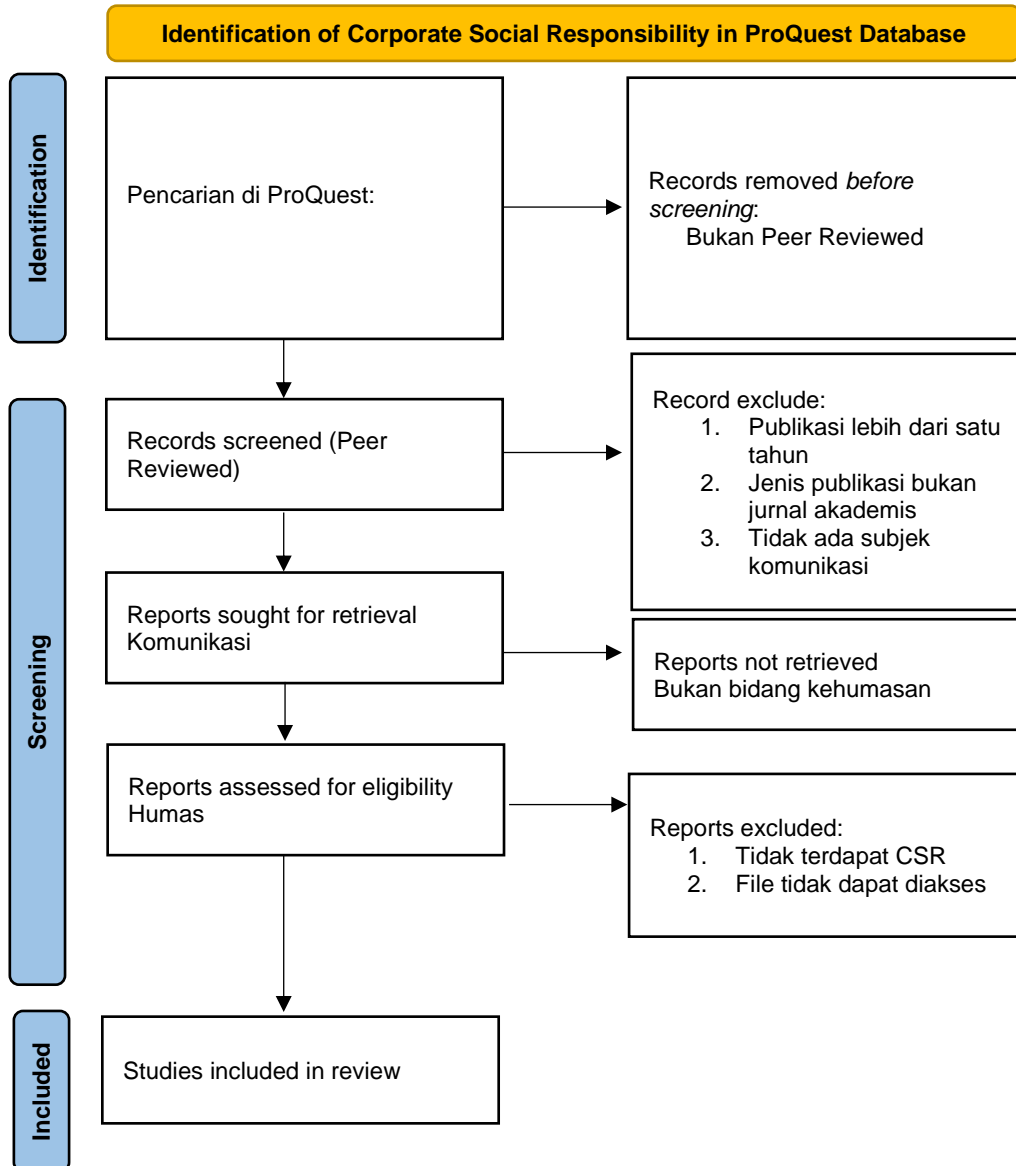
Web of Science. Penelitian dianalisis berdasarkan institusi dan negara, *co-citation*, *co-occurrence*, dan *citation burst* menggunakan perangkat lunak CiteSpace II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara USA dan universitas di USA merupakan negara dan institusi paling aktif melakukan kolaborasi dalam penelitian mengenai *public relations models*. Topik paling banyak dibahas yaitu *global flux*, *the blog-mediated crisis communication model*, dan *stakeholder relationship*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis bibliometrik dan menggunakan analisis *co-occurrence*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada topik yang dibahas. Penelitian terdahulu membahas mengenai trend *public relations models*, sedangkan penelitian ini membahas mengenai trend *corporate social responsibility*.

- 2) Hendi Prasetyo. 2021. Program Studi S-1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta. Judul “Analisis Bibliometrik pada Scholarly Journals Proquest Dengan Kata Kunci “Tourism in Indonesia” Menggunakan Perangkat Lunak Vosviewer”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta perkembangan penelitian yang berkaitan dengan “*Tourism in Indonesia*”. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis bibliometrika menggunakan 56 studi terkait “*Tourism in Indonesia*” dari pangkalan data Proquest. Penelitian dianalisis berdasarkan *co-occurrence* dan *co-authorship* menggunakan perangkat lunak VOSViewer. Hasil penelitian menggunakan analisis *co-occurrence* didapatkan tiga klaster kata kunci dengan 17 topik. Melalui analisis *co-authorship*, terdapat satu klaster yang terdiri atas 23 peneliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis bibliometrik *co-occurrence* serta menggunakan pangkalan data Proquest. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada trend yang dibahas. Penelitian terdahulu membahas mengenai trend “*Tourism in Indonesia*” sedangkan penelitian ini membahas trend “*Corporate Social Responsibility*”.
- 3) Nan Ye, Tung-Boon Kueh, Yongxin Liu, Hang Yu. 2020. Business School, Jiangsu Normal University, China. Judul “*A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development*”. Penelitian ini bertujuan

untuk menunjukkan peta persebaran topik CSR yang berkaitan dengan *sustainable development*. Penelitian ini menggunakan 1006 artikel dari tahun 1997-2019 yang berasal dari pangkalan data WoS/SSCI. Penelitian dianalisis dengan analisis bibliometrik *co-author* menggunakan perangkat lunak CiteSpace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan CSR pada *sustainable development* merupakan topik yang sudah lama namun banyak dilakukan baru-baru ini. Terdapat tiga jurnal yang paling berpengaruh, yaitu pada area *corporate social responsibility and environment management, sustainability, dan journal of cleaner production*. Penelitian dari tahun 2005-2019 menunjukkan perubahan fokus penelitian dari *sustainability* menjadi *strategy, performance, stakeholder, developing country, disclosure, dan supply chain management*. Kata kunci *climate change* merupakan yang paling baru tapi memiliki hubungan yang paling kuat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan analisis bibliometrik. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada topik yang dibahas. Penelitian terdahulu membahas mengenai CSR dan kaitannya dengan *sustainable development*, sedangkan penelitian ini membahas CSR dan kaitannya dengan kehumasan.

## **2.8. Kerangka Berpikir**

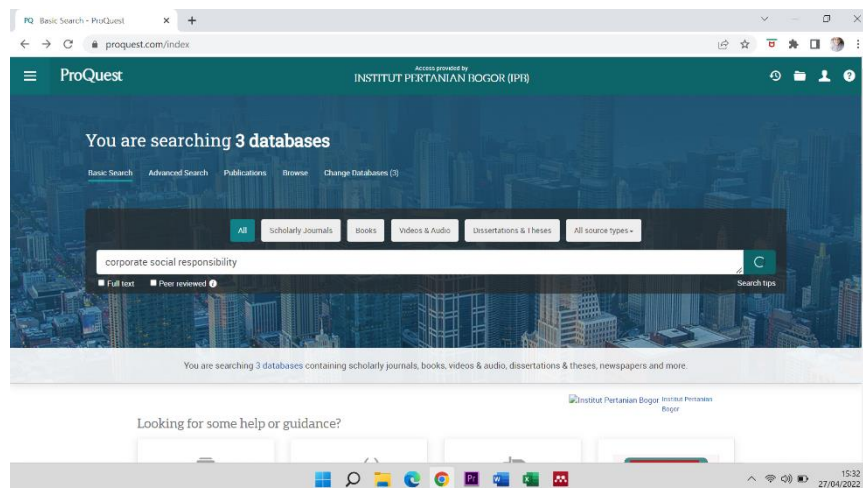
Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PRISMA statement untuk menyortir jurnal ilmiah yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 6. Kerangka berpikir

Alur PRISMA statement dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *identification*, *screening*, dan *included*. Adapun penjelasan mengenai tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap *identification* (identifikasi) dilakukan dengan melakukan pencarian mengenai *corporate social responsibility* pada pangkalan data ProQuest. Kata kunci pada pencarian adalah *corporate social responsibility*.



Gambar 2. 7. Kolom pencarian ProQuest

2. Tahap *screening* (penyaringan) dilakukan dengan menyaring hasil pencarian berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:
  - 1) dibatasi pada jurnal yang sudah ditinjau (*peer reviewed*);
  - 2) dipublikasikan antara 11 Maret 2020 – 11 Maret 2022;
  - 3) bersumber dari jurnal ilmiah;
  - 4) penelitian berada pada bidang komunikasi, yang kemudian dikerucutkan pada bidang kehumasan.
3. Pada tahap *included*, artikel ilmiah yang dipilih merupakan artikel ilmiah yang pada judul dan abstraknya terdapat kata kunci *corporate social responsibility* dan artikel dapat diakses oleh peneliti secara keseluruhan.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1.Desain Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis bibliometrik. Hermawan (2019, p. 16) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dengan menggunakan data berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik.

Menurut Ozkose dan Gencer (2017: 257) *dalam* Demir et al., (2020, p. 110), analisis bibliometrik merupakan metode kuantitatif yang dapat menafsirkan pola publikasi melalui perhitungan statistika dan matematika. Abbott et al. (2018) *dalam* Patrick & Hee (2020, p. 772) mendefinisikan analisis bibliometrik sebagai pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis trend global pada area atau topik tertentu yang diunggah pada jurnal akademik atau artikel. Perbedaan antara analisis bibliometrik dengan literatur review yaitu analisis bibliometrik berfokus pada pembahasan trend penelitian, perkembangan terakhir, dan arah perkembangan topik tersebut di masa depan (Patrick & Hee, 2020, p. 772).

#### **3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada artikel ilmiah mengenai *corporate social responsibility* yang dipublikasikan pada pangkalan data ProQuest dengan rentang waktu 11 Maret 2020 – 11 Maret 2022.

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan April 2022.

