

Analisis Bibliometrik *Corporate Social Responsibility* pada Pangkalan Data ProQuest

**Firstnila Puteri Alamsyah¹, Roni Jayawinangun^{2*}, David Rizar Nugroho³,
Feri Ferdinan Alamsyah⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Email: roni.jayawinangun@unpak.ac.id

Diterima : 27 Juni 2022

Disetujui : 8 Februari 2023

Diterbitkan : 20 Februari 2023

Abstrak

Berkembangnya konsep pembangunan berkelanjutan membuat pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi lebih intens. Perkembangan tersebut membuat munculnya perubahan tren topik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk: (1) Mengetahui topik paling banyak dibahas mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan, (2) Mengetahui pemetaan jaringan antar kata kunci mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan, dan (3) menemukan peluang rekomendasi penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan pada masa mendatang. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan bibliometrik melalui analisis co-occurrence. Penelitian dilakukan pada pangkalan data ProQuest dengan populasi sebanyak 57 artikel ilmiah dan tujuh artikel ilmiah yang memenuhi persyaratan. Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan temuan tren kata kunci, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan banyak dilaksanakan berkaitan dengan isu sosial dan isu lingkungan dengan fokus pada penguatan external perusahaan.

Kata Kunci: *analisis bibliometrik, kehumasan, komunikasi, tanggung jawab sosial perusahaan*

Abstract

The development of sustainability concept make the implementation of corporate social responsibility more intense. These developments has led to change the topic of corporate social responsibility. The aims of this study are (1) to highlight popular topic about the research of corporate social responsibility, (2) to visualization network mapping between keywords about the research of corporate social responsibility, and (3) to find research opportunities about corporate social responsibility for future. This research used quantitative methods with bibliometric analysis approach using co-occurrence analysis. This research used ProQuest database with 57 scholarly journals as population and seven scholarly journal that fulfil the indicator. The result shows that, based on keywords, the implementation of corporate social responsibility focused on social and environmental issues with external reinforcement.

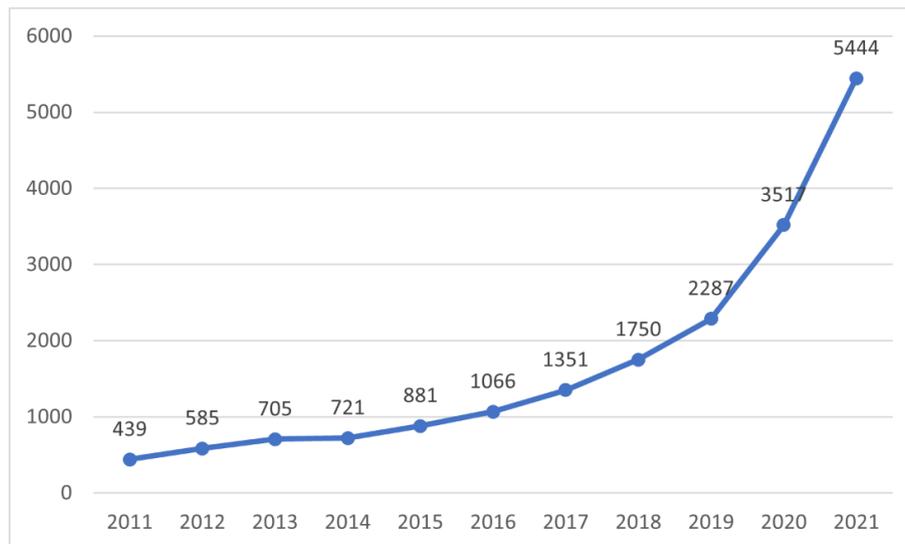
Keywords: *bibliometric analysis, communication, corporate social responsibility, public relations.*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan dengan menyeimbangkan antara keinginan publik dengan strategi perusahaan (Cutlip *et al.*, 2016). Pada dasarnya, kegiatan kehumasan bertujuan untuk membentuk pandangan atau citra positif masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi (Demir *et al.*, 2020). Salah satu tujuan Humas adalah membentuk citra positif perusahaan. Pembentukan citra positif dalam kegiatan kehumasan salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Chrysantin dalam Supada (2020) menyatakan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan unsur penting dalam kegiatan kehumasan sebagai upaya untuk membangun citra perusahaan. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan dalam membangun citra perusahaan (Nurjanah & Mulazid, 2018). Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mulai banyak dilakukan sejak berkembangnya konsep *sustainability development* dan kesadaran akan lebih pentingnya *sustainability* dibanding *profitability* (Akbar, 2020). Kesadaran ini kemudian mengubah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dari yang bersifat *mandatory* menjadi sukarela karena berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan.

