



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI: JURNALISTIK, PUBLIC RELATIONS, MANAJEMEN MEDIA, BROADCASTING
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia; Jl. Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta 55584
Telp. (0274) 7483050; Fax 898444 Psw. 3267 <http://www.uui.ac.id>; email: komunikasiuui@yahoo.co.id
Website: www.communication.uui.ac.id

Jurnal Komunikasi

Volume 3 Nomor 2, April 2009

Communicating Corporate Social Responsibility Responsibly

*Nia Sarinastiti*¹

(halaman 115-126)

Abstract

Menjalankan dan mengkomunikasikan mengenai upaya perusahaan dalam menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) sangat beragam. Namun seringkali komunikasi lebih mengutamakan pada pandangan perusahaan bukan mengutamakan pada pandangan stakeholder, atau partisipasi mereka dalam program CSR tersebut. Tulisan ini berusaha mengangkat bagaimana sebaiknya mengkomunikasi program CSR secara layak (dan bertanggung jawab) untuk dikembangkan oleh perusahaan sebagai bagian dari aktivitas public relations/corporate communication mereka. Dalam tulisan ini akan membahas upaya yang dilakukan oleh Accenture – konsultan manajemen dan teknologi – dalam mengkomunikasikan aktivitas CSR mereka.

Key words:

Corporate Social Responsibility, Public Relations, Corporate Communication, corporate giving, etika komunikasi

Penerbit:
Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

¹ Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Unika Atma Jaya – Jakarta dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Konsultan komunikasi *Multi Donor Fund* dan *Java Reconstruction Fund* untuk Bank Dunia dan *Senior Advisor Marketing & Communication* untuk *Accenture*.