#### **3.3.Populasi dan Sampel Penelitian**

Fraenkel *dalam* Hermawan (2019, p. 61) populasi adalah kelompok yang menjadi perhatian peneliti, kelompok yang menjadi acuan generalisasi hasil penelitian. Populasi adalah keseluruhan item yang sudah ditetapkan sesuai dengan informasi yang diharapkan, maka dari itu populasi dapat berbeda sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang akan diteliti (Barlian, 2016, p. 30). Populasi tidak hanya tentang subyek saja, namun juga termasuk benda-benda disekitarnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu artikel ilmiah mengenai *corporate social responsibility* yang berada pada pangkalan data ProQuest. Berdasarkan hasil

pencarian, terdapat 57 artikel ilmiah yang membahas mengenai *corporate social responsibility* pada bidang komunikasi dan *public relations*.

Sampel adalah bagian, baik subjek maupun objek, yang dapat mewakili suatu populasi (Hermawan, 2019, p. 62). Keterbatasan peneliti dalam meneliti populasi dalam jumlah yang besar dapat digantikan oleh sampel, maka sampel harus benar-benar dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu artikel ilmiah yang telah disortir menggunakan *PRISMA statement* dan memenuhi persyaratan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Setelah melalui penyortiran, terdapat 7 artikel ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari subyek penelitian (Lesmana et al., 2017, p. 206). Data ini didapatkan dari pembatasan yang dilakukan oleh peneliti selama proses pemilihan artikel ilmiah tentang *corporate social responsibility*. Data primer dalam penelitian ini merupakan artikel ilmiah mengenai *corporate social responsibility*, khususnya pada bidang komunikasi dan *public relations* yang terdapat di pangkalan data ProQuest.
2. Data sekunder merupakan data yang berupa informasi dari literatur yang dianggap sesuai dengan permasalahan penelitian (Amalliah & Yunita, 2020, p. 35). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku terkait dengan teori yang dibahas, artikel ilmiah, jurnal, serta skripsi atau hasil penelitian terdahulu.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

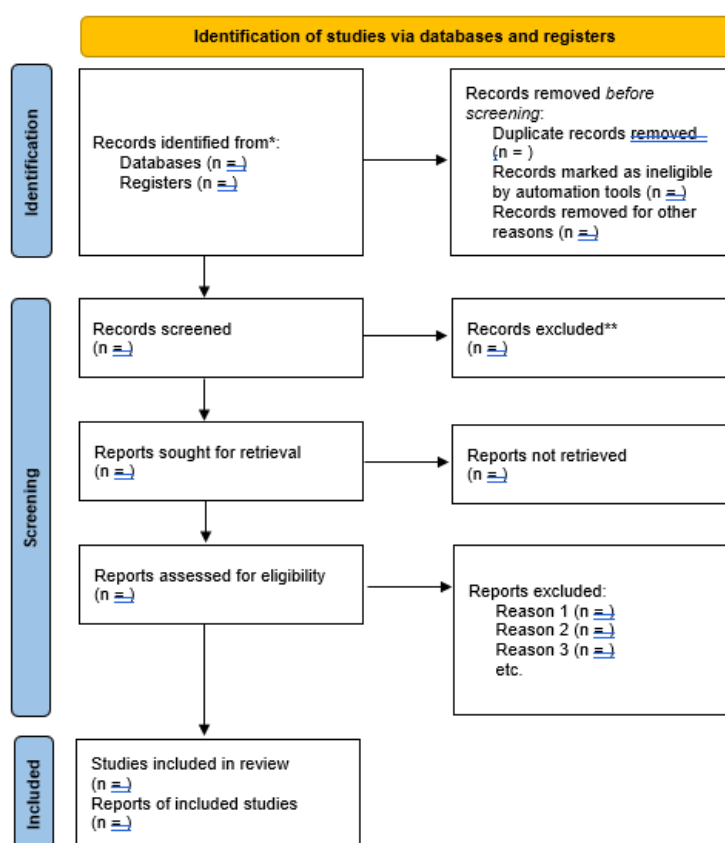
Menurut Barlian (2016, p. 42), pengumpulan data merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Mengingat pentingnya proses pengumpulan data, tahap ini harus dilakukan sebaik mungkin agar tidak memengaruhi kualitas data yang dihasilkan. Kualitas pengumpulan data didasarkan pada ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian yang telah ada yang dapat dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan



permasalahan yang dibahas. Data berupa publikasi artikel ilmiah diperoleh dari pada pangkalan data ProQuest.

Penelitian ini menggunakan *PRISMA statement* untuk memilih artikel ilmiah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Mengutip dari website [prisma-statement.org](http://prisma-statement.org), *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) merupakan sekumpulan item minimum berbasis bukti untuk pelaporan dalam sistematik review dan meta analisis. PRISMA statement berbentuk diagram alur yang memungkinkan peneliti untuk memilih artikel ilmiah sesuai dengan syarat yang dibutuhkan dalam penelitian.

PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only



Gambar 3. 1. Alur PRISMA statement

Alur *PRISMA Statement* terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

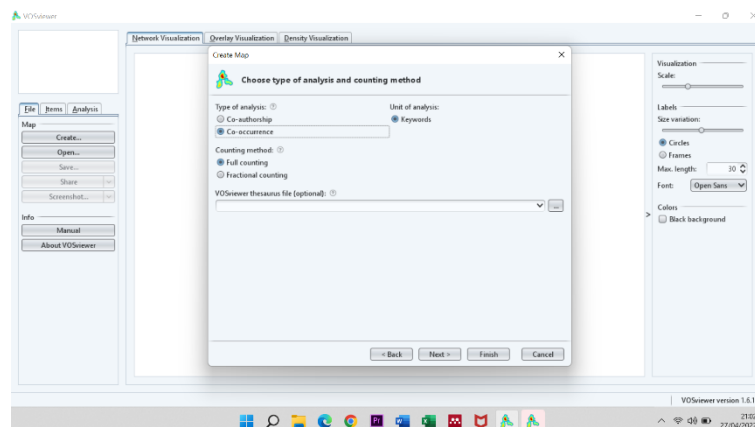
1. Tahap *identification* yang diperoleh dari hasil pencarian pada pangkalan data. Tahap ini, peneliti dapat mengeliminasi publikasi hasil pencarian apabila terdapat file yang sama sebelum masuk pada tahap *screening*.

2. Tahap *screening* dilakukan dengan mengeliminasi hasil pencarian berdasarkan kriteria tertentu, yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Penetapan ini dapat didasarkan pada kriteria inklusi (Handayani, 2017, p. 21).
3. Tahap *included* merupakan tahap final dari alur PRISMA *statement*. Artikel ilmiah yang didapatkan akan digunakan sebagai data pada penelitian yang akan dilakukan.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Subagyo *dalam* Nasution (2017, p. 50), analisis statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar sebagai bentuk penyajian data yang mudah dibaca. Analisis data dalam statistik deskriptif dilakukan dengan cara menggambarkan data yang ada tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Muhson, 2006, p. 1). Analisis ini dapat digunakan pada data berbentuk visual seperti histogram, polygon, ogive, maupun diagram. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan jejaring kata kunci hasil pengolahan data.

Teknik analisis data dalam penelitian analisis bibliometrik menggunakan bantuan komputer melalui program VOSviewer 1.6.18. *for windows*. VOSviewer merupakan perangkat lunak yang dapat mengkonstruksi dan memvisualisasikan analisis bibliometrik. VOSViewer menyediakan dua jenis analisis yang dapat digunakan, yaitu analisis *co-authorship* dan *co-occurrence*. Hal ini lebih sedikit dibandingkan dengan seharusnya, karena data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pangkalan data ProQuest, bukan dari pangkalan data Scopus atau Web of Science. Penelitian ini menggunakan analisis *co-occurrence* untuk menampilkan hubungan jejaring antar kata kunci mengenai *corporate social responsibility*. *Co-occurrence* yang juga dikenal sebagai analisis *co-word* dapat digunakan untuk memperkirakan perkembangan penelitian pada suatu ilmu pengetahuan (Donthu et al., 2021, p. 289).



Gambar 3. 2. Pilihan analisis pada VOSviewer

### 3.7. Definisi Operasional

Pangkalan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ProQuest dengan 16 artikel ilmiah yang ditemukan dengan kata kunci *corporate social responsibility* dalam bidang komunikasi dan kehumasan. Analisis bibliometrik merupakan pengaplikasian metode matematika dan statistika dengan artikel ilmiah sebagai unit dasar dalam pelaksanaannya. Terdapat metode analisis *co-occurrence* untuk mengetahui banyaknya kata kunci yang muncul bersamaan dalam dua atau lebih penelitian.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak VOSviewer 1.6.18 *for windows*. VOSviewer memvisualisasikan jaringan bibliometrik berdasarkan basis jarak antar simpul. Pemetaan dalam VOSviewer menggunakan perbedaan warna. Hasil olah data dari perangkat lunak VOSviewer dijelaskan oleh peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif.

*Corporate social responsibility* dipilih karena saat ini trend mengenai *sustainability* sedang meningkat dan penerapan CSR mulai berkembang sejak pemahaman mengenai *sustainability* dianggap lebih penting dibanding *profitability* saja. Penerapan CSR dalam bidang kehumasan dapat meningkatkan reputasi, sehingga dibutuhkan penerapan CSR yang tepat sasaran dan relevan untuk mencapai hal tersebut.

## BAB 4

### GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum ProQuest

ProQuest LLC adalah perusahaan konten digital dan teknologi yang berasal dari Ann Arbor, Michigan yang berdiri pada tahun 1983. ProQuest merupakan gabungan perusahaan yang diprakarsai oleh inovator dengan motivasi untuk menuntaskan tantangan di bidang perpustakaan atau penelitian (Prasetya, 2021, p. 18). ProQuest menggambarkan perubahan yang terjadi pada industri informasi, dari awal profesi perpustakaan sampai peralihan dari publikasi cetak ke elektronik (Prasetya, 2021, p. 19). Perusahaan melalui konten, teknologi dan keahliannya berkomitmen untuk membantu peneliti dan pustakawan untuk mendapatkan pencarian terbaik yang mereka butuhkan.



Gambar 4. 1. Logo ProQuest

Sumber: pngwing.com

ProQuest merupakan mitra kunci bagi setiap orang yang memiliki konten, serta berkomitmen untuk melestarikan dan memungkinkan setiap orang mengakses informasi yang valid. Bersumber dari website ProQuest, *proquest.com*, hubungan tersebut telah menciptakan banyak koleksi konten yang saat ini telah melampaui 90.000 sumber yang sah, 6 miliar halaman digital dan berlangsung selama 6 abad. Koleksi tersebut terdiri atas koleksi disertasi dan tesis terbesar di dunia; 20 juta halaman dan 3 abad global, nasional, regional dan surat kabar khusus; lebih dari 450.000 ebook; kumpulan jurnal dan majalah ilmiah paling penting di dunia; dan ‘brankas’ unik dari pendigitalisasian sejarah yang dikoleksi dari perpustakaan dan museum besar.