Lance Moir dalam Warsita & Indriastuti (2021) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen berkelanjutan dari kegiatan bisnis untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup pekerja beserta keluarganya, komunitas, serta masyarakat sekitar. Melalui pengertian ini, tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan kepada masyarakat, karena masyarakat memiliki peran penting dalam eksistensi perusahaan (Akbar, 2020). Peran humas sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan bertanggung jawab untuk mempromosikan dan mengomunikasi program tanggung jawab sosial perusahaan. Humas merupakan alat komunikasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Humas dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kontribusi dalam pembangunan hubungan, manajemen reputasi, hubungan masyarakat, dan upaya untuk meminimalkan resiko terhadap perusahaan (Hermawan, 2019; Reeves, 2016).

Untuk melihat perkembangan riset tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan menggunakan studi bibliometrik. Analisis bibliometrik merupakan metode pendekatan kuantitatif yang memungkinkan peneliti untuk menunjukkan pola penelitian karena metode ini dapat menemukan alur serta pengembangan pengetahuan pada disiplin ilmu tertentu (Demir *et al.*, 2020). Analisis bibliometrik dapat memberikan informasi perkembangan dari suatu ilmu pengetahuan berdasarkan sifat dan kemajuan ilmu tersebut (Herawati *et al.*, 2022). Data menunjukkan bahwa penelitian menggunakan analisis bibliometrik mengalami kenaikan dalam sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan data dari ProQuest, dalam satu dekade kenaikan bibliometrik berada pada rata-rata 1.074 publikasi. Tingginya tingkat publikasi menunjukkan perkembangan dari penelitian (Donthu *et al.*, 2021).



Gambar 1. Grafik Publikasi Analisis Bibliometrik Tahun 2011-2021

Pritchard 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). Kata kunci memiliki peran yang sangat penting untuk memahami konsep ilmu pengetahuan dalam suatu penelitian. Analisis berdasarkan 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 secara bersamaan pada artikel ilmiah yang diteliti. Kata kunci atau istilah unik dapat diperoleh dari judul atau abstrak suatu penelitian yang mewakili sebuah konsep dari ilmu pengetahuan tertentu (Tupan *et al.*, 2018).

Data dalam penelitian ini berupa artikel ilmiah yang didapatkan dari pangkalan data ProQuest. ProQuest merupakan platform digital yang menyediakan berbagai jenis penelitian yang dapat diakses oleh peneliti dari seluruh dunia. 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. Alasan pemilihan ProQuest sebagai pangkalan data karena ProQuest merupakan salah satu pangkalan data yang dilanggan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) untuk bidang ilmu kesehatan, seni, dan humaniora.

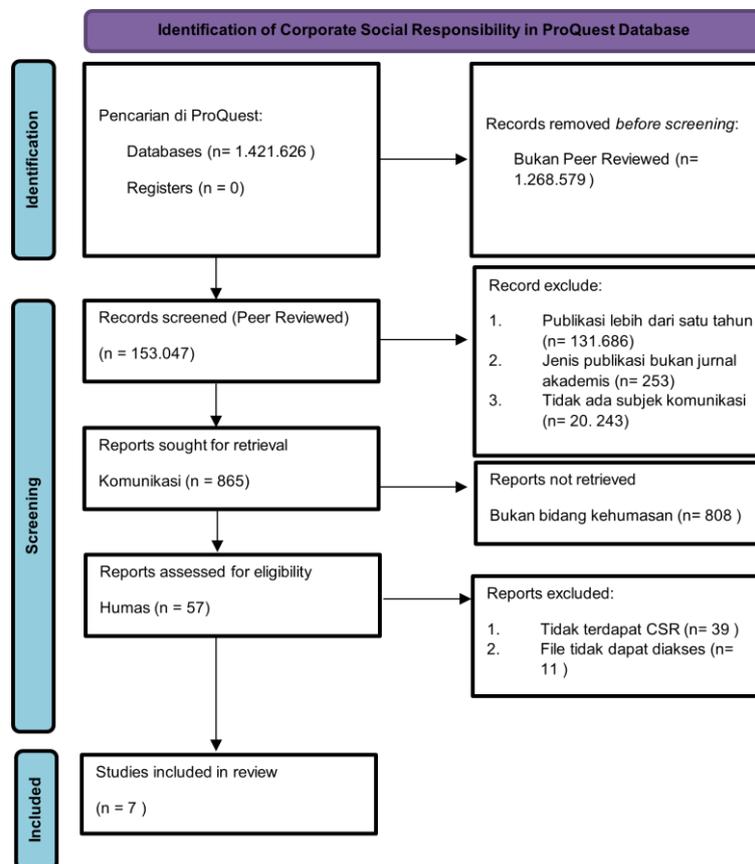
Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: (1) Mengetahui tren topik yang paling banyak dibahas berkaitan dengan penelitian *corporate sosial responsibility* perusahaan, (2) Memetakan jaringan kata kunci mengenai penelitian *corporate sosial responsibility* perusahaan, dan (3) menemukan rekomendasi peluang penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan *corporate sosial responsibility* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis bibliometrik. Ozkose dan Gancer (2017) mendefinisikan analisis bibliometrik sebagai pendekatan dalam metode kuantitatif yang dapat menafsirkan pola publikasi melalui

