

ABSTRAK

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) selalu memerlukan strategi, salah satunya yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi diperlukan tidak hanya dalam rangka menyampaikan inisiasi program CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan, tetapi juga sangat penting digunakan dalam menyampaikan suatu pesan kepada sasaran CSR. Dalam konteks ini, strategi komunikasi perlu dirumuskan untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan dan mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan perusahaan.

Melalui program CSR “*Light for Fishermen*”, PT Osram Indonesia ingin menyampaikan pesan tentang lampu berteknologi LED kepada nelayan Muara Angke sebagai sasarannya, sementara lampu LED merupakan hal yang baru bagi nelayan Muara Angke. Tidak hanya itu, tingkat pendidikan nelayan Muara Angke yang terbilang rendah berpengaruh terhadap penggunaan bahasa yang berbeda dengan penggunaan bahasa pihak PT Osram Indonesia. Para nelayan Muara Angke hanya mampu menerima pesan apabila bahasa yang digunakan sederhana, bukan bahasa resmi dan bahasa Inggris. Untuk itu, strategi komunikasi perlu diterapkan ke dalam program CSR “*Light for Fishermen*”.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi dirumuskan oleh PT Osram Indonesia agar tercapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Peneliti menggunakan pemikiran Middleton, Arifin, dan Suharto sebagai landasan teori dan rujukan dalam melakukan analisis data. Adapun metode penelitian yang diterapkan peneliti adalah studi kasus deskriptif untuk menyelidiki deskripsi strategi komunikasi yang dijalankan PT Osram Indonesia dalam program *Corporate Social Responsibility* “*Light for Fishermen*” sesuai fakta yang ada secara sistematis.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, strategi komunikasi, nelayan, teknologi

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) programme always needs strategies, one of the strategies is a communication strategy. A communication strategy is not only needed in order to communicate a CSR programme initiative which will be conducted by a company, but it is also highly important in delivering a message to CSR target. In this context, a communication strategy is required to be arranged to reach the effectiveness of delivering a message and to achieve the communication objective that has been decided by the company.

Through “Light for Fishermen” CSR Programme, PT Osram Indonesia wants to deliver a message about a LED technology lamp to Muara Angke fishermen as its target, while a LED lamp is a new thing for Muara Angke fishermen. Besides, low level of education of the fishermen has affected the language they use that is different from what PT Osram Indonesia uses. The fishermen are only able to interpret a message using daily language, not formal language and English. For that reason, a communication strategy has to be implemented into “Light for Fishermen” CSR Programme.

In this research, the researcher examines how the communication strategy is planned by PT Osram Indonesia in order to achieve communication objective that has been determined in advance. The researcher uses Middleton, Arifin, and Suharto thoughts as the theories bases and the tools in analysing the data. Regarding the research method, the researcher applies descriptive case study to examine the description of the communication strategy conducted by PT Osram Indonesia in “Light for Fishermen” Corporate Social Responsibility programme.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, communication strategy, fishermen, technology*