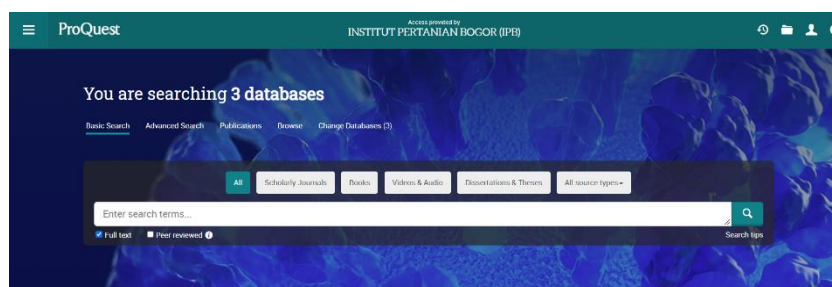
Besarnya koleksi publikasi yang dimiliki oleh ProQuest memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara virtual dari berbagai perspektif. Teknologi yang dimiliki ProQuest memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan dukungan perangkat otomatisasi bibliografi dan manajemen dokumen.

#### 4.1.1. Fitur pada Pangkalan Data ProQuest

Kemristekdikti telah memberikan akses ProQuest untuk bidang ilmu kesehatan, seni, dan humaniora. Akses masuk ke akun ProQuest dapat melalui username dan password setiap institusi. Sebagai website yang memiliki berbagai macam publikasi, pangkalan data ProQuest memiliki fitur yang dapat membuat hasil pencarian lebih akurat. Adapun fitur tersebut yaitu:

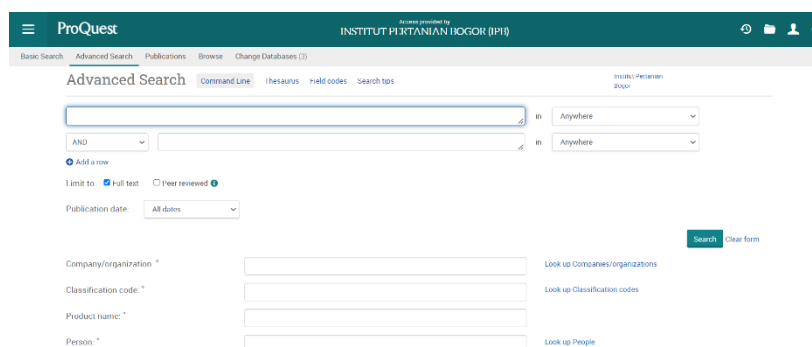
##### 1. Kolom Pencarian

Pada website ProQuest terdapat lima pilihan fitur untuk menunjang proses pencarian, yaitu *basic search*, *advance search*, *publications*, *browse*, dan *databases*. *Basic search* digunakan untuk mencari publikasi dengan memasukkan kata kunci pada kolom pencarian.



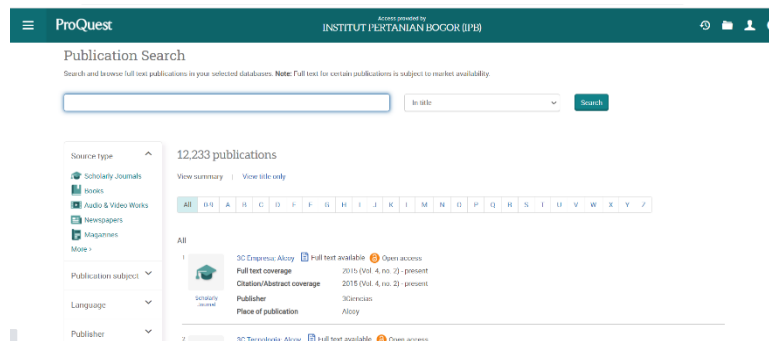
Gambar 4. 2. Tampilan *Basic Search*

*Advance search* digunakan untuk melakukan pencarian secara detail, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pencarian.



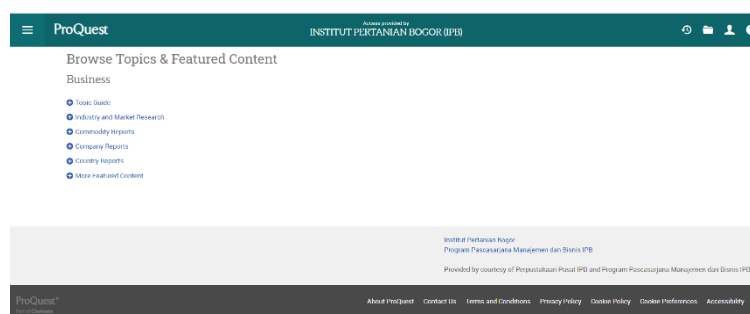
Gambar 4. 3. Tampilan *Advance Search*

*Publication search* digunakan untuk melakukan pencarian berdasarkan jurnal atau terbitan.



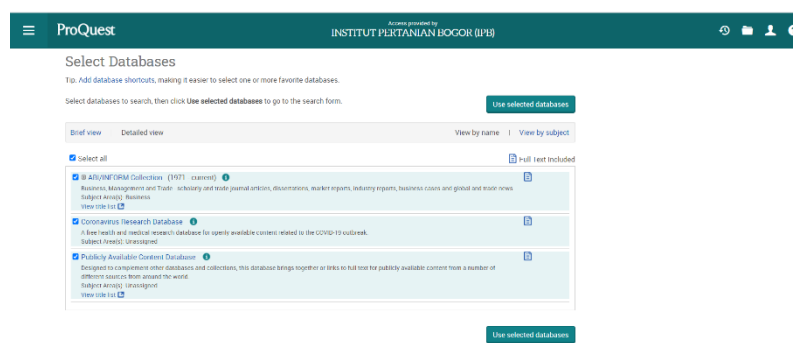
Gambar 4. 4. Tampilan *Publication Search*

*Browse* digunakan untuk melakukan pencarian berdasarkan topik atau konten yang dituju.



Gambar 4. 5. Tampilan *Browse*

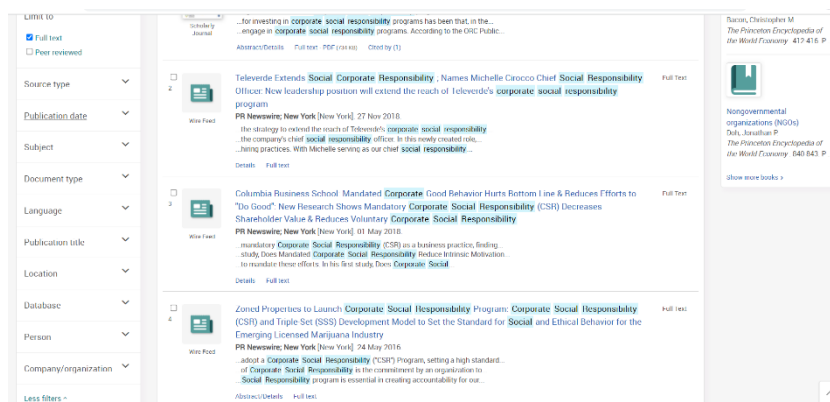
*Databases* menunjukkan pangkalan data tertentu yang dapat digunakan salah satu atau beberapa sekaligus.



Gambar 4. 6. Tampilan *Databases*

## 2. Filter Pencarian

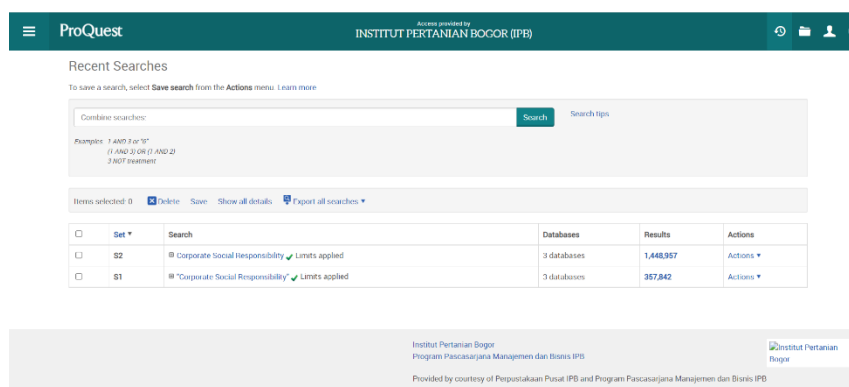
Hasil pencarian publikasi yang telah dimasukkan pada kolom pencarian dapat disaring melalui fitur *filters*. Fitur ini terdapat di bagian kiri halaman situs. Pencarian dapat disaring berdasarkan sumber, tanggal publikasi, subjek, tipe dokumen, bahasa, judul publikasi, lokasi, database, peneliti, dan perusahaan atau organisasi.



Gambar 4. 7. Filter Pencarian

## 3. Recent Searches

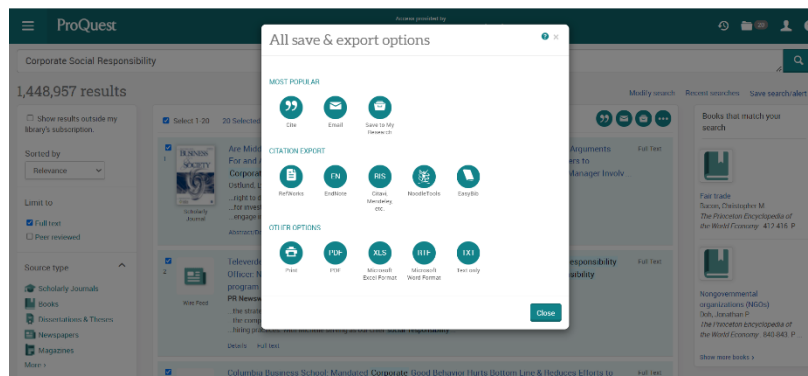
Salah satu kelebihan dari pangkalan data ProQuest yaitu dapat menyimpan hasil pencarian yang dilakukan. Fitur ini disebut *recent searches*. Melalui fitur *recent searches*, peneliti dapat memodifikasi atau menyimpan hasil pencarian sebelumnya.



Gambar 4. 8. Tampilan *Recent Searches*

#### 4. Menyimpan Hasil Pencarian

Hasil pencarian pada pangkalan data ProQuest dapat disimpan maupun dikirimkan melalui email. ProQuest menyediakan berbagai macam pilihan jenis file ketika menyimpan hasil pencarian. Jenis dokumen yang digunakan dalam penelitian bibliometrik adalah RIS.