perhitungan statistika dan matematika (Demir *et al.*, 2020). Pemilihan analisis bibliometrik karena pendekatan ini dapat digunakan untuk menganalisis tren global pada area atau topik tertentu yang diunggah pada jurnal akademik atau artikel (Patrick & Hee, 2020). Jurnal atau artikel akademik yang digunakan pada penelitian ini adalah jurnal atau artikel mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan pada bidang komunikasi dan kehumasan yang berasal dari pangkalan data ProQuest. Peneliti menggunakan jurnal yang dipublikasikan pada rentang waktu tahun 2020 sampai 2022 dengan kata kunci “*Corporate Social Responsibility*” karena subjek terkait komunikasi dan kehumasan baru muncul dalam rentang waktu tersebut pada pangkalan data ProQuest.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan. Pengumpulan data merupakan satu hal penting dalam proses penelitian karena dapat menentukan kualitas dari penelitian itu sendiri. 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. Proses pengumpulan data berupa jurnal ilmiah dari pangkalan data ProQuest dilakukan menggunakan alur *PRISMA statement*. Mengutip dari website prisma-statement.org, *PRISMA statement* merupakan sekumpulan item berbasis bukti untuk pelaporan dalam sistematik *review* dan meta analisis yang berbentuk diagram alur untuk memilih artikel ilmiah sesuai dengan syarat yang dibutuhkan dalam penelitian. Alur *PRISMA statement* adalah sebagai berikut.



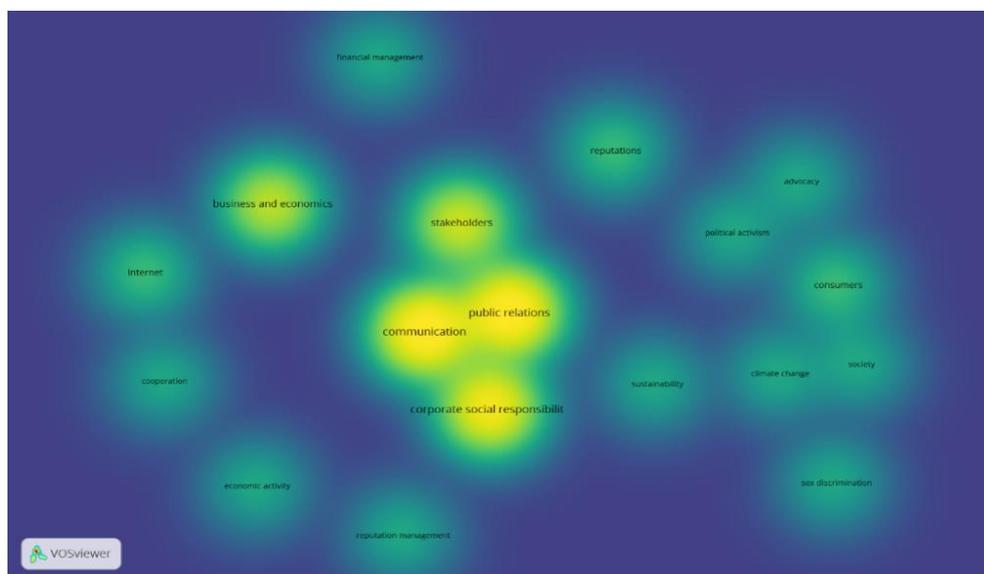
Gambar 2. Alur PRISMA Penelitian

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis *co-occurrence* dengan perangkat lunak VOSViewer 1.6.18 *for windows*. Analisis *co-occurrence* digunakan untuk menampilkan hubungan jejaring antar kata kunci mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan. *Co-occurrence* dapat digunakan untuk memperkirakan perkembangan penelitian pada suatu ilmu pengetahuan (Donthu et al., 2021). VOSViewer merupakan perangkat lunak yang dapat mengkonstruksikan dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik seperti jurnal, judul artikel ilmiah, penulis, maupun institusi. 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Topik Penelitian tentang CSR

