

Pariwara *Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat

Elvinaro Ardianto
Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363 Jawa Barat
HP 0816621924, e-mail: narodianto@yahoo.com

Abstract

This study aims: (1) describes the tendency of the text and context of Pariwara Corporate Social Responsibility in Pikiran Rakyat newspaper, (2) describe the production trend of Corporate Social Responsibility Pariwara text in the Pikiran Rakyat newspaper (3) describes the consumption of text Pariwara Corporate Social Responsibility in the Pikiran Rakyat newspaper and (4) describe the sociocultural trend Pariwara Corporate Social Responsibility in Pikiran Rakyat newspaper. Methods This study uses Critical Discourse Analysis of Norman Fairclough. The findings of this study were: (1) Pariwara Corporate Social Responsibility in the text and the context is positive, (2) Pariwara Corporate Social Responsibility in the production of text is affected by the editors and advertisers editors involved in the manufacture of Pariwara, (3) Pariwara of Corporate Social Responsibility in the consumption text audience understand that Corporate Social Responsibility can improve the lives or well-being, and (4) Pariwara of Corporate Social Responsibility in Corporate sociocultural activity that is not a charity, but a continuous activity. Should the firm recommendation of this study: (1) maintain and enhance the activities of Corporate Social Responsibility which is positive, (2) increase Corporate Social Responsibility activities are ongoing, and (3) required for evaluation of the implementation of Corporate Social Responsibility.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan; (1) mendeskripsikan kecenderungan teks dan konteks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; (2) mendeskripsikan kecenderungan produksi teks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; (3) mendeskripsikan konsumsi teks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; dan (4) mendeskripsikan kecenderungan sosiokultural *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat. Metode penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough. Temuan penelitian ini adalah; (1) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam teks dan konteks adalah positif; (2) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam produksi teks dipengaruhi oleh redaksi dan pengiklan redaktur yang terlibat dalam pembuatan *Pariwara*; (3) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam konsumsi teks khalayak pembaca memahami bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan; dan (4) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam sosiokultural bahwa kegiatan *Corporate* itu bukan *charity*, tetapi kegiatan yang berkesinambungan. Rekomendasi penelitian ini sebaiknya perusahaan ; (1) memelihara dan meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang bernilai positif; (2) meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang berlangsung terus menerus; dan (3) perlu adanya evaluasi tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

Kata kunci: *corporate social responsibility* dan *pariwara*

Pendahuluan

Era *Image War* (Perang Citra) saat ini membuat peranan, fungsi, dan tugas bidang *Public Relations* (PR) sebuah organisasi, perusahaan atau lembaga semakin diperlukan, terutama dalam membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra dan reputasi di mata publik pemangku kepentingan.

Salah satu kegiatan PR yaitu melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan, berupaya untuk terus menerus memperoleh dukungan dan simpati publik agar keberadaannya bisa terus berlangsung dan memberikan kontribusi yang berguna bagi *public* internal maupun eksternal.

Banyak perusahaan besar nasional maupun multinasional di Indonesia, tidak hanya semata-mata meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dalam kegiatan bisnisnya, tetapi sudah mulai menyadari pentingnya memberikan kontribusi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* (publik pemangku kepentingan) yang memerlukannya.

CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan ini, sekarang namanya sudah semakin populer, di mana perusahaan itu selain membayar pajak dari hasil keuntungannya, juga melakukan “zakat” melalui kegiatan CSR ini.

CSR secara konseptual adalah bagian dari kegiatan PR, di mana sebelumnya kegiatan PR membentuk dan memelihara hubungan dengan komunitas melalui *community relations* (hubungan komunitas) dan *Community Development* (Pemberdayaan Masyarakat).

Kegiatan PR melalui CSR, ditujukan untuk komunitas yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan kinerjanya. Pemberdayaan komunitas dalam berbagai pilar CSR yaitu; pilar pendidikan, ekonomi, lingkungan, sumberdaya manusia, keamanan, sosial, budaya, agama, dan lainnya.

CSR yang menjadi “zakat” sebuah perusahaan, ternyata disebarluaskan melalui media massa cetak maupun elektronik. Perusahaan yang mengiklankan CSR dalam bentuk *pariwara* bertujuan agar terlihat sangat bertanggung jawab terhadap komunitas atau publik terkait, baik publik internal (karyawan), maupun publik eksternal.

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Kompleksitas CSR semakin rumit dalam dekade terakhir dan telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin (Untung, 2008:1).

Idealnya sebuah CSR yang dilakukan bersifat filantropi (kedermawanan atau ikhlas), bukan sebuah promosi, yang lebih mementingkan pencitraan dan reputasi sebuah perusahaan. Iklan CSR dalam bentuk *pariwara* di media massa cetak dan elektronik, dapat memberikan kesan CSR itu bukan filantropi, tetapi lebih banyak promosi, apalagi CSR yang dilakukan tidak berkelanjutan. CSR merupakan program yang terencana, terprogram, terkomunikasikan, berkelanjutan, dan dapat dievaluasi keberhasilannya.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*-WBCSD (2002), definisi CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan beserta keluarganya, melibatkan komunitas di sekitarnya, dan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan (Budimanta, 2004:73).