Gambar 4. 9. Opsi Penyimpanan Hasil Pencarian

#### 4.1.2. Proses Pengumpulan Data melalui Pangkalan Data Proquest

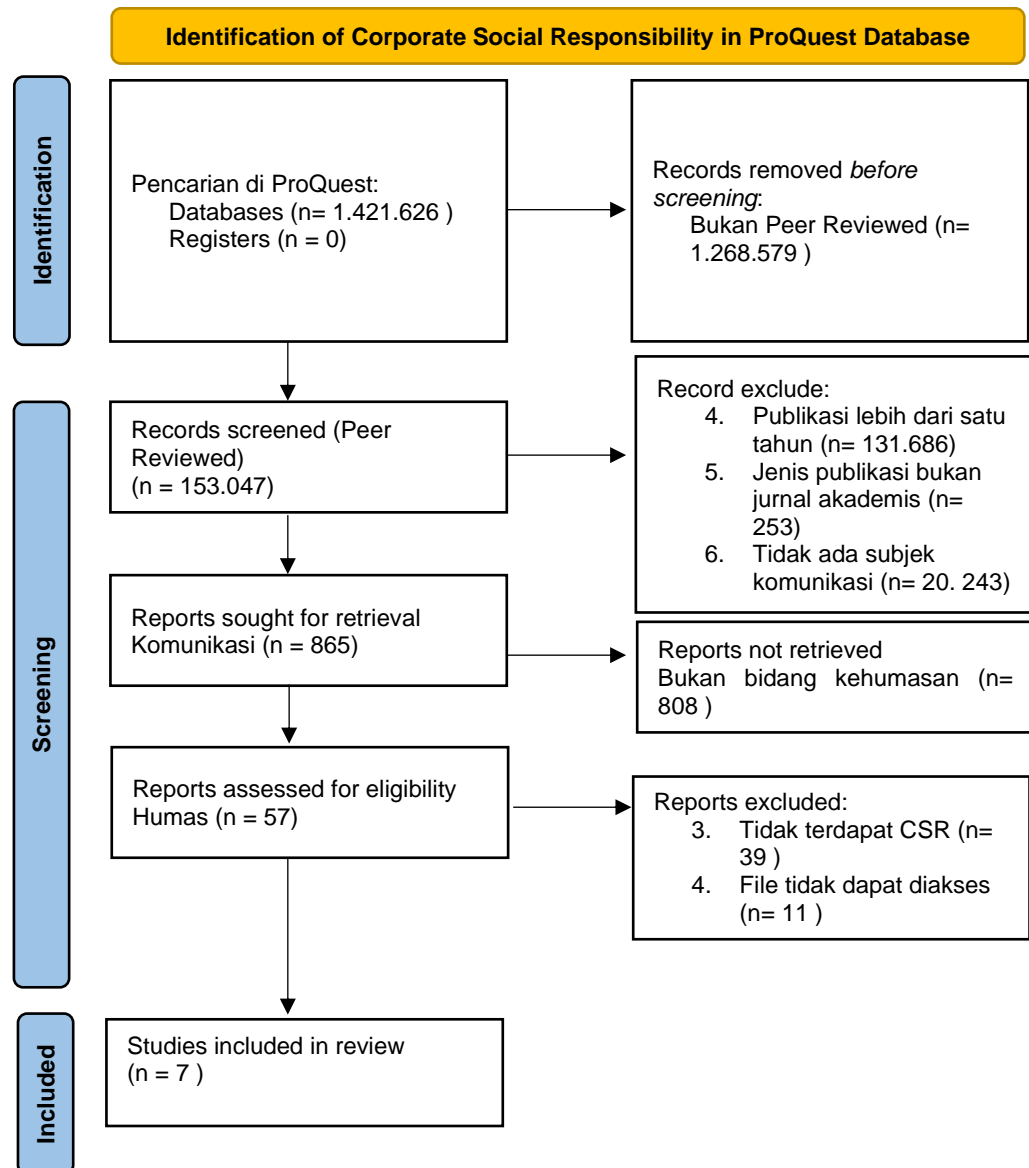
Data merupakan sekumpulan fakta yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi di lapangan. Data menjadi komponen penting dalam suatu penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pangkalan data ProQuest. Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 03 April 2022. Adapun proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pencarian publikasi dengan menuliskan kata kunci *corporate social responsibility* pada kolom pencarian. Peneliti menggunakan kolom pencarian *basic search* untuk memperoleh data secara umum. Pada tahap ini, didapatkan hasil publikasi dengan kata kunci *corporate social responsibility* sebanyak 1.421.626.
2. Langkah selanjutnya peneliti melakukan penyaringan hasil pencarian dengan membatasi pada publikasi yang telah direview (*peer review*) dan didapatkan hasil pencarian sebanyak 153.047. Mengutip dari halaman situs UNS, *peer review* merupakan proses penilaian kualitas dan keabsahan naskah sebelum naskah tersebut dipublikasikan. Sebelum jurnal dipublikasikan, akan ditinjau oleh para ahli yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Maka dari itu, alasan peneliti memilih publikasi *peer review* karena kualitas dan keabsahan naskah publikasi sudah terjamin.



3. Tahap selanjutnya, peneliti membatasi hasil pencarian berdasarkan tanggal publikasi. Publikasi yang digunakan merupakan publikasi yang diterbitkan antara tanggal 11 Maret 2022 - 11 Maret 2021. Alasan pemilihan tanggal publikasi disesuaikan dengan fokus area penelitian yaitu komunikasi dan kehumasan. Kedua area penelitian tersebut baru muncul pada rentang tanggal yang telah ditentukan. Terdapat 21.361 hasil pencarian pada rentang tanggal tersebut.
4. Langkah selanjutnya peneliti membatasi hasil pencarian pada publikasi dalam bentuk *scholarly journal*. Terdapat hasil pencarian sebanyak 21.108. Mengutip dari halaman situs *Victor Valley College, scholarly journal* (termasuk jurnal akademik, jurnal ilmu pengetahuan, atau jurnal *peer reviewed*) merupakan publikasi berkala yang memuat artikel yang ditulis oleh para ahli di bidang tertentu. Artikel ini ditujukan untuk dibaca oleh ahli lainnya atau pelajar dan biasanya artikel ini lebih rumit dan lengkap dibandingkan dengan artikel yang ditemukan secara umum. Artikel jenis ini banyak direkomendasikan untuk dibaca oleh pelajar yang akan memulai penelitian.
5. Setelah menentukan bentuk publikasi, selanjutnya peneliti menentukan subjek area penelitian. Penelitian pada area penelitian komunikasi didapatkan hasil pencarian sebanyak 865. Kemudian area penelitian dikerucutkan kembali dengan fokus pada bidang kehumasan dan didapatkan sebanyak 57 penelitian.
6. Peneliti kemudian memilih publikasi yang terdapat kata *corporate social responsibility* pada abstrak dan judulnya. Selain itu, peneliti juga memastikan bahwa dokumen dari publikasi yang dipilih dapat diakses secara penuh. Melalui tahap ini, didapatkan hasil sebanyak 7 publikasi yang kemudian digunakan dalam proses pengolahan data.
7. Setelah memastikan seluruh dokumen dapat diakses, peneliti mengunduh hasil pencarian dalam dua format dokumen, RIS dan PDF. Dokumen dengan format RIS digunakan untuk pengolahan data menggunakan VosViewer, sedangkan dokumen dengan format PDF digunakan untuk akses dokumen publikasi secara keseluruhan.

Seluruh proses pengumpulan data yang sudah dijelaskan di atas melalui proses penyaringan menggunakan alur PRISMA *statement*. PRISMA *statement* merupakan serangkaian alur yang memudahkan peneliti untuk menyaring penelitian hasil pencarian yang akan digunakan. Alur PRISMA *statement* dijelaskan pada gambar 4.10.



Gambar 4. 10. Alur PRISMA *Statement*

Adapun hasil pencarian penelitian yang digunakan dalam pengolahan data ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data pada Pangkalan Data ProQuest

No	Judul	Peneliti	Abstrak	Tahun, Vol
1	<i>CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effects on Consumer Outcomes</i>	Vasquez. Rosallynn	<i>In response to the current social-political landscape, consumers' expectations are changing. There is an increased need for companies to communicate about social issues such as climate change. This study is among the first to examine the differentiated and mediated effects of three messaging strategies: corporate social responsibility (CSR), corporate social advocacy (CSA), and corporate political activism (CPA), in the context of corporations communicating about climate change, which currently lacks scholarly attention. An online-survey experiment (N = 1048) compared the messaging strategies' effects on three consumer responses: perceived credibility, perceived reputation, and positive word-of-mouth intention. Results from a structural equation model indicate that the type of corporate climate change communication (CCCC) has a differential effect on consumer responses. The differences are magnified by the mediation of</i>	2022. 14(6)

			<p><i>consumers' attribution of corporate climate motives in the relationship between the climate change message and consumer responses. This study advances scholarship on CSR, CSA, and CPA, and provides theoretical and practical implications for how a corporation communicates about climate change using different communication and engagement strategies.</i></p>	
2	<p><i>Twalk Your Talk: On the (Non)-Formative Influence of Corporate Social Responsibility Communication on Supply Chain Sustainability Measures</i></p>	Lambrecht, Wim	<p><i>Corporate Social Responsibility has multiple faces that contradict each other. On the one hand there is the communication of great aspirations and ambitions. On the other hand, there is the unruly practice that complicates living up to those ambitions. These contradictions are, without being exhaustive, caused by a focus on economic performance, organizational behavior, adherence to leading supply chain paradigms, and reputation management. In general, corporate communication about social responsibility is perceived as hypocritical. This research looks at how these communications initiate sustainability measures in the distribution and supply chain</i></p>	2021, 13(17)

			<p><i>functions of a large multinational company. In a single embedded case study, data collection took place using semi-structured interviews complemented with document research. The empirical results show that the supply chain managers were positively critical of the communication about implemented sustainability measures and considered them as an invitation to act. However, they assessed the organization that surrounded them to be less lenient due to the different objectives of the various functions. The respondents diverged about which sustainability measures to apply and embed in the supply chain organization. It became clear that the knowledge base of the respondents was fragmented and incoherent. Reflecting on the research results, the role of top management seems crucial when it comes to coherent policy, knowledge development, and the prioritization of sustainability measures.</i></p>	
3	<p><i>Developments in Corporate Social Responsibility Understanding</i></p>	<p>Sayin, Züleyha</p>	<p><i>Businesses are open systems that operate in line with customer demands and needs, resulting in profit. Nowadays,</i></p>	<p>2021, 14(1)</p>

	<i>and Practices in Turkey</i>		<i>as a result of the increase of competition in the national and international arena, it is not enough for businesses to offer quality products or services. Likewise it is not sufficient to offer this product or service to the market in accordance with the purchasing power of the consumer. Corporate social responsibility (CSR) aims to comply with social norms and values in order to increase the quality of life of employees, families and society. At the same time, it can be expressed as the efforts of companies to reduce or eliminate their harmful effects on society and to maximize their long-term beneficial effects. In the literature, there is no study examining the change in the field of CSR in Turkey in recent years.</i>	
4	<i>Corporate Social Responsibility Communication on Firm Websites: a Dialogic Communication Perspective</i>	Abukari, Abdul Jelil Abdul-Hamid, Ibn Kailan Angenu, Benjamin Baroson	<i>Many corporations portray themselves as good corporate citizens on their websites. They published how they dug deep into their corporate vault to make the lives of their stakeholders better. They do so by building schools, clinics, places of convenience, and scholarships for locals. Some even have corporate social responsibility foundations dedicated to their social</i>	2021, 25(2)

