

ABSTRAK

Media adalah salah satu aktor yang memiliki peranan penting dalam mengkonstruksi dan menyebarkan wacana CSR. Penelitian ini ingin mengetahui apa saja bentuk-bentuk wacana CSR dan bagaimana wacana CSR tersebut dikonstruksi oleh Harian Kompas pada tahun 2007-2016 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dan strategi penelitian yang dipilih adalah analisis wacana kritis dengan pendekatan perubahan sosial budaya. Kerangka analisis wacana kritis (CDA) dari Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi yaitu teks, praktik diskursif dan praksis sosial digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Temuan penelitian ini adalah pertama, secara umum bentuk-bentuk wacana CSR yang muncul setiap tahun dan dominan dalam sepuluh tahun terakhir adalah lingkungan, ekonomi, bisnis, perbankan, pendidikan, korporasi, komitmen, pembangunan, komunitas, kelompok rentan, kemitraan dan kesehatan. Dalam perspektif *triple bottom lines*, wacana yang berkembang lebih condong ke dimensi ekonomi. Kedua, Kompas mengkonstruksi wacana CSR cenderung lebih bermakna ekonomis dan bernada positif. Kompas tampaknya lebih memperjuangkan kelangsungan hidup perusahaan dan pembaca (pemasang iklan). Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan topik yang lebih spesifik dengan membandingkan beberapa media sekaligus.

Kata Kunci: analisis wacana kritis (CDA), Media, Kompas, CSR

ABSTRACT

Media is one among actors that have important role in constructing and spreading the discourse of CSR. This research aims to seek what were the forms of CSR discourse and how the CSR discourses were constructed by Kompas during 2007-2016 in Indonesia. This research applied the critical paradigm and the research strategy was critical discourse analysis with socio-cultural change approach. The critical discourse analysis framework (CDA) of Fairclough consisting of three dimensions of text, discursive practice and social praxis was used to answer the research questions. The findings of this research are first, in general the forms of CSR discourse appeared annually and dominant in the last ten years were environment, economy, business, banking, education, corporation, commitment, development, community, vulnerable group, partnership and health. In the perspective of triple bottom lines, the developing discourse was more inclined to the economic dimension. Second, in constructing CSR Kompas tend to emphasize economic meaning and use positive tone. Kompas seemed to protect the business sustainability of the company itself and the reader (advertisers). The writer suggests further researches on similar issues with more specific topics by comparing several media.

Keywords: *critical discourse analysis (CDA), media, Kompas, CSR*