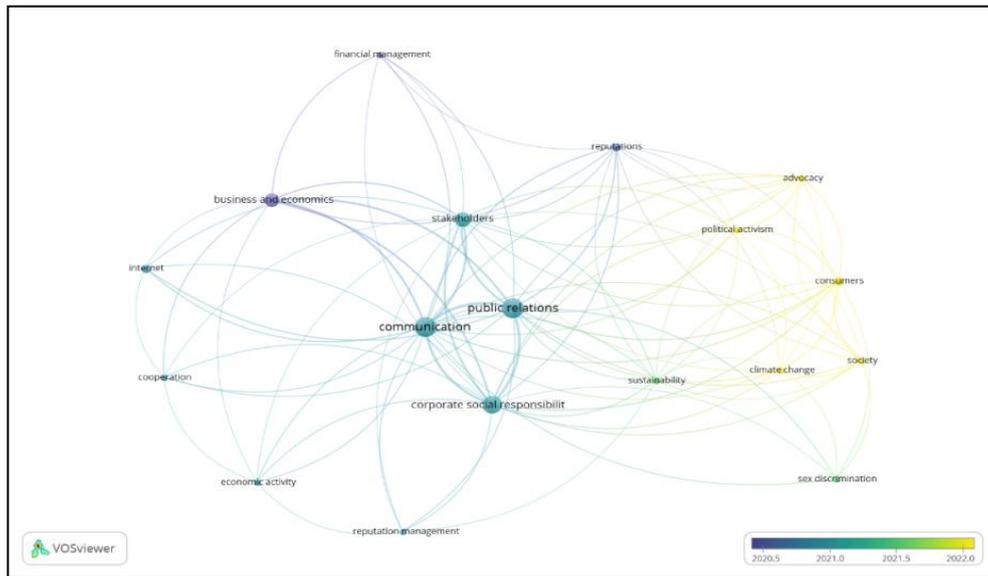
Penggambaran mengenai tren topik yang berkaitan dengan penelitian CSR menggunakan *density visualization*. Visualisasi ini mampu menunjukkan bobot kata kunci berdasarkan kepadatannya. Semakin tinggi bobot kata kunci, warna akan semakin mendekati warna kuning. Selain itu, untuk menjelaskan tren topik berdasarkan tahun, peneliti menggunakan *overlay visualization*. Berdasarkan data yang diperoleh dari pangkalan data ProQuest, terdapat tujuh artikel ilmiah yang menghasilkan 228 kata kunci secara keseluruhan. Peneliti menetapkan minimal tiga keumculan untuk setiap kata kunci, sehingga menghasilkan 18 kata kunci yang memenuhi ambang batas. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Hasil *Density Visualization*

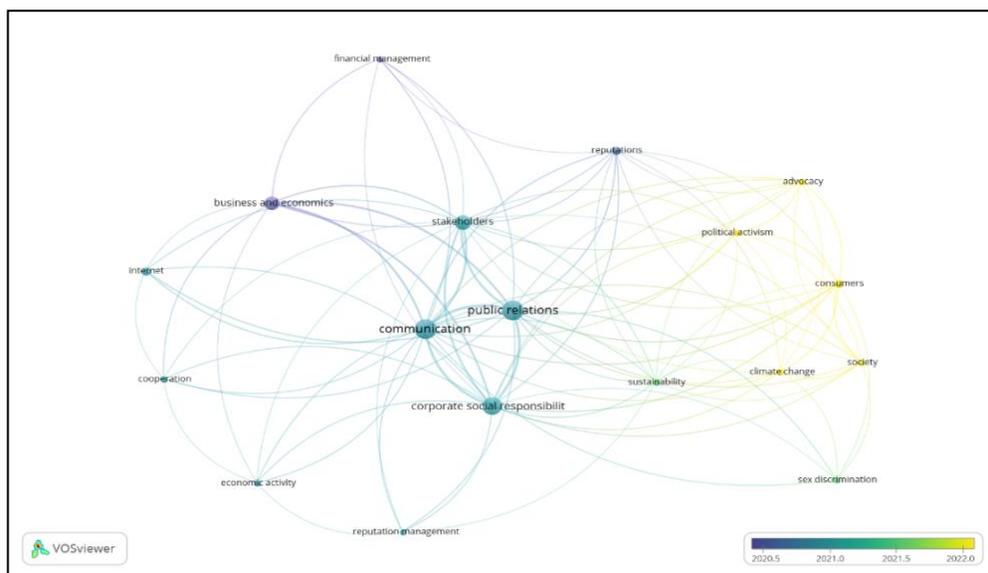
Berdasarkan visualisasi tersebut, terdapat lima tren topik yang paling sering muncul berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan. Topik tersebut yaitu *business and economics* yang muncul 16 kali, *stakeholders* yang muncul 18 kali, *corporate social responsibility* yang muncul 26 kali, serta *communication* dan *public relations* yang muncul

32 kali. Pembahasan tren topik mengenai penelitian berdasarkan tahun divisualisasikan menggunakan *overlay visualization*. Visualisasi ini menunjukkan kata kunci berdasarkan tahunnya. Semakin lama tahun publikasi, warnanya akan semakin mendekati warna ungu. Sedangkan semakin baru tahun publikasi, warnanya akan semakin mendekati warna kuning. *Overlay visualization* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Overlay Visualization Secara Umum