			<p><i>interventions. This study looked at how companies used their corporate websites to engage their stakeholders. The study also determined whether these websites comply with the dialogic communication theory. Using content analysis as a research methodology, the study found that all the top 10 Ghana club 100 companies did not offer their stakeholders the opportunity to have a say in determining their corporate social responsibility interventions. However, the study saw that most of the top 10 Ghana club 100 companies interact with their publics according to the dialogic communication theory.</i></p>	
5	<p><i>Widening the focus of CSR: Why Training and Development is Crucial?</i></p>	<p>Development and Learning in Organization</p>	<p><i>Purpose</i></p> <p><i>The widening scope of corporate social responsibility (CSR) means that business organizations face a widening array of demands. But input from human resource development (HRD) combined with appropriate training and development programs can help companies to successfully meet these challenges and satisfy the requirements of their diverse stakeholder groups.</i></p> <p><i>Design/methodology/approach</i></p> <p><i>This briefing is prepared by an</i></p>	<p>2020, 34(5)</p>

			<p><i>independent writer who adds their own impartial comments and places the articles in context.</i></p> <p><i>Findings</i></p> <p><i>The widening scope of corporate social responsibility (CSR) means that business organizations face a widening array of demands. But input from human resource development (HRD) combined with appropriate training and development programs can help companies to successfully meet these challenges and satisfy the requirements of their diverse stakeholder groups.</i></p> <p><i>Originality/value</i></p> <p><i>The briefing saves busy executives and researchers hours of reading time by selecting only the very best, most pertinent information and presenting it in a condensed and easy-to-digest format.</i></p>	
6	<p><i>Communicative action and supportive behaviours for environmental CSR practices: an attitude based segmentation approach</i></p>	<p>Jo-Yun, Li Overton, Holly Bhalla Nandini</p>	<p><i>Purpose</i></p> <p><i>While the segmentation approach has been frequently employed to explore individuals' environment-friendly behaviours, the investigation of environmental corporate social responsibility (CSR) communication by using such a method is limited. Given that the importance of the role of public segmentation is well</i></p>	



			<p><i>documented in both public relations and environmental management literatures, the present study attempts to fill the gap by exploring whether consumers can be segmented on the basis of attitudinal factors, and, if so, how this segmentation informs communication efforts aimed at promoting companies' environmental CSR programs.</i></p> <p><i>Design/methodology/approach</i>  <i>This segmentation approach is examined based on a survey of 470 participants. Results of a k-means cluster analysis identified three subgroups: active publics, aware publics and latent publics.</i></p> <p><i>Findings</i>  <i>Survey results provide empirical support evidence on how different public segmentation approaches can be used to predict individual communication behaviours on environmental CSR issues. Segmentation approach that considered individuals' attitudes on environmental issues and their perceptions on company environmental CSR practices helps identify three subgroups. Significant differences regarding communicative action and supporting behaviours among</i></p>	
--	--	--	---	--

			<p><i>the three groups are identified and discussed.</i></p> <p><i>Originality/value</i></p> <p><i>This study provides key insights about public segmentation and different publics' communicative action, and supportive behaviors provide direction for future research investigations that will strengthen theoretical arguments and best practices in public relations</i></p>	
7	<p><i>Examining the Impact of Issue Salience, Issue Proximity, Situational Motivation, and Communicative Behaviors on Environmental CSR Outcomes</i></p>	<p>Bhalla, Nandini</p>	<p><i>Climate change has become a life-threatening problem. Guided by the Situational Theory of Problem Solving (STOPS), the main goal of this experimental study is to understand the relationship between issue salience, issue proximity, communicative behavior for environmental issues, situation motivation for climate change, and environmental CSR (ECSR) supportive outcomes. This study used a U.S. sample (N = 440) recruited from a Qualtrics online panel and conducted a 2 (issue salience: salient vs. non-salient) × 2 (issue proximity: local vs. global) experimental design to examine the role of issue salience and issue proximity on individuals' environmentally friendly CSR outcomes. The structural</i></p>	<p>2022, 14(5)</p>

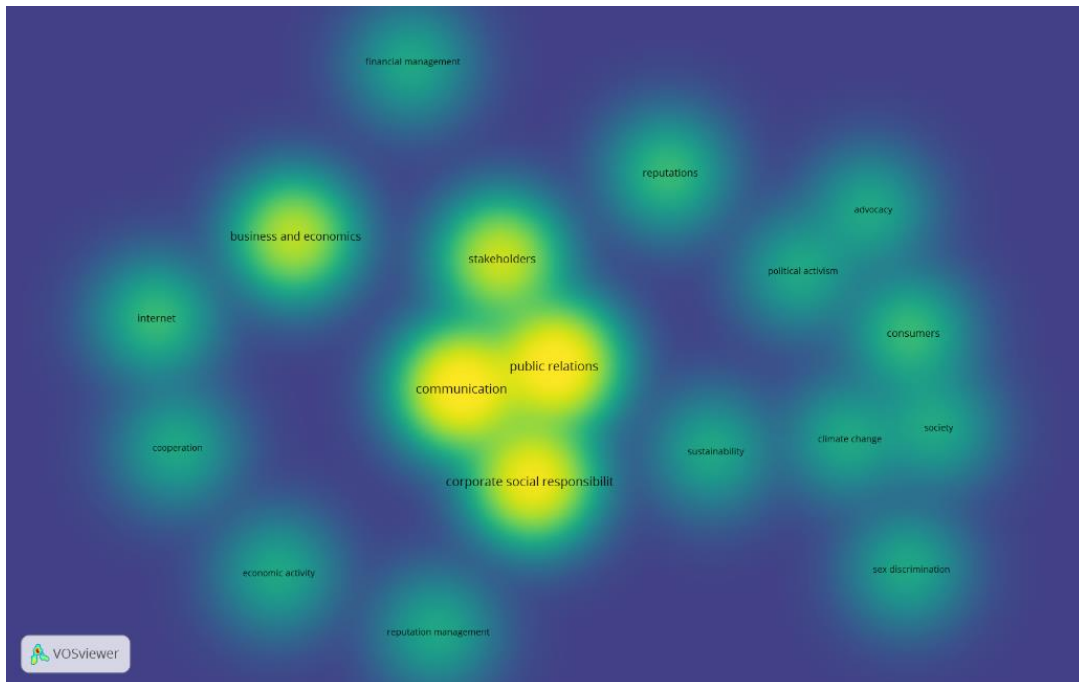
			<p><i>equation model indicated that issue proximity has no significant impact, but issue salience impacted communicative behavior for environmental issues, which then predicted ECSR-supportive behavioral intentions. Importantly, most STOPS research has employed situational motivation as a mediator, but this study took a novel approach by assessing the impact of situational motivation as an independent variable on CAPS as well as environmental CSR outcomes. The results suggest that individuals with a higher motivation to solve the problem of climate change are not only likely to communicate about environmental issues (e.g., air pollution) with others but are also likely to support ECSR programs through positive word-of-mouth and higher purchase intentions. This study provides some noteworthy theoretical and practical contributions in the realm of ECSR communication by elucidating the impact of issue types and individuals' communicative behaviors in supporting a company's ECSR programs.</i></p>	
--	--	--	---	--

#### **4.2. Tren Topik yang Berkaitan dengan Penelitian *Corporate Social Responsibility***

Penggambaran mengenai tren topik yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, peneliti menggunakan *density visualization*. Visualisasi ini mampu menunjukkan bobot kata kunci berdasarkan kepadatannya. Semakin tinggi bobot kata kunci, semakin dekat warnanya menjadi kuning. Selain itu, peneliti juga menggunakan *overlay visualization* karena dapat menunjukkan perkembangan kata kunci berdasarkan tahunnya.

Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pihak-pihak yang terlibat, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki peranan penting bagi perusahaan itu sendiri. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki fungsi yang luas dan dapat diterapkan pada berbagai bidang. Luasnya area pembahasan dari tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan beberapa kata kunci yang berasal dari berbagai area studi.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pangkalan data ProQuest, terdapat tujuh artikel ilmiah yang menghasilkan 228 kata kunci secara keseluruhan. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak VOS Viewer 1.6.18 *for windows*, peneliti menetapkan minimal tiga kemunculan untuk setiap kata kunci. Secara umum, didapatkan 18 kata kunci yang memenuhi ambang batas. Adapun hasil pengolahan data ditunjukkan pada gambar 4.11.

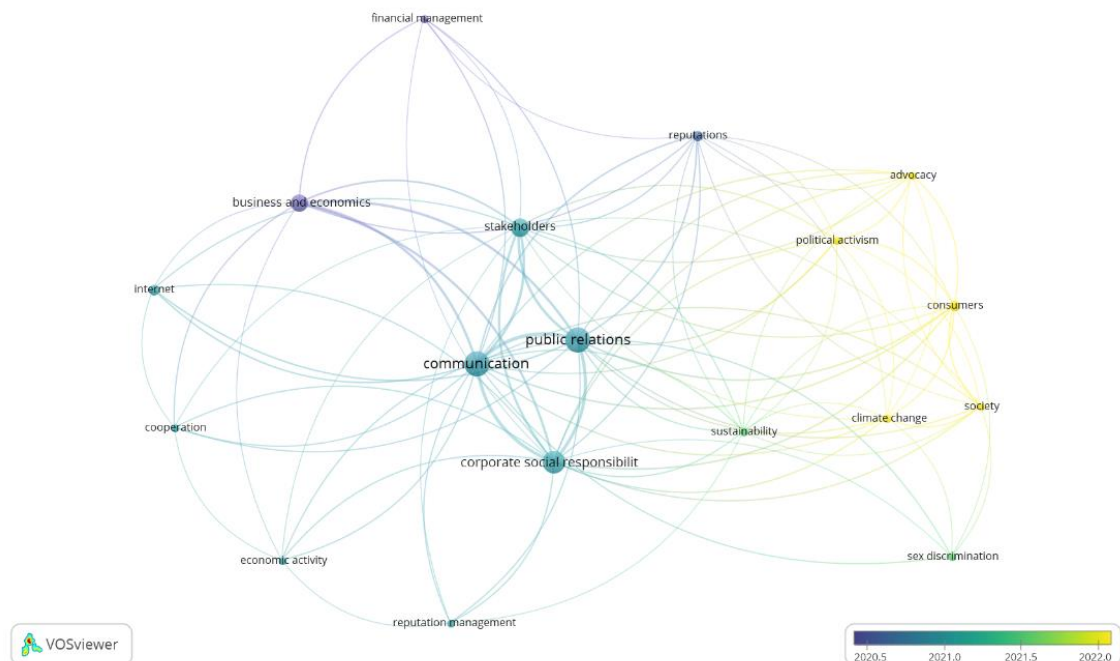


Gambar 4. 11. Hasil *Density Visualization*

Secara garis besar, topik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan banyak dibahas pada area studi ekonomi dan sosial humaniora. Area studi ekonomi terdapat dua kata kunci yang paling banyak dibahas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan adalah kata kunci *business and economics* yang muncul sebanyak 16 kali. Selain itu, terdapat kata kunci *stakeholders* yang muncul sebanyak 18 kali. Sedangkan pada area studi sosial humaniora, terdapat tiga kata kunci yang paling banyak dibahas, yaitu *corporate social responsibility* yang muncul sebanyak 26 kali, serta *communication* dan *public relations* yang muncul sebanyak 32 kali.