Sejak empat tahun belakangan ini CSR memang “*ngetrend*” di Indonesia. Banyak orang berbicara tentang CSR dan semuanya bagus. Situasi dan momentum seperti ini harus terus dijaga agar tidak sia-sia. Perubahan-perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat itulah yang memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan CSR.

Pariwara mirip dengan *editorial* (tajuk rencana), artikel atau *feature*, tetapi *pariwara* lebih banyak promosi dibanding informasinya. Pemuatan *pariwara* di media massa tidak gratis, harus dibayar sebagaimana layaknya pemuatan iklan. Tujuan *pariwara* adalah *image building*, walaupun *pariwara* produk atau jasa ujung-ujungnya *selling product*, serta iklan mempromosikan sesuatu produk atau jasa, *editorial* (tajuk rencana) untuk

membentuk opini tentang suatu masalah. Kata *pariwar* merupakan gabungan antara iklan dan editorial, di mana iklan menawarkan sesuatu, sedangkan editorial membentuk opini. Gabungan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap opini publik, terutama membentuk citra dan reputasi produk atau jasa dan perusahaan. Jenis-Jenis *pariwar* atau *advertorial*; (1) *Advertorial* obat-obatan; (2) *Advertorial* profil perusahaan; (3) *Advertorial* perguruan tinggi negeri dan swasta; (4) *Advertorial* produk atau jasa baru; (5) *Advertorial* ulang tahun sebuah negara; (6) *Advertorial* pengobatan alternatif, dan lain sebagainya (Ardianto, 2010:158).

Berikut ini beberapa hasil penelitian tentang CSR; *Pertama*, CSR dalam kerangka Tata Kelola Perusahaan oleh Riyanto (2007) dari Universitas Nasional Singapura. Abstrak penelitiannya menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat mempengaruhi hubungan antar unit di dalam sebuah perusahaan. Peneliti tersebut menganalisis bagaimana CSR dan perlakuan pada aktivitas *stakeholder* mempengaruhi upaya manajer dan pemegang saham, serta menggambarkan *endogenously* (penduduk pribumi). Kegunaan CSR bagi pemegang saham yaitu dapat meningkatkan pengawasan dan memperoleh keuntungan. Keuntungan lain yaitu CSR dapat meningkatkan rasa tanggung jawab sosial, dapat menemukan secara optimal untuk mensponsori sebuah aktivitas sosial, dan mengurangi adanya tekanan.

Penelitian tersebut menganalisis interpretasi dan bentuk-bentuk CSR dan mendiskusikan hal-hal berikut; (1) interpretasi CSR sebagai implementasi yang dihadapi secara langsung dan mengacu pada proyek para aktivis dan menunjukkan secara maksimal kepada manajer atau pemegang saham untuk mengimplementasikan proyek ini dari permulaan atau sebagai sebuah respons terhadap tekanan para aktivis; (2) Tanggung jawab secara sosial para pemegang saham terhadap sejumlah masalah negatif dan usaha menyampaikan harapan secara eksternal; (3) Pemegang saham memahami secara optimal untuk komitmen terhadap tindakan jika secara sosial menjadi tanggung jawabnya dan adanya perhatian terhadap hal negatif secara eksternal; (4) menunjukkan bahwa pemegang saham memiliki ke-

untungan bebas dari tekanan aktivis dan memahami secara optimal dukungan para aktivis; (5) menggambarkan dua tipe pemegang saham, yaitu tipe memiliki tanggung jawab secara sosial dan tipe tanggung jawab memantau kepemilikan dan masalah perusahaan.

Penelitian tentang Etika Bisnis dan CSR; Sebuah Perspektif Baru oleh Murthy (2007), dari Universitas New Delhi. Dalam abstraknya menyebutkan etika Bisnis dan CSR tidak berkaitan. Perlu adanya pengembangan kerangka yang berkaitan antara etika bisnis dan CSR. Temuan lainnya yaitu sebuah perspektif baru dalam etika bisnis dan CSR. Berkaitan dengan sebuah perspektif baru itu terdiri dari; (a) *good governance* (tata pemerintahan yang baik); (b) akuntabilitas atau tanggung jawab lingkungan. Hal yang perlu didiskusikan yaitu peranan para top manajemen dalam pencapaian CSR melalui transformasi organisasional. Hal ini merupakan pendekatan terpadu terhadap tanggung jawab perusahaan yang membutuhkannya untuk dapat dimasukkan dalam standar-standar internasional CSR. Tantangan utamanya adalah mengupayakan sebuah strategi bagi pencapaian standar yang memperhatikan isu-isu dan ketersediaan standar yang bisa diukur, objektif, dan universal. Terdapat tiga isu sentral standar CSR internasional; (1) Diterimanya tiga aspek pendekatan, yaitu *governance* (tata kelola pemerintahan yang baik), *responsibility* (rasa tanggung jawab), *accountability* (akuntabilitas atau keadaan dapat dimintai pertanggungjawaban); (2) Pendekatan metode untuk pengukuran yaitu *resolved* (memecahkan masalah); (3) Bersifat himbuan memecahkan isu-isu yang dapat diukur dan aplikasinya bersifat universal.