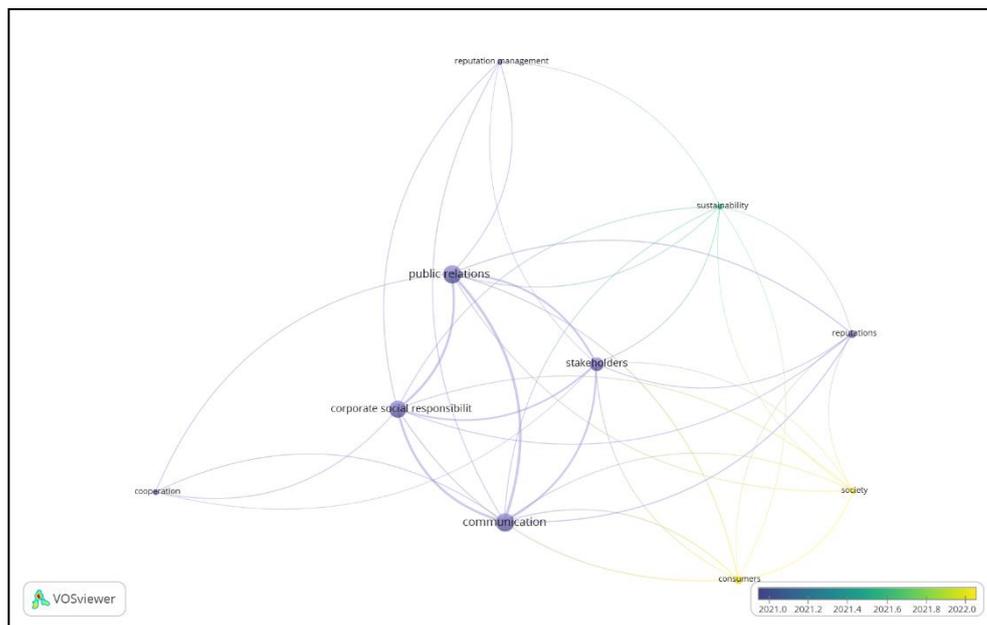
Awal pertengahan tahun 2020, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *business and economics*, *financial management*, dan *reputations*. Hal ini ditunjukkan dengan item berwarna ungu.



Gambar 3. Hasil *Overlay Visualization* pada Bidang Komunikasi

Gambar 5 menunjukkan, melewati pertengahan tahun 2020 sampai awal pertengahan tahun 2021, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu

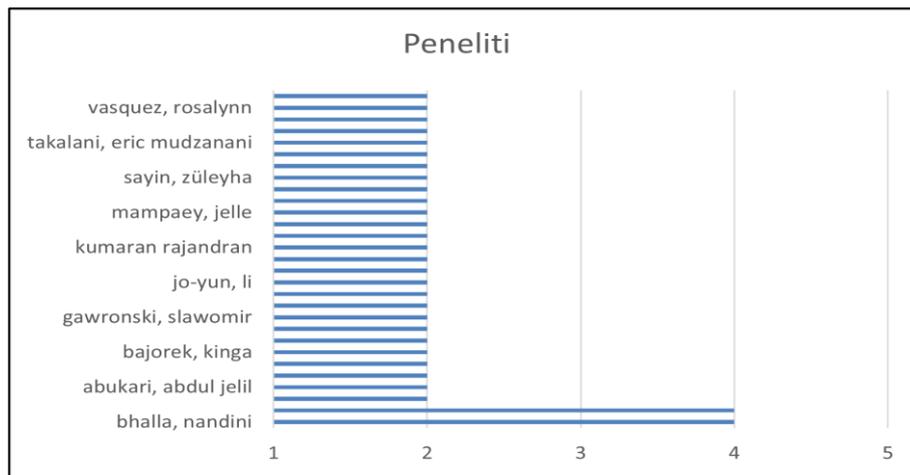
communication, corporate social responsibility, public relations, stakeholders, internet, cooperation, economic activity, dan reputation management. Hal ini ditunjukkan dengan item berwarna biru. Memasuki pertengahan tahun 2021, kata kunci yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan yaitu, *sustainability* 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. Apabila pembahasan dikerucutkan pada bidang komunikasi saja, tren topik mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil *Overlay Visualization* pada Bidang Komunikasi

