

## ABSTRAK

Perusahaan diharapkan sebaik mungkin melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan memberikan manfaat bagi lingkungan eksternal perusahaan atau masyarakat sekitar. Namun dalam pelaksanaannya, CSR membutuhkan strategi komunikasi yang baik antara perusahaan yang diwakilkan oleh praktisi PR dengan masyarakat atau kelompok yang menjadi sasaran program agar terciptanya saling pengertian antara kedua belah pihak dan tercapainya program CSR yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh selama penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis data Creswell. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teori yang digunakan yaitu teori *Stakeholder* dan *Public Relations*. Hasil penelitian ditemukan bahwa 1) Program CSR yang dilakukan oleh PT BTR fokus pada pembangunan dibidang pendidikan yang sejatinya dapat dibebankan kepada pemerintah setempat serta kurangnya kesadaran pengelola CSR terhadap program-program yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. 2) Strategi komunikasi pada pelaksanaan CSR tidak dilakukan secara merata pada target sasaran dan pemberian informasi terkait bantuan hanya fokus pada aparat desa, sehingga menimbulkan kebingungan bagi penerima bantuan karena kurangnya informasi terkait pelaksanaan bantuan dan tidak melibatkan sasaran pada proses diskusi terkait pengalihan bantuan ruang kelas. 3) Implementasi CSR PT BTR hanya menekankan pada keberhasilan pelaksanaan program di lapangan, namun tidak melakukan evaluasi secara signifikan ketika program selesai dilaksanakan. Sehingga program CSR yang dilakukan perusahaan hanya bersifat mengulang tanpa melakukan inovasi pada pelaksanaan program selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations*

## **ABSTRACT**

*The Company is expected to carry out its corporate social responsibility as well as possible and provide benefits to the company's external environment or surrounding community. However, in its implementation, CSR requires a good communication strategy between companies represented by PR practitioners and communities or groups targeted by the program in order to create mutual understanding between the two parties and achieve CSR programs that are able to improve community welfare. This research is qualitative research with case studies. Data collection in this study was obtained through observation, interviews and documentation. The selection of informants in this study used purposive sampling techniques. The data obtained during the study were analyzed using Creswell data analysis techniques. Data validity check using source triangulation. The theory used is the theory of Stakeholder and Public Relations. The results of the study found that 1) The CSR program carried out by PT BTR focuses on development in the field of education that can actually be charged to the local government and the lack of awareness of CSR managers on programs that can improve community welfare. 2) The communication strategy in the implementation of CSR is not carried out evenly on the target audience and the provision of information related to assistance only focuses on village officials, causing confusion for beneficiaries due to lack of information related to the implementation of assistance and not involving the target in the discussion process related to the transfer of classroom assistance. 3) PT BTR's CSR implementation only emphasizes the success of program implementation in the field, but does not conduct significant evaluations when the program is completed. So that the CSR program carried out by the company is only repeating without innovating in the next program implementation.*

*Keywords: Communication strategy, Corporate Social Responsibility, Public Relations*