Penelitian tersebut merupakan kajian ke dalam subjek CSR, termasuk kajian literatur dan wawancara yang dilakukan dengan subjek yang representatif dari sejumlah kelompok *stakeholder*. Penelitian ini pun mengungkap isu kompleks audit CSR dengan pendekatan ilmu yang menggunakan Teori *Grounded*, yang bertujuan untuk; (1) mendeskripsikan kecenderungan teks dan konteks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; (2) mendeskripsikan kecenderungan produksi teks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; (3) mendeskripsikan konsumsi

teks *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat; (4) mendeskripsikan kecenderungan sosiokultural *Pariwara Corporate Social Responsibility* di Surat kabar Pikiran Rakyat.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough, dengan mengidentifikasi tiga konstruksi utama metode ini, yaitu; (1) *text and the study of texture*; (2) *discoursal practices and concept'orders of discourse*; (3) *sociocultural practices and the concept of culture*.

Model Fairclough ini, *text* (teks) dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosa kata, semantik, dan tata kalimat. Model ini juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua analisis tersebut digunakan untuk melihat masalah berikut; *Pertama*, ide bahwa analisis ini pada dasarnya melihat bagaimana sesuatu itu ditampilkan dalam teks yang dapat membawa muatan ideologis tertentu. *Kedua*, relasi yaitu merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara pengelola media (wartawan dan redaktur) dan khalayak pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara formal atau informal, terbuka atau tertutup. *Ketiga*, identitas yaitu merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas pengelola media (wartawan dan redaktur) dan pembaca, serta bagaimana persona dan identitas hendak ditampilkan.

Discourse Practice (Praktik Wacana) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan melalui proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan teks. Proses konsumsi teks juga dapat dihasilkan secara persona ketika seseorang mengonsumsi teks atau secara kolektif. Sementara dalam distribusi teks, tergantung pada pola dan jenis teks, bagaimana sifat institusi yang melekat dalam teks tersebut.

Sociocultural Discourse (wacana sosiokultural) adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini me-

masukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi media itu sendiri dalam hubungannya dengan khalayak pembaca atau masyarakat, budaya, dan politik tertentu. Misalnya politik media, ekonomi media, dan politik tertentu yang berpengaruh terhadap teks (berita atau *Pariwara*) yang dihasilkan.

Objek penelitian ini adalah teks beberapa tulisan *pariwara* di Surat kabar Pikiran Rakyat, yang berjudul; (1) Kepekaan Telkom Lewat CSR: Peningkatan Kualitas Hidup Berkelanjutan, tanggal 7 Oktober 2007; (2) Honda Peduli Pendidikan, Komitmen yang Tak Pernah Luntur, tanggal 2 September 2007; (3) Program Bina Lingkungan: Komitmen Perusahaan Listrik Negara Divre III Jawa Barat dan Banten (PLN DJBB) terhadap Kepedulian Sosial, tanggal 2 September 2007; (4) Indofood: "Saudara Dekat" Peduli Masyarakat, tanggal 2 September 2007; (5) Philips Fokus Bidang Energi dan Layanan Kesehatan, tanggal 2 September 2007; (6) Bank BTPN Setia pada Komitmen, tanggal 7 Oktober 2007.

Subjek penelitian ini adalah pengiklan *pariwara* di surat kabar Pikiran Rakyat. Teknik pengumpulan data mengacu kepada elemen-elemen analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough (salah satu tokoh analisis wacana) dalam menganalisis teks dan konteks. Data ini valid karena instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya karena sudah dikonfirmasi kepada peneliti lain.

Analisis data dilakukan melalui elemen-elemen analisis wacana kritis yang dikemukakan Norman Fairclough untuk melihat teks dan konteks untuk menjawab *what* (apa), setelah itu dilakukan penafsiran data untuk menjawab *why* (mengapa).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

CSR di Surat kabar Pikiran Rakyat; Teks pertama, *Pariwara CSR* berjudul "Kepekaan Telkom lewat CSR: Peningkatan Kualitas Hidup Berkelanjutan," tanggal 7 Oktober 2007. Di balik musibah selalu ada hikmah yang dapat dipetik. Paling tidak itulah yang dialami oleh Ana Nuriana, pengusaha kelom batik dari Tasikmalaya. Ana adalah salah satu pegawai PT Dirgantara Indonesia (PT DI) yang terkena pemutusan hubungan

kerja (PHK) pada tahun 2003 menyusul *lock off* manajemen PT DI. Beruntung ada program Telkom yang memberikan pinjaman lunak unit usaha kecil menengah (UKM). Pinjaman tersebut digunakan untuk mengembangkan usahanya sampai ia mampu mengirimkan 10.000 pasang kelom ke Jepang setiap tahun.

Pinjaman lunak yang diberikan kepada pengusaha ini adalah salah satu bentuk CSR PT Telkom. Hal yang mencerminkan orientasi CSR adalah berkelanjutan bukan *charity* (karitas) yang dilakukan sesaat saja. Pemberian pinjaman itu lebih cenderung menggambarkan CSR yang filantropi (kedermawanan), tidak sekedar pencitraan sebuah perusahaan.

Manajer *Community Development Centre* Telkom Divre III, Dhofir Suhanji mengatakan bahwa dalam memberikan kredit harus diikuti pula dengan upaya pembinaan, yaitu pendorongan usaha, bagaimana membantu ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal, peningkatan wawasan melalui pelatihan, atau mengikuti pameran yang akomodasinya ditanggung Telkom. Mitra binaan harus memenuhi syarat yaitu pembayaran kreditnya harus lancar.