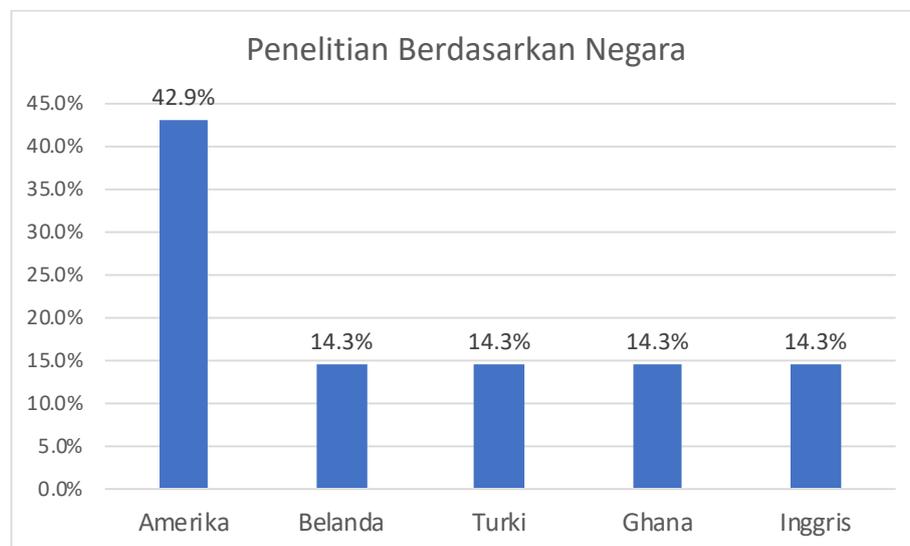
Gambar 6 menunjukkan, kata kunci *corporate social responsibility* yang berada pada bidang komunikasi dengan rentang waktu yang telah ditentukan, mulai muncul pada awal tahun 2021 yang ditunjukkan dengan item berwarna ungu dengan kata kunci, *corporate social responsibility, communication, public relations, 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.*

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. Data peneliti dapat dilihat pada Gambar 7.



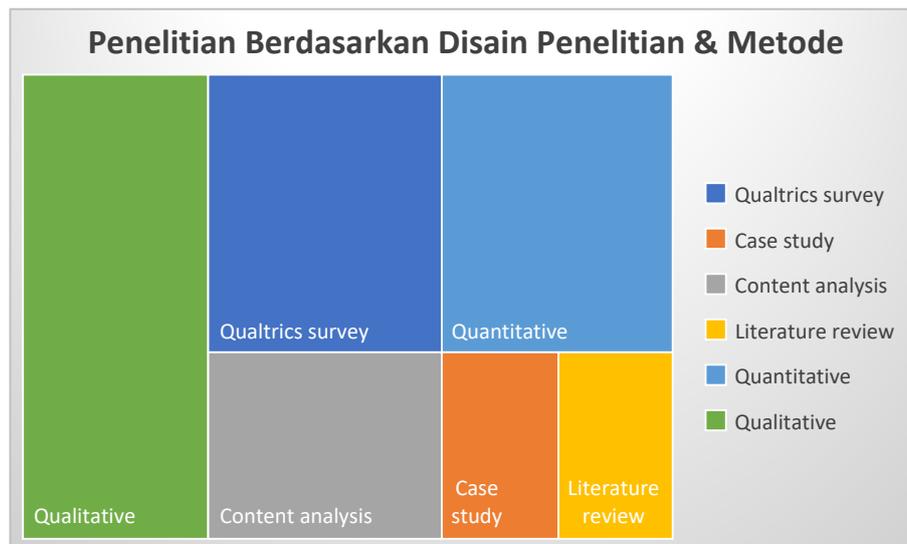
Gambar 7. Nama Peneliti dan Jumlah Publikasi

Jika dilihat berdasarkan negara, desain penelitian dan metode yang digunakan maka diketahui bahwa objek dari penelitian ini didominasi dari Amerika dengan persentase sebesar 42,9% sedangkan sisanya dari negara Belanda, Inggris, Turki dan Ghana (Gambar 8).



Gambar 8. Penelitian Berdasarkan Negara

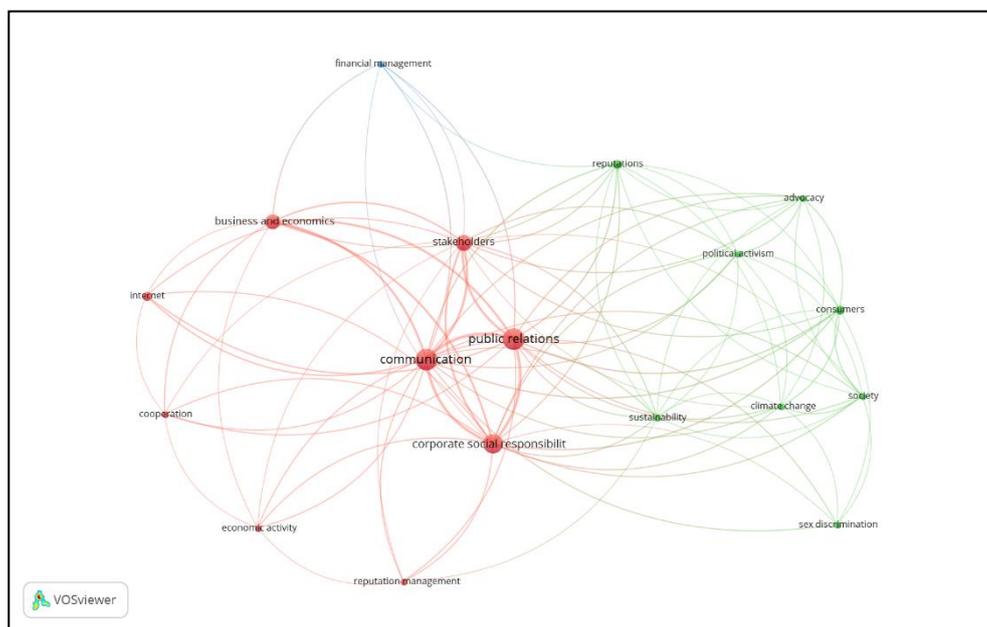
Berdasarkan desain penelitian dan metode yang digunakan diketahui banyak peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode literatur review, studi kasus dan konten analisis, sedangkan untuk desain penelitian kuantitatif menggunakan metode *qualtrics survey*. Lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Penelitian Berdasarkan Desain Penelitian dan Metode

