

ABSTRAK

Perkembangan terkait dengan kepedulian perusahaan pada lingkungan sosial semakin berkembang dan perusahaan di Indonesia sudah menerapkan adanya tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* yang dikomunikasikan dengan memanfaatkan perkembangan *new media* yang menggunakan *website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pesan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* Kampanye Goal dalam bentuk berita yang dipublikasikan MNC Group melalui *website* MNC Peduli. Pada penelitian ini menganalisis