Upaya CSR PT Telkom untuk pilar ekonomi ini dilakukan tidak setengah-setengah, tetapi secara terencana, terkonsep, dan sistematis. Hal ini berdampak secara berkelanjutan yaitu meningkatkan berbagai potensi masyarakat yang masih kurang melalui pelatihan-pelatihan. CSR PT Telkom ini ternyata bentuknya bukan hibah, tetapi pinjaman, sehingga lebih mendorong *stakeholder* (mitra) memiliki etos wirausaha yang tinggi agar dapat mengembalikan kredit dengan lancar, tanpa tunggakan. Program CSR di atas merupakan salah satu pengimplementasian dari tujuh pilar CSR Telkom, yaitu pendidikan, kesehatan, kebudayaan, kemitraan, layanan umum, lingkungan, dan bantuan kemanusiaan. Program kemitraan PT Telkom dilakukan di seluruh cabang di Indonesia, dengan pertimbangan bahwa;

“Sebagai satu-satunya operator milik bangsa Indonesia, Telkom mempunyai kewajiban untuk menyisihkan sebagian profitnya untuk memberdayakan masyarakat. Sesuai dengan komitmennya. Telkom terus berupaya untuk mendukung pengembangan kualitas

hidup secara berkelanjutan.” Ujar Dwi S. Purnomo, *Executive General Manager* PT Telkom Divre III Jawa Barat dan Banten.

Upaya PT Telkom untuk menyisihkan profitnya bagi pemberdayaan masyarakat mencerminkan bahwa perusahaan ini peduli untuk mengeluarkan dana untuk CSR sebagai “zakat” perusahaan, dengan membuat program CSR yang berjangka panjang. Berbagai kegiatan CSR lainnya sudah dilakukan oleh PT Telkom, antara lain; pemberian beasiswa, sumbangan untuk korban bencana alam, pemberian komputer, dan saluran internet untuk pesantren dan sekolah, khitanan massal, pengobatan gratis, bantuan untuk posyandu, dan penyediaan sarana komunikasi untuk daerah-daerah terpencil.

Guna melakukan program CSR, anggaran yang disediakan sangat besar. Berikut pernyataan tentang anggaran CSR di PT Telkom;

“Pada 2007 Telkom Divre III mengalokasikan 14,7 milyar rupiah untuk program kemitraan dan 4,3 milyar rupiah untuk program bina lingkungan. Diharapkan setiap tahun profit Telkom terus meningkat, dengan demikian keuntungan yang dinikmati oleh masyarakatpun lebih banyak,” ungkap Dewi S. Purnomo.

Kegiatan CSR Telkom merupakan kepedulian yang sangat tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan mengalokasikan sekian milyar rupiah dari keuntungan perusahaan. PT Telkom menjadi warga negara yang memiliki kepekaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan alam untuk memberikan kontribusi yang manfaatnya sangat dirasakan masyarakat.

Berkaitan dengan program CSR, Telkom sudah beberapa kali mendapatkan penghargaan dari pemerintah maupun lembaga independen. Seperti pada 2006, Telkom meraih penghargaan Indonesian *Sustainability Reporting Awards* (ISRA) 2006 yaitu penghargaan terhadap perusahaan terbaik yang melaporkan informasi lingkungan, ekonomi dan sosial. Telkom mempresentasikan program-program CSR dan CDC yang telah dilakukan. Pada 2007, PT Telkom mendapat penghargaan Anugrah *Business Review* 2007,

kategori peringkat kedua dalam keuangan (berdasarkan EVA), korporasi dan program kepedulian sosial atau CSR.

Penghargaan yang diperoleh PT Telkom ini lebih mencerminkan tentang pembentukan citra dan reputasi positif perusahaan ini, yang terkait dengan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Penghargaan inipun mencerminkan citra PT Telkom sangat serius dalam menangani CSR, dengan konsep CSR berkelanjutan.

Teks kedua; *Pariwara CSR* berjudul “Honda Peduli Pendidikan: Komitmen yang tidak Pernah Luntur” tanggal 2 September 2007. Program beasiswa sudah dijalankan PT Daya Adira Mustika sejak tahun 2001 dan khusus tahun 2007 ada sekitar 250 orang yang sudah menerima bantuan beasiswa. Program beasiswa ditujukan untuk pelajar berprestasi yang mempunyai peringkat minimal 10 besar di sekolahnya, mulai dari SD sampai perguruan tinggi. Selain itu, kriteria pemberian beasiswa diperuntukkan bagi mereka yang kekurangan secara ekonomi.

Pemberian beasiswa perusahaan Honda ini adalah salah satu bentuk CSR pilar pendidikan, di mana selain memberikan beasiswa kepada pelajar dan mahasiswa yang berprestasi secara akademik, juga mempertimbangkan kondisi ekonomi para penerima beasiswa. CSR dalam bentuk beasiswa ini dilakukan berkesinambungan, serta memantau perjalanan prestasi akademik penerima beasiswa. CSR ini bertujuan untuk lebih mencerdaskan kehidupan bangsa, maka CSR ini lebih berorientasi filantropi dibanding promosi.

Dukungan Honda kepada pendidikan tidak hanya sebatas pemberian bantuan beasiswa saja, namun juga mengadakan lomba *Honda Best Student* yaitu ajang pemilihan pelajar terbaik di seluruh Indonesia yang diadakan setiap tahun. *Honda Best Student* bisa dianggap sebagai sebuah ajang untuk prestasi yang cukup bergengsi.

Lomba *Honda Best Student* ini bentuk CSR perusahaan otomotif untuk lebih memacu etos belajar masyarakat dan memacu pelajar lainnya agar dapat meraih prestasi ini. Persaingan lomba ini sangat ketat, yaitu melalui tiga tahap; proses seleksi daerah dilakukan sebelum dikirim ke tingkat nasional. Hasilnya diambil lima peringkat besar di sekolahnya, memiliki bakat atau kete-

rampilan khusus, serta memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian atau membuat karya tulis. Dalam *Honda Best Student*, selain berkompetisi, para peserta juga diberikan serangkaian kegiatan pelatihan dan peningkatan kompetensi yang sebagai bekal terjun ke masyarakat. Peserta mendapat pengetahuan mengenai teknologi melalui kunjungan ke pabrik Honda dan juga penjelasan teori dan praktik tentang teknik berkendara yang aman (*safety riding*). Berikut petikan berita tentang *safety riding*:

Mengenai *safety riding*, PT Astra Honda Motor (AHM) dan PT Daya Adira Mustika memberikan perhatian khusus. Kepedulian ditunjukkan melalui gelaran kampanye *safety riding* yang ditujukanh untuk menambah pengetahuan para pengendara motor terutama untuk kalangan muda. “Berdasarkan data, usia tersebut merupakan usia yang rawan, memang secara teknis mungkin mereka jago namun dari segi psdikologis masih labil,” ungkap Alhendi Arifin, *Corporate Communication* AHM.

CSR dalam bentuk *safety riding* ini lebih mencerminkan filantropi Honda, dibanding promosi, karena kegiatan ini lebih mengutamakan kepentingan masyarakat dari pada perusahaan. Kepedulian ini terjadi pada saat pengguna jalan raya belum disiplin dalam berlalu lintas di jalan. CSR dengan pendekatan behavioristik (perlakuan), bukan humanistik (kesadaran) masih diperlukan bagi masyarakat Indonesia yang kadar disiplin dan kepatuhan terhadap etika sosial dan etika komunikasi masih rendah.

Teks ketiga; *Pariwara CSR* berjudul “Program Bina Lingkungan: Komitmen PLN DJBD terhadap Kepedulian Sosial,” tanggal 2 September 2007. Sebagai wujud kepedulian terhadap anak-anak kurang beruntung namun mempunyai potensi dalam ketrampilan, PLN Divre III Jawa Barat dan Banten (DJBD) bekerjasama dengan *Zleer Social Foundation*, yayasan yang bergerak dalam bidang pemberdayaan anak-anak kurang mampu, anak jalanan, dan anak cacat agar dapat kembali hidup normal seperti anak-anak lainnya menyelenggarakan pelatihan pengembangan desain kerajinan kulit dan *handycraft* selama dua bulan sejak 1 Juli 2007 di Cisitudo Dago. Peserta pelatihan adalah anak-anak yang memiliki cacat fisik dan

kurang beruntung. Mereka dididik cara mendesain kerajinan dari kulit sampai membuat bermacam-macam barang kerajinan dari kulit seperti gelang, klaung, gantungan kunci, sabuk, dan berbagai kerajinan tangan lainnya untuk mereka pasarkan sendiri.

CSR dalam bentuk pelatihan bagi anak-anak cacat dan kurang beruntung namun menghasilkan produk yang bermanfaat adalah salah satu upaya CSR yang berkelanjutan dan lebih bersifat filantropi. CSR ini memberi kail (keterampilan membuat produk), memberi kolam ikan dan isi ikannya (membuka pasarnya), berhasil memancingnya (memperoleh penghasilan). Mereka lebih berdaya dan berpotensi dibanding sebelumnya. Pelatihan ini diharapkan dapat membina fisik dan mental mereka, sehingga pada akhirnya mereka memiliki keterampilan dan keahlian yang dapat menyejajarkan dengan anak-anak normal lainnya. Berikut cuplikan pariwara tentang program CSR tersebut;

Pelatihan ini merupakan salah satu program bina lingkungan PLN DJBB yang sudah dilakukan sejak tahun 2001. Program bina lingkungan adalah kegiatan pengembangan atau pembangunan masyarakat atau komunitas yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik.

CSR yang dilakukan PT PLN DJBD ini dilakukan secara matang untuk menggali, memberdayakan, dan menyejahterakan masyarakat. Kegiatan CSR ini bukan temporer atau sesaat saja, tetapi berkelanjutan, sehingga *stakeholder* dapat memperoleh manfaat yang besar dan dapat mengubah kondisi sebelumnya yang kurang beruntung menjadi lebih baik. Program bina lingkungan ini merupakan CSR PLN untuk pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) yaitu bagaimana anggota masyarakat dapat mengaktualisasikan diri mereka dalam pengelolaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan memenuhi kebutuhan secara mandiri tanpa ketergantungan dengan pihak-pihak perusahaan dan pemerintah.