Pemetaan Jaringan antar Kata Kunci pada Penelitian tentang CSR

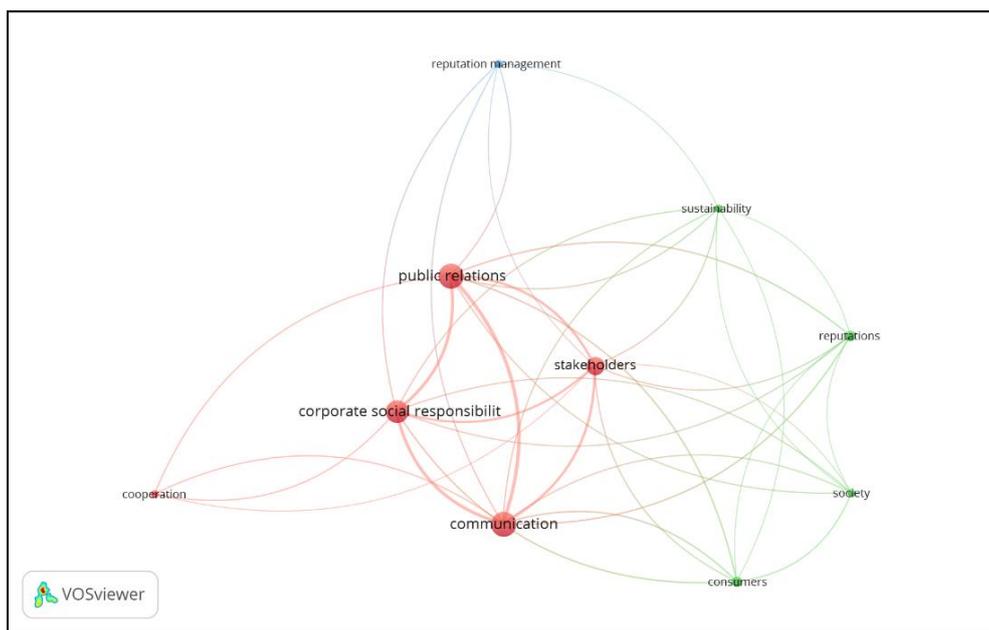
Visualisasi mengenai pemetaan jaringan dilakukan menggunakan *network visualization*. Visualisasi pemetaan jaringan kata kunci penelitian mengenai *corporate social responsibility* dilakukan menggunakan dua bagian area studi, yaitu pemetaan kata kunci secara umum dan khusus. Hal ini disebabkan luasnya area studi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Visualisasi pemetaan jaringan mengenai *corporate social responsibility* secara umum ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. 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*. Klaster 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*. Klaster 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. Menggunakan *network visualization*, visualisasi pemetaan jaringan kata kunci *corporate social responsibility* ditunjukkan pada Gambar 11.



Gambar 11. Hasil *Network Visualization* pada Bidang Komunikasi

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

Rekomendasi Peluang Penelitian tentang CSR

Setiap penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang didasari oleh fokus penelitiannya. Keterbatasan ini kemudian dijadikan rekomendasi dalam penelitian selanjutnya. Ilmu pengetahuan sebagai hal yang dinamis dan selalu berubah membutuhkan relevansi dengan kondisi terkini. Seperti dalam penelitian Sayin (2021), memasuki tahun 2020 masyarakat mulai memperhatikan program tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga perusahaan diharapkan dapat menaruh perhatian lebih pada isu ini (Sayin, 2021). Sebagai bentuk relevansi dengan keadaan terkini, Bakker merekomendasikan fokus

penelitian selanjutnya difokuskan pada konsekuensi yang diterima oleh *stakeholders* terkait dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (De Bakker et al., 2005).

Berdasarkan hasil dari *overlay visualization*, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022, kata kunci yang berkaitan dengan penelitian tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *consumers, society, climate change, political activism, dan advocacy*. Penelitian dengan kata kunci *climate change* dilakukan oleh (Bhalla, 2022; Vasquez, 2022) yang menekankan pada aspek isu lingkungan seperti polusi udara (Bhalla, 2022; Li et al., 2020; Vasquez, 2022). Penerapan *environmental corporate social responsibility* (ECSR) menegaskan pada masalah perbaikan iklim. Perusahaan harus ikut dalam perbaikan perubahan iklim melalui program ECSR (Bhalla, 2022).