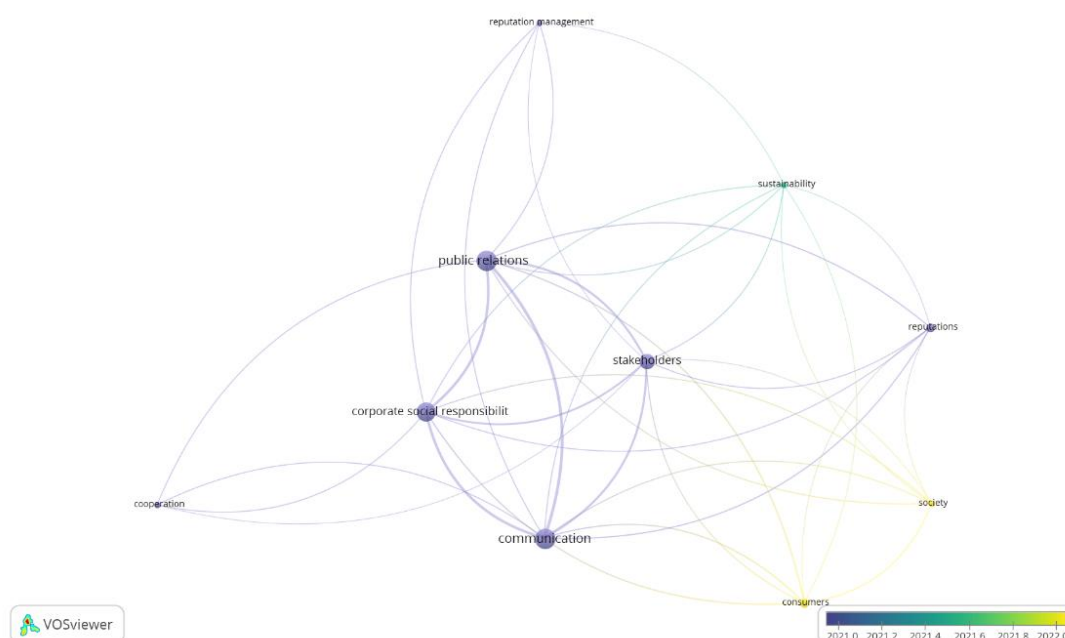
Penjelasan tren topik mengenai penelitian *corporate social responsibility* berdasarkan tahun dilakukan melalui dua tahap, yaitu secara umum dan khusus di area studi ilmu komunikasi. Berdasarkan hasil pencarian artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 11 Maret 2021 – 11 Maret 2022, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.12. Awal pertengahan tahun 2020, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *business and economics*, *financial management*, dan *reputations*. Hal ini ditunjukkan dengan item berwarna ungu.

Melewati pertengahan tahun 2020 sampai awal pertengahan tahun 2021, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *communication*, *corporate social responsibility*, *public relations*, *stakeholders*, *internet*, *cooperation*, *economic activity*, dan *reputation management*. Hal ini ditunjukkan dengan item berwarna biru. Memasuki pertengahan tahun 2021, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan yaitu, *sustainability* dan *sex discrimination* yang ditunjukkan dengan item berwarna hijau. Awal tahun 2022, pembahasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan berkembang pada kata kunci *political activism*, *advocacy*, *consumers*, *society*, dan *climate change*. Kata kunci ini ditunjukkan dengan item berwarna kuning.



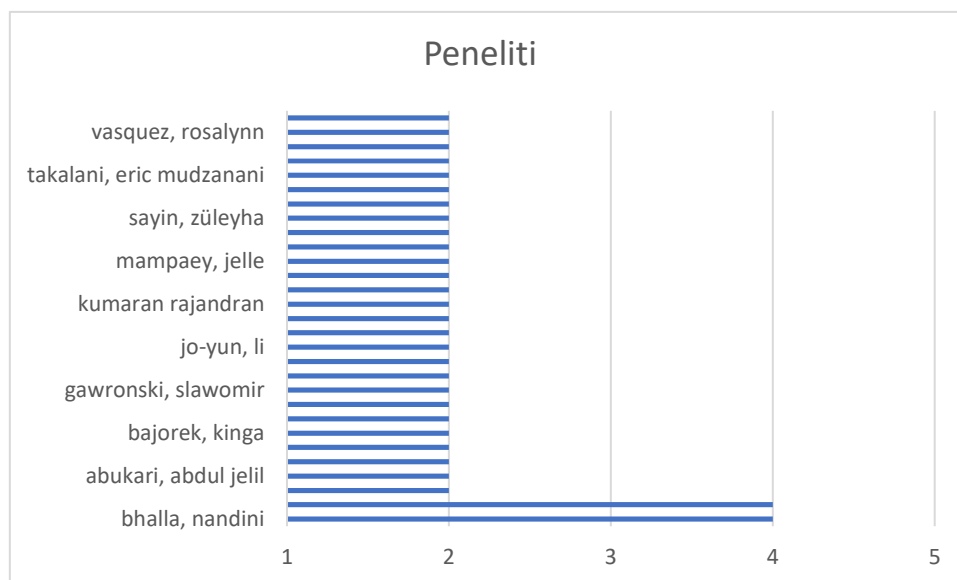
Gambar 4. 12. Hasil *Overlay Visualization* secara Umum

Kata kunci *corporate social responsibility* yang berada pada bidang komunikasi dengan rentang waktu yang telah ditentukan, mulai muncul pada awal tahun 2021 yang ditunjukkan dengan item berwarna ungu dengan kata kunci, *corporate social responsibility*, *communication*, *public relations*, *stakeholders*, *reputation management*, *reputation*, dan *cooperation*. Memasuki pertengahan tahun 2021, kata kunci yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* ditunjukkan dengan item berwarna hijau yaitu, *sustainability*. Sedangkan pada awal tahun 2022, kata kunci yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* ditunjukkan dengan item berwarna kuning, yaitu *consumers* dan *society*. Hasil visualisasi dapat dilihat pada gambar 4.13.



Gambar 4. 13. Hasil *Overlay Visualisation* di Bidang Komunikasi

Tren topik yang didapatkan di atas berasal dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Terdapat 54 peneliti yang berasal dari tujuh penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Menggunakan minimal dua dokumen dari setiap peneliti, didapatkan 29 peneliti yang memenuhi ambang batas. Adapun peneliti dapat dilihat pada gambar 4.14.

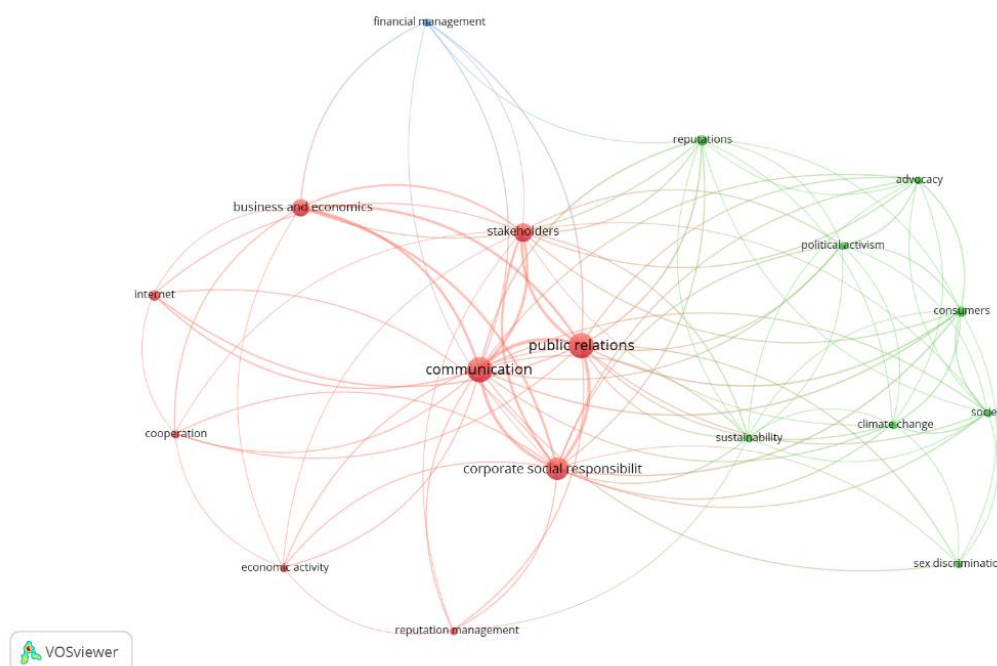


Gambar 4. 14. Nama Peneliti dan Jumlah Publikasi

#### 4.3. Pemetaan Jaringan Antar Kata Kunci mengenai Penelitian *Corporate Social Responsibility*

Visualisasi mengenai pemetaan jaringan dilakukan menggunakan *network visualization*. Visualisasi pemetaan jaringan kata kunci penelitian mengenai *corporate social responsibility* dilakukan menggunakan dua bagian area studi, yaitu pemetaan kata kunci secara umum dan khusus. Hal ini disebabkan luasnya area studi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Visualisasi pemetaan jaringan mengenai *corporate social responsibility* secara umum ditunjukkan pada gambar 4.15.