PLN DJBD ke depannya akan secara konsisten menyelenggarakan kegiatan-kegiatan semacam ini dan berharap dapat mencapai sasaran program, selain pelatihan dna pen-

didikan, PLN DJBD juga melakukan kegiatan lain seperti; bantuan kepada korban bencana alam, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, dan bantuan sarana ibadah,” ujar Bambang Dwiyanto, Deputy Manajer Komunikasi PLN Distribusi Jawa Barat.

PLN DJBD melakukan kegiatan CSR tidak hanya satu, tetapi berbagai kegiatan CSR lainnya yang dapat membantu masyarakat yang memerlukan bantuan. CSR PLN dilakukan dengan perencanaan program yang disesuaikan dengan potensi masyarakat, sehingga CSR yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan CSR lain yang dilakukan oleh PLN DJBD adalah pada tanggal 26 Juni 2007 melalui Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan (YPK) PLN telah disalurkan bantuan beasiswa bagi mahasiswa nonkeluarga PLN dan keluarga PLN serta anak yatim-piatu. Total dana yang dikucurkan mencapai Rp 363.675.000 untuk 336 penerima beasiswa. Dana pendidikan tersebut langsung diserahkan oleh General Manager PLN DJBD, Murtaqi Syamsudin di Bale Sumur Bandung.

Teks keempat; Pariwara CSR berjudul “Indofood: “Saudara Dekat” Peduli masyarakat,” tanggal 2 September 2007. Berbagai program sosial kemasyarakatan telah dilakukan oleh Indofood Sukses Makmur, Tbk. sebagai upaya mengembangkan *Community Development Program*. Program sosial rutin Indofood adalah Posyandu Binaan, pembangunan sarana ibadah, khitanan massal, beasiswa, dan donor darah. Indofood bekerjasama dengan PMI Jawa Barat melakukan donor darah rutin setiap tiga bulan sekali. Dalam bulan suci Ramadhan, Indofood melakukan serangkaian kegiatan kerohanian, seperti safari Ramadhan ke masjid dan pesantren, buka puasa bersama kaum dhuafa dan masyarakat sekitar.

CSR Indofood ini berupaya memelihara berbagai kegiatan rutin masyarakat, seperti halnya posyandu binaan, di mana kegiatan posyandu ini sudah sangat lama dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, terutama bagi keluarga masyarakat yang masih memiliki anak balita. CSR Indofood merupakan kegiatan posyandu yang dapat meningkatkan kesehatan, terutama berkaitan dengan masalah makanan sehat dan makanan bergizi yang perlu dikonsumsi seorang bayi. Perusahaan In-

dofood adalah perusahaan produk makanan, sangat mumpuni untuk memberikan pembinaan kepada masyarakat dalam masalah makanan sehat dan gizi baik. Indofood berharap keberadaannya tidak hanya dikenal sebagai perusahaan makanan nasional yang menjadi solusi total kebutuhan pangan masyarakat (*total solution food*), namun dirasakan juga sebagai; "saudara dekat" yang memiliki kepedulian sosial bagi masyarakat.

Teks kelima; *Pariwara CSR* berjudul "Philips Fokus Bidang Energi dan Layanan Kesehatan," 2 September 2007. Philips dikenal sebagai produsen produk-produk *medical system*, lampu, *consumer electronics*, dan *domestic appliances and personal care*, melakukan beberapa kegiatan seperti pembangunan sekolah untuk korban tsunami di Aceh dan Nias, mendirikan Sekolah Sepak Bola Sosial Surabaya (SSBSS), membentuk "Philips Sahabat Anak" untuk anak-anak korban gempa di Bantul, membantu korban banjir di Jakarta, dan mendukung program beasiswa anak-anak yang kurang mampu (SD, SMP, dan SMU. Program SSBSS mendukung anak-anak jalanan untuk ambil bagian dalam tim sepakbola dan masuk sekolah. Philips *Lighting* Indonesia, juga mendukung pe-nyediaan penerangan jalan demi meningkatkan lingkungan yang lebih aman di Kota Jakarta. Aksi sosial lainnya juga dilakukan para karyawan Philips di Jakarta dan Surabaya melalui program donor darah secara rutin, bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI).

CSR Philips ini dilakukan dalam bentuk CSR jangka pendek dan jangka panjang. CSR jangka pendek dalam bentuk bantuan-bantuan terkena musibah, dan jangka panjangnya adalah membuat sekolah sepakbola sosial, pemberian beasiswa, dan penerangan jalan umum. CSR perusahaan ini pun jelas mencerminkan filantropi (kedermawanan) dibanding promosi. Hal ini dapat dikuatkan dengan berita sebagai berikut;

"Philips akan terus memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan menciptakan nilai bagi setiap individu dan perusahaan dengan fokus pada bidang energi dan layanan kesehatan, ungkap CEO dan *President Director* Philips Indonesia, Rob Fletcher.

Pernyataan petinggi Philips tersebut mencerminkan adanya kepedulian pihak manajemen puncak terhadap kegiatan CSR, memang kegiatan CSR yang memperoleh keberhasilan, bilamana mendapat dukungan sepenuhnya dari *top management*. Memang antara pelaku CSR dalam perusahaan harus satu bahasa dengan pimpinan dalam melaksanakan kegiatan CSR.