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) dan hubungan dengan pemangku kepentingan (Abukari et al., 2021; Sayin, 2021). Cara perusahaan merespons isu sosial dapat memberikan reaksi yang berbeda dari konsumen (Vasquez, 2022). Respons perusahaan mengenai isu sosial dapat ditunjukkan melalui *website* perusahaan, karena dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dan *website* akan lebih bermanfaat (Abukari et al., 2021). Apabila dilihat dari banyak kemunculannya (*occurrence*), didapatkan kata kunci delapan teratas yang paling banyak digunakan dalam penelitian tanggung jawab sosial perusahaan. Delapan kata kunci teratas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kata Kunci Teratas Penelitian CSR

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

Berdasarkan pemaparan di atas, rekomendasi peluang penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan berkaitan dengan aspek isu sosial dan isu lingkungan yang banyak menjadi perhatian masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan 55% masyarakat Indonesia cukup familiar dengan isu lingkungan hidup, seperti pemanasan global, polusi, dan pembuangan limbah. Jurnal ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini, berdasarkan analisis kata kunci, terdapat perubahan arah pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Awal tahun 2020 program tanggung jawab sosial perusahaan dilaksanakan dengan fokus pada internal perusahaan, sedangkan mulai di tahun 2021 banyak dilakukan pada penguatan eksternal

perusahaan maka terdapat pergeseran fokus pada penelitian *corporate social responsibility*, yang pada awalnya terkait dengan internal perusahaan, maka menjadi melibatkan eksternal. Pada kegiatan CSR ini dapat terkait dengan promosi perusahaan baik dalam tahap tidak langsung (*cause related marketing*) maupun langsung (*cause promotion*) yang berdampak positif terhadap perusahaan (Ningrum & Roosinda, 2020) serta dapat berdampak pada sikap *stakeholder* eksternal (Jayawinangun *et al.*, 2021).

PENUTUP

Tren topik penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* yaitu *business and economics, stakeholders, corporate social responsibility, communication, dan public relations*. Penelitian pada bidang komunikasi, pada awal tahun 2021, topiknya berkaitan dengan *corporate social responsibility, communication, public relations, stakeholders, reputation management, reputation, dan cooperation*. Memasuki pertengahan tahun 2021, topik berkaitan dengan *sustainability*, sedangkan awal tahun 2022, topik berkaitan dengan *consumer dan society*. Desain penelitian yang digunakan diketahui banyak menggunakan metode kualitatif dengan metode *literatur review*, studi kasus dan konten analisis, sedangkan untuk desain penelitian kuantitatif menggunakan metode *qualtrics survey*. Pemetaan jaringan kata kunci mengenai penelitian tanggung jawab sosial perusahaan menghasilkan tiga klaster. Klaster pertama 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*. Klaster kedua berwarna hijau terdiri atas delapan kata kunci, yaitu *advocacy, climate change, consumers, political activism, reputation, sex discrimination, society, dan sustainability*. Klaster ketiga berwarna biru terdiri atas satu item, yaitu *financial management*. Rekomendasi peluang penelitian mengenai CSR pada masa mendatang yaitu berkaitan dengan aspek isu sosial dan isu lingkungan yang menjadi perhatian masyarakat sekitar.

REFERENSI

- 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.
- 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.
- Bhalla, N. (2022). Examining the Impact of Issue Saliency, Issue Proximity, Situational Motivation, and Communicative Behaviors on Environmental CSR Outcomes. *Sustainability*, 14(5), 2763. <http://dx.doi.org/10.3390/su14052763>
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- 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.
- 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* (C. S. Rahayu, Ed.; I, pp. 60–62). Hidayatul Quran.
- Jayawinangun, R., Amaliasari, D., Rusfien, I. T., & Bon, A. T. (2021). Does the Government Cyber Public Relations Influence to Public Attitudes And Intentions Vaccine? 12. <http://ieomsociety.org/proceedings/2021indonesia/668.pdf>
- Jayawinangun, R., Nuraniah, L., Alamsyah, F. P., Ka Toda Watu, Z., & Miftahudin. (2021). Pengaruh Cyber Public Relations Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 247 - 260. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.022.07>
- 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>
- Ningrum, S. R., & Roosinda, F. W. (2020). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT KAI DAOP 8 SURABAYA DALAM PROGRAM RAIL CLINIC. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 194–208.
- 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>
- 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>
- Reeves, H. (2016). Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs. *PR Journal*, 10(2), 1–19.
- Sayin, Z. (2021). Developments in Corporate Social Responsibility Understanding and Practices in Turkey. *Is Ahlaki Dergisi*, 14(1), 112–124. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2021.14.1.0720>
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *DANAPATI: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46.

- 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. <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.