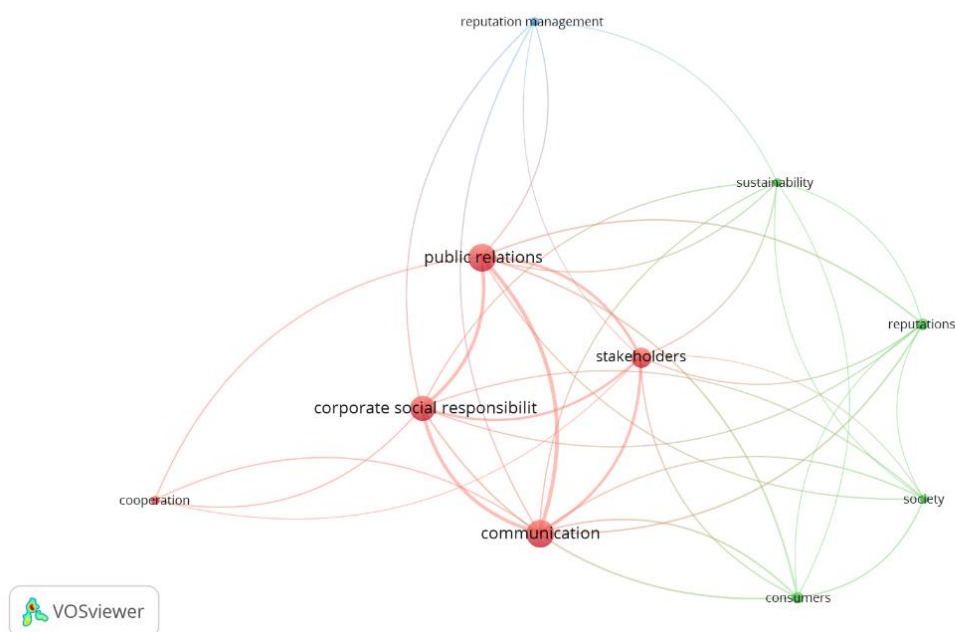




Gambar 4. 15. Hasil *Network Visualization* secara Umum

Visualisasi pemetaan jaringan dengan kata kunci *corporate social responsibility* menghasilkan 18 kata kunci yang terbagi menjadi tiga kluster. Setiap kluster dikelompokkan berdasarkan keterkaitan antar kata kunci. Kluster pertama, yang ditunjukkan dengan item berwarna merah, terdiri atas sembilan kata kunci yaitu, *business and economics*, *communication*, *cooperation*, *corporate social responsibility*, *economic activity*, *internet*, *public relations*, *reputation management*, dan *stakeholders*. Kluster kedua, yang ditunjukkan dengan item berwarna hijau, terdiri atas delapan kata kunci yaitu, *advocacy*, *climate change*, *consumers*, *political activism*, *reputations*, *sex discrimination*, *society*, dan *sustainability*. Kluster ketiga, yang ditunjukkan dengan item berwarna biru, terdiri atas satu kata kunci yaitu, *financial management*.

Apabila pembahasan dikerucutkan pada kata kunci di area studi komunikasi, terdapat sedikit perbedaan pada visualisasinya. Tetap menggunakan *network visualization*, visualisasi pemetaan jaringan kata kunci *corporate social responsibility* ditunjukkan pada gambar 4.16.



Gambar 4. 16. Hasil *Network Visualization* Bidang Komunikasi

Visualisasi tersebut menunjukkan adanya 10 kata kunci yang berada pada area studi komunikasi yang terbagi menjadi tiga klaster. Klaster pertama yang berwarna merah terdiri atas lima item yaitu, *communication*, *cooperation*, *corporate social responsibility*, *public relations*, dan *stakeholders*. Klaster kedua yang berwarna hijau terdiri atas empat item, yaitu *consumers*, *reputations*, *society*, dan *sustainability*. Klaster ketiga yang berwarna biru terdiri atas satu item, yaitu *reputation management*.

#### 4.4.Rekomendasi Peluang Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* di Masa Mendatang

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki beberapa keterbatasan yang didasari oleh fokus penelitiannya. Keterbatasan pada penelitian ini kemudian dijadikan rekomendasi dalam penelitian selanjutnya. Salah satu hal yang membatasi dalam penelitian bibliometrik adalah pangkalan data yang digunakan. Data yang dikumpulkan dari pangkalan data tertentu atau pada rentang waktu tertentu dapat menghasilkan data dan cakupan analisis yang lebih lengkap (Prasetya, 2021; Ye et al., 2020).

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial dapat dilakukan pada aspek perkembangan program tanggung jawab sosial (De Bakker et al., 2005; Sayin, 2021). Memasuki tahun 2020, masyarakat mulai memperhatikan program tanggung jawab sosial, sehingga perusahaan diharapkan dapat menaruh perhatian lebih pada isu ini (Sayin, 2021, p. 116). Penelitian ini merekomendasikan, dibandingkan fokus pada pembahasan teori dan praktik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, penelitian akan lebih produktif jika membahas mengenai konsekuensi yang diterima stakeholders terkait dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (De Bakker et al., 2005, p. 311).

Ilmu pengetahuan sebagai hal yang dinamis dan selalu berubah membutuhkan relevansi dengan kondisi terkini. Berdasarkan penjabaran hasil olah data menggunakan perangkat lunak VOSViewer 1.6.18 *for windows*, didapatkan beberapa kata kunci terbaru yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil *overlay visualization* menunjukkan bahwa pada tahun 2022, kata kunci terkait tanggung jawab sosial perusahaan banyak dibahas berkaitan dengan *consumers, society, climate change, political activism, dan advocacy*.

Melalui kemunculannya (*occurrence*), didapatkan delapan teratas dari kata kunci berdasarkan banyak kemunculannya. Delapan kata kunci dengan tingkat kemunculan terbanyak ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Delapan Kata Kunci Teratas

No	Keywords	Cluster	Link	Total Link Strength	Occurrences
1	<i>Communication</i>	1	17	150	32
2	<i>Public Relations</i>	1	17	150	32
3	<i>Corporate Social Responsibility</i>	1	17	130	26
4	<i>Stakeholders</i>	1	16	94	18
5	<i>Business and Economics</i>	1	9	70	16
6	<i>Consumers</i>	2	11	44	6
7	<i>Reputations</i>	2	12	38	6
8	<i>Internet</i>	1	6	24	6

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan pada berbagai subjek area. Penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dengan kata kunci *climate change* (Bhalla, 2022; Vasquez, 2022) menekankan pada aspek isu lingkungan seperti polusi udara (Bhalla, 2022; Li et al., 2020; Vasquez, 2022). Saat ini, hanya sedikit penelitian yang menggunakan perilaku terhadap lingkungan sebagai dasar pada segmentasi publik. Pengetahuan mengenai segmentasi publik dapat membantu perusahaan untuk menentukan audiens yang tepat bagi pelaksanaan program tanggung jawab sosial (Li et al., 2020, pp. 180–181).

Pola tanggung jawab sosial perusahaan pada penelitian dengan aspek isu lingkungan adalah *environmental corporate social responsibility* (ECSR) yang fokus pada kegiatan perbaikan lingkungan. Penelitian ini menegaskan dalam menyelesaikan masalah perubahan iklim, tidak cukup dengan menyebarkan informasi mengenai perubahan iklim saja, namun juga harus mendukung program ECSR agar mendapatkan perhatian yang besar (Bhalla, 2022, p. 1).

Permasalahan mengenai perubahan iklim telah menjadi perhatian negara-negara di dunia. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melaksanakan UN *Ocean Conference* di Lisbon pada 27 Juni-1 Juli 2022 untuk membahas mengenai kondisi lautan saat ini. PBB menetapkan kondisi *ocean emergency* untuk lautan di dunia yang diakibatkan oleh perubahan ekstrim iklim yang menyebabkan naiknya level air laut, pemanasan suhu laut, peningkatan keasaman air laut, yang diperburuk dengan banyaknya sampah plastik. Tidak hanya di lautan, isu lingkungan juga banyak membahas mengenai polusi udara. Mengutip dari portal berita Detik, DKI Jakarta pada tanggal 16 Juni 2022 menempati posisi kedua dengan kualitas udara terburuk di dunia. Permasalahan ini mendapatkan perhatian yang cukup besar dari masyarakat. Berdasarkan informasi dari portal berita BBC, perempuan di Papua melakukan pembersihan Hutan Perempuan di Teluk Youtefa, Papua yang tercemar oleh sampah.

Penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dengan kata kunci *consumer, society, political activism, dan advocacy* (Abukari et al., 2021; Sayin, 2021; Vasquez, 2022) menekankan pada aspek isu sosial (Vasquez, 2022) serta hubungan dengan pemangku kepentingan (Abukari et al., 2021; Sayin, 2021).

Pandangan perusahaan dan cara perusahaan dalam mengkomunikasikan isu sosial memberikan dampak yang berbeda terhadap konsumen (Vasquez, 2022, p. 1). Perusahaan dapat memberikan respon mengenai isu sosial dengan melalui website. Mengumumkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui website perusahaan dapat meningkatkan eksistensi dan membuat website lebih bermanfaat dan bermakna (Abukari et al., 2021, p. 9).

Berdasarkan penjelasan di atas, isu sosial dan isu lingkungan saat ini mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Survey yang dilakukan oleh Populix menunjukkan 55% masyarakat Indonesia cukup familiar dengan isu lingkungan hidup. Mengutip dari Suara.com, isu lingkungan hidup yang dikhawatirkan oleh masyarakat adalah pemanasan global, polusi, dan pembuangan limbah. Maka dari itu, rekomendasi peluang penelitian mengenai tanggung jawab sosial dapat dikaitkan dengan isu sosial dan isu lingkungan, dengan memperhatikan kata kunci yang telah disebutkan sebelumnya. Sebagai cara untuk mengetahui relevansi penelitian dengan keadaan masyarakat dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Asal Negara dan Desain Penelitian

No	Title	Country	Method	Research Design
1	CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effect on Consumer Outcomes	U.S.	Qualtrics survey	Quantitative
2	Twalk Your Talk: on the (Non)- Formative Influence of Corporate Social Responsibility Communication on Supply Chain Sustainability Measures	Netherlands	Case study	Qualitative

3	Developments in Corporate Social Responsibility Understanding and Practices in Turkey	Turkey	Content analysis	Qualitative
4	Corporate Social Responsibility Communication on Firm Websites: A Dialogic Communication Perspective	Ghana	Content analysis	Qualitative
5	Widening the Focus of CSR: Why Training and Development is Crucial?	U.K.	Literature review	Qualitative
6	Communication Action and Supportive Behaviours for Environmental CSR Practices: an Attitude Based Segmentation Approach	U.S.	Qualtrics survey	Quantitative
7	Examining the Impact of Issues Salience, Issue Proximity, Situational Motivation, and Communicative Behaviours on Environmental CSR Outcomes	U.S.	Qualtrics survey	Quantitative