Sampai saat ini Philips terus mengembangkan produk-produk yang hemat energi dan ramah lingkungan. Philip mendominasi 19 persen konsumsi listrik dunia dalam penggunaan lampu. Di Indonesia Philips terus mengkampanyekan penggunaan lampu hemat energi yang mengurangi emisi karbon. Selain itu Philips memperkenalkan produk-produk baru peralatan rumah tangga seperti *juicer* dan *blender* yang aman untuk makanan.

Kampanye CSR tentang hemat energi lebih mencerminkan tentang pemeliharaan citra perusahaan bagi Philips, kendati perusahaan Philips ini sangat peduli untuk melakukan kegiatan CSR yang bersifat filantropi (kedermawanan) bukan promosi.

Teks keenam; *Pariwara CSR* berjudul, "Bank BTPN Setia pada Konsumen," tanggal 7 Oktober 2007. Bank BTPN melalui BTPN Club yaitu suatu wadah yang mengemban tugas melakukan kegiatan-kegiatan bersifat nonprofit atau lebih dikenal dengan sebutan CSR, baik yang bersifat rutin maupun bersifat momentum (*event* tertentu). CSR rutin yaitu pelayanan poliklinik di setiap kantor cabang. CSR nonrutin yaitu penyerahan bantuan penghijauan, donor darah karyawan, dan nasabah, santunan kepada 10.000 anak yatim, pembagian sarung kepada 450.000 nasabah di seluruh Indonesia, buka puasa bersama dengan anak yatim piatu, membagikan tajil gratis bagi yang berbuka puasa.

CSR Bank BTPN lebih banyak dilakukan yang bersifat nonrutin, sehingga perusahaan ini perlu merancang ke depan membuat perencanaan dan program CSR rutin dan berjangka panjang atau berkelanjutan. Mengingat sebagian besar nasabah bank ini adalah pensiunan, tentunya perlu dicari karakteristik seperti apa bagi Bank BTPN untuk melakukan kegiatan CSR yang rutin dan berkelanjutan.

Analisis Produksi Teks

Analisis produksi teks menitikberatkan pada perkembangan atau faktor yang mempengaruhi media ketika menyusun teks. Sedangkan analisis konsumsi teks, analisisnya melihat dari pertimbangan pembaca dalam menginterpretasi media massa.

Di Indonesia CSR sedang menjadi fenomena menarik, oleh karena itu pemberitaan atau Pariwara yang muncul di Surat kabar Pikiran Rakyat lebih memberitakan aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan ternama dan sudah mapan di Indonesia.

CSR kini bersifat mengglobal, universal, dan sistematis, yaitu mencakup prinsip-prinsip atau landasan konsepsi dan paradigma baru dalam pelaksanaan dari fungsi operasional manajemen tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya teknis operasional yang digiatkan oleh *Departemen Public Relations* yang mewakili pihak perusahaan.

Faktor pengetahuan yang berasal dari memori semantik, ingatan manusia untuk menjelaskan pengetahuan tentang realitas, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi individu wartawan dalam memproduksi teks berita dan Pariwara. Faktor pengetahuan media memberikan pengaruh besar pada pemberitaan dan Pariwara CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan.

CSR bukan hanya sekedar aktivitas sosial semata, melainkan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat berkesinambungan dan berbentuk pemberdayaan. CSR bukan aktivitas membagi-bagi hadiah saja, sehingga kegiatan CSR tidak memperlakukan publik sebagai objek melainkan sebagai subjek.

Melihat produksi teks yang diberitakan wartawan, ternyata wartawan telah memahami konsep CSR dengan baik, bahwa CSR sudah menjadi bagian strategi di perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Konsumsi Teks

Konsumsi teks adalah bagaimana publik atau khalayak menafsirkan teks-teks yang tersaji dalam media. Dalam studi media, ada dua pandangan mengenai khalayak menafsirkan teks. Pandangan pertama melihat khalayak sebagai pihak

yang pasif. Media dibayangkan sebagai entitas yang otonom dan aktif, sementara khalayak sebagai entitas yang pasif. Apa yang dibayangkan oleh khalayak ditentukan oleh apa yang disajikan oleh media. Teori mengenai *agenda setting*, misalnya, didasarkan pada asumsi itu. Teori tersebut direvisi dengan mengatakan agenda media di sisi lain juga ditentukan oleh agenda khalayak. Khalayak dianggap sebagai entitas tunggal. Antara satu orang dengan orang lain dibayangkan mempunyai pandangan yang sama ketika melihat dan membaca suatu berita (Sudiby, 2001: 13-14).

Perbincangan tentang karakteristik pembaca media memunculkan kesadaran tentang pentingnya membentuk pembaca yang lebih dewasa dalam menerima informasi-informasi media. Perubahan dramatis dalam corak dan *genre* pemberitaan media di Indonesia sejak “Revolusi Mei 1998” belum sepenuhnya merupakan perkembangan yang positif. Media dapat dengan bebas menyajikan fakta, opini, dan isu sesuai dengan keyakinannya sendiri, muncul kemungkinan bahwa yang tersaji dalam media adalah informasi yang penuh kebohongan dan menyesatkan. Pada titik inilah ditemukan urgensi upaya-upaya pemberdayaan yang diproyeksikan untuk membuat khalayak pembaca menjadi lebih kritis dan hati-hati dalam menghadapi informasi media (Sudiby, 2001:15).

Program CSR merupakan bentuk kerangka kesadaran dan komitmen yang serius pihak manajemen perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dalam pelaksanaan kegiatan sosial. Prinsip dasar program pelaksanaan CSR tersebut adalah memberdayakan komunitas atau menyejahterakan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Program tersebut juga dapat menunjang kehidupan sosial dan perekonomian yang saling memberi manfaat bersama (*mutually symbiosis*), agar keberadaan komunitas di sekitar perusahaan dapat lebih sejahtera terbebas dari kemiskinan.

Sosiokultural

Tujuan CSR adalah untuk memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan bertujuan meningkatkan masyarakat agar lebih mandiri. Sebagai contoh Program CSR Telkom dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat sekitar. Hal tersebut

sesuai hasil penelitian Yolanda (2009) bahwa melalui program CDC aktivitas perekonomian di kalangan masyarakat pengrajin di DI. Yogyakarta semakin meningkat. CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*. Hal tersebut berarti penerimaan dan berkelanjutan dalam berusaha di suatu tempat dan usaha dapat dilanjutkan dalam waktu yang panjang. Selama ini CSR kebanyakan diukur dari seberapa besar uang yang akan dikeluarkan. Sebenarnya bukan uang saja, uang hanya sebagian nilai, ada nilai *intangible* yang sangat penting. Hal ini berarti ada sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang. Nilai *intangible* adalah sampai sejauhmana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan sekitar.

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Perubahan-perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat itulah yang kemudian di Indonesia memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang dikenal sebagai CSR. Program CSR memberikan garis tuntunan (*guideline*) bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja (*selfish*) sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja. CSR merupakan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat lainnya.

Faktor pengetahuan yang berasal dari memori semantik, ingatan manusia untuk menjelaskan pengetahuan tentang realitas, adalah faktor yang mempengaruhi wartawan dalam memproduksi teks berita. Faktor pengetahuan pihak redaksi surat kabar Pikiran Rakyat memberikan pengaruh besar pada pemberitaan program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan.

Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah; (1) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam teks dan konteks adalah positif; (2) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam produksi teks dipengaruhi oleh redaksi dan pengiklan yang terlibat dalam pembuatan *Pariwara*; (3) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam konsumsi teks khalayak pembaca memahami bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan; (4) *Pariwara Corporate Social Responsibility* dalam sosiokultural bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* itu bukan *charity*, tetapi kegiatan yang berkelanjutan.

Penelitian ini memberi rekomendasi bahwa; perusahaan diharapkan meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang bernilai positif dan meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang berlangsung terus menerus.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dekan, para pembantu dekan, dan para ketua jurusan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan dana untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro, dan Dindin M. Macfudz, 2011, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Ardianto, Elvinaro, dan Dindin M. Macfudz, 2011, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- _____, 2011, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- _____, 2010, *Metodologi Public Relations Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- _____, 2009, Analisis Wacana Tentang Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik Dalam Membentuk Citra dan Reputasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, *Disertasi*, Pascasarjana Unpad, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, dan Bambang Q-Anees, 2009, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah, 2009, *Komunikasi Massa: Suatu Pergantian*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Baron, David P., 2005, Corporate Social Responsibility And Social Entrepreneurship, *Artikel Penelitian*, Sekolah Bisnis Pascasarjana Stanford.
- Budimanta, Arif, Adi Prasetyo, dan Bambang Rudito, 2004, *Corporate Social Responsibility*, ICSD, Jakarta.
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*, LKiS, Yogyakarta.
- Fairclough, Norman, 1998, *Critical Discourse Analysis*, Longman, London & New York.
- Heal, Geoffrey, 2004, Corporate Social responsibility: An Economic and Financial Framework, *Artikel Penelitian*, Sekolah Bisnis Columbia.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility*, Jhon Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Morimoto, John Ash Risako dan Chris Hope, 2004, Corporate Social Responsibility Audit: From Theory To Practice, *Artikel Penelitian*, Universitas Cambridge.
- Murthy, K. V. Bhanu, 2007, Business Ethics and Corporate Responsibility: A New Perspective, *Artikel Penelitian*, Universitas New Delhi.
- Nursahid, Fajar, 2006, *Tanggung Jawab Sosial BUMN*, Piramedia, Depok.
- Paul, Catherine J. Morrison dan Donald S. Siegel, 2006, An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility, *Artikel Penelitian*, Kerjasama Universitas California dan Institut Politeknik Rensselaer.
- Rahman, Reza, 2009, *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*, MedPress, Jakarta.
- Riyanto, Yohanes E. dan Linda A. Toolsema, 2007, Corporate Social Responsibility in a Corporate Governance Framework, *Artikel Penelitian*, Kerjasama: Universitas National Singapur dan Universitas Groningen.
- Scherer, Andreas Georg dan Guido Palazzo, 2007, Globalization And Corporate Social Responsibility, *Artikel Penelitian*, Kerjasama Universitas Zurich dan Universitas Lausanne.
- Siegel, Donald S. dan Donald F. Vitaliano, 2006, An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility, *Artikel Penelitian*, Institut Politeknik Rensselaer.
- Untung, Hendrik Budi, 2008, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Yolanda, Suzi, 2009, Corporate Sosial Responsibility di PT Telkom Divre Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Zsolnai, Laszlo, 2006, Competitiveness and Corporate Social Responsibility, *Jurnal Penelitian*, Universitas Budapest.