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bibliometrik *corporate social responsibility* pada pangkalan data ProQuest, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pangkalan data ProQuest dengan melakukan pencarian menggunakan kata kunci *corporate social responsibility* pada tanggal 03 April 2022. Pencarian artikel ilmiah difokuskan pada artikel yang dipublikasikan dengan rentang tanggal 11 Maret 2021 – 11 Maret 2022. Penyaringan hasil pencarian dilakukan dengan menggunakan PRISMA Statement yang menghasilkan tujuh artikel ilmiah. Pengolahan data untuk analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSViewer 1.6.18 *for windows*. Tren topik yang berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilihat pada hasil pengolahan data menggunakan *density visualization* dan *overlay visualization*. Berdasarkan pengolahan data awal, terdapat 228 kata kunci mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Menggunakan batas minimal kemunculan 3 kali, didapatkan 18 kata kunci yang memenuhi ambang batas. Kata kunci mengenai tanggung jawab sosial perusahaan paling banyak dibahas pada area studi ekonomi dan sosial humaniora. Adapun kata kunci tersebut yaitu, *communication* muncul 32 kali, *public relations* muncul 32 kali, *corporate social responsibility* muncul 26 kali, *stakeholders* muncul 18 kali, dan *business and economics* muncul 16 kali. Berdasarkan penggambaran menggunakan *overlay visualization*, dapat diketahui perkembangan kata kunci mengenai tanggung jawab sosial perusahaan secara umum. Awal pertengahan tahun 2020, ditunjukkan dengan item berwarna ungu, kata kunci terdiri atas *reputations*, *financial management*, dan *business and economics*. Melewati pertengahan tahun 2020 sampai pertengahan tahun 2021, ditunjukkan dengan item berwarna biru, kata kunci terdiri atas *communication*, *corporate social responsibility*, *public relations*, *stakeholders*, *internet*, *cooperation*, *economic activity*, dan *reputation management*. Pertengahan tahun 2021, yang ditunjukkan dengan

item berwarna hijau, kata kunci terdiri atas *sustainability* dan *sex discrimination*. Sedangkan pada bidang komunikasi, pada awal tahun 2021 kata kunci terdiri atas *corporate social responsibility, communication, public relations, stakeholders, reputation management, reputation, dan cooperation*. Memasuki pertengahan tahun 2021, kata kunci terdiri atas *sustainability*. Awal tahun 2022, kata kunci terdiri atas *consumer* dan *society*.

2. Pemetaan jaringan kata kunci mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan melalui *network visualization*. Pembahasan dilakukan melalui dua bagian, yaitu kata kunci secara umum dan khusus pada bidang komunikasi. Visualisasi pemetaan jaringan secara umum menggunakan *network visualization* menghasilkan menggunakan 18 kata kunci menghasilkan tiga klaster. Klaster pertama berwarna merah terdiri atas sembilan item, yaitu *business and economics, communication, cooperation, corporate social responsibility, economic activity, internet, public relations, reputation management, dan stakeholders*. Klaster kedua berwarna hijau yang terdiri atas delapan item, yaitu *advocacy, climate change, consumers, political activism, reputations, sex discrimination, society, dan sustainability*. Klaster ketiga berwarna biru terdiri atas satu item, yaitu *financial management*. Sedangkan pada bidang komunikasi, terdapat 10 kata kunci dengan tiga klaster. Klaster pertama terdiri atas lima kata kunci yaitu, *communication, cooperation, corporate social responsibility, public relations, dan stakeholders*. Klaster kedua terdiri atas empat kata kunci yaitu, *consumers, reputations, society, dan sustainability*. Klaster ketiga terdiri atas satu kata kunci yaitu, *reputation management*.
3. Sebagai bentuk relevansi antara penelitian dengan keadaan terkini, kata kunci mengenai tanggung jawab perusahaan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penelitian di masa mendatang yaitu *consumers, society, climate change, political activism, dan advocacy*. Terdapat delapan kata kunci teratas berdasarkan tingkat kemunculannya, yaitu *communication* dan *public relations* muncul sebanyak 32 kali, *corporate social responsibility* muncul sebanyak 26 kali, *stakeholders* muncul 18 kali, *business and economics* muncul 16 kali, serta *consumers, reputations, dan internet* muncul sebanyak 6 kali. Saat



ini, penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan banyak dikaitkan dengan isu sosial dan isu lingkungan hidup. Berdasarkan survey, isu lingkungan hidup yang dikhawatirkan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah pemanasan global, polusi, dan pembuangan limbah.

## **5.2.Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan pangkalan data ProQuest, yang mana terdapat keterbatasan dalam pengolahan data pada aplikasi VOSViewer. Analisis hanya dapat dilakukan menggunakan *co-occurrence* dan *co-authorship*. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan pangkalan data seperti Scopus, Web of Science, atau PubMed agar pilihan analisis data lebih lengkap.
2. Penelitian bibliometrik ini fokus pada penemuan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan sehingga analisis yang digunakan adalah *co-occurrence*. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan analisis *co-authorship*, *citation*, maupun *co-citation* untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (A. Ari (ed.); 1st ed.). Yogyakarta.
- Nugroho, D. R. (2017). *Komunikasi CSR Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat* (W. B. Priatna & A. Saleh (eds.); Pertama). Ideamedia.
- Nurlaela, A. (2019). *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR* (R. K. Soenandar (ed.)). Simbiosia Rekatama Media.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi* (1st ed., pp. 2–14). CV AE Media Gravika.

### Sumber Jurnal

- Abukari, A. J., Abdul-Hamid, I. K., & Angenu, B. B. (2021). Corporate Social Responsibility Communication on Firm Websites: A Dialogic Communication Perspective. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 25(2), 1–11. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/corporate-social-responsibility-communication-on/docview/2519898628/se-2?accountid=32819>
- Akbar. (2020). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Arara Abadi pada Badan Usaha Milik Kepenghuluan (BUMKEP) Tuah Serantau Kepenghuluan Rantau Bais Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2017. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–12.
- Amalliah, & Yunita, R. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Virus Covid 19 di Lingkungan Warga Palmerah Jakarta Barat. *Yayasan Akrab Pekanbaru*, 5(4), 27–42.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Sukabina Press.
- Bhalla, N. (2022). Examining the Impact of Issue Salience, Issue Proximity, Situational Motivation, and Communicative Behaviors on Environmental CSR Outcomes. *Sustainability*, 14(5), 2763. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/su14052763>
- Caropeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (A. Ari (ed.); 1st ed.).
- De Bakker, F. G. A., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business and Society*, 44(3), 283–317. <https://doi.org/10.1177/0007650305278086>
- Demir, Z. G., Sumer, F. E., & Karakaya, C. (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communications Sciences*, 58, 105–132.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133(March), 285–296.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Eck, V., & Rousseau, R. (2014). *Visualizing Bibliometric Networks*.
- Glänzel, W. (2003). Bibliometrics as a Research Field: A Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators. *Researchgate, January 2003*, 115. [https://www.researchgate.net/publication/242406991\\_Bibliometrics\\_as\\_a\\_research\\_field\\_A\\_course\\_on\\_theory\\_and\\_application\\_of\\_bibliometric\\_indicators](https://www.researchgate.net/publication/242406991_Bibliometrics_as_a_research_field_A_course_on_theory_and_application_of_bibliometric_indicators)
- Handayani, P. W. (2017). *Systematic Review dengan PRISMA ( Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses )*. 1–28.
- Herawati, P., Utami, S. B., & Karlina, N. (2022). *Analisis Bibliometrik: Perkembangan Penelitian dan Publikasi Mengenai Koordinasi Program Menggunakan VOSViewer*. 9(1), 1–8.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method )* (p. 16).
- Lesmana, I., Pamikiran, R. D. C., & Labaro, I. L. (2017). Produksi dan Produktivitas Hasil Tangkapan Kapal Tuna Hand Line yang Berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Perikanan*, 2(6), 205–211.
- Li, J. Y., Overton, H., & Bhalla, N. (2020). Communicative Action and Supportive Behaviors for Environmental CSR Practices: an Attitude-Based Segmentation Approach. *Corporate Communications*, 25(2), 171–186. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0045>
- Lukman, Sjahbana, D., & Hidayat, D. S. (2017). PANDUAN Akses E-Resources. In *Panduan Akses e-resources* (Vol. 91). Sub Direktorat Fasilitasi Jurnal Ilmiah.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49–59.
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–7.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nugroho, D. R. (2017). *Komunikasi CSR Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat* (W. B. Priatna & A. Saleh (eds.); Pertama). Ideamedia.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Nurlaela, A. (2019). *Public Relations in the Era of Artificial Intelligence Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR* (R. K. Soenandar (ed.)). Simbios Rekatama Media.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2020). A Bibliometric Analysis of Global Online Marketing Research Trends. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 770–787. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i5/7248>
- Prasetya, H. (2021). Analisis Bibliometrik Pada Scholarly Journals Proquest Dengan Kata Kunci “Tourism In Indonesia” Menggunakan Perangkat Lunak Vosviewer. *Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia Reviewer : Dr*, 12(1), 16–21.

- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanahiiWebsite>:<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>
- Pujiyono, Wiwoho, J., & Triyanto. (2016). Model Pertanggungjawaban Hukum Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Yustisia*, 5(1), 41–51.
- Purnomo, A. (2019). *Manfaat Penelitian Bibliometrik untuk Indonesia dan Internasional*. December 2019, 1–2. <https://doi.org/10.31227/osf.io/f2xg7>
- Rahayu, S. (2019). *Peran dan Fungsi Humas pada Aktivitas Corporate Social Responsibility oleh CRM PT. Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan*. Universitas Islam Indonesia.
- Reeves, H. (2016). Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs. *PR Journal*, 10(2), 1–19. [https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/reeves\\_nz3.pdf](https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/reeves_nz3.pdf)
- Sayin, Z. (2021). Developments in Corporate Social Responsibility Understanding and Practices in Turkey. *Is Ahlakı Dergisi*, 14(1), 112–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2021.14.1.0720>
- Setiawan, F. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Rreputasi Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13–21. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/1553/1305](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1553/1305)
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *DANAPATI: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46. <http://jurnal.ekadanta.org/index.php/danapati/article/view/32/5>
- Theaker, A. (2021). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi* (1st ed., pp. 2–14). CV AE Media Gravika.
- Tupan, T., Rahayu, R. N., Rachmawati, R., & Rahayu, E. S. R. (2018). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bidang Ilmu Instrumentasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 39(2), 135. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.413>
- Vasquez, R. (2022). CSR, CSA, or CPA? Examining Corporate Climate Change Communication Strategies, Motives, and Effects on Consumer Outcomes. *Sustainability*, 14(6), 3604. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/su14063604>
- Warsita, M., & Indriastuti, H. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility Towards Brand Image and Corporate Reputation on the Study of the Body Shop " Forever Againts Animal Testing " Campaign. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 84–98.
- Ye, N., Kueh, T. B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A Bibliometric Analysis of Corporate Social Responsibility in Sustainable Development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>

#### Sumber Lainnya:

<https://library.vvc.edu/welcome/journals>

[https://jurnal.uns.ac.id/smartsport/pages/view/peer\\_review\\_process](https://jurnal.uns.ac.id/smartsport/pages/view/peer_review_process)

<https://news.detik.com/berita/d-6130038/kualitas-udara-jakarta-terburuk-ke-2-di-dunia-pagi-ini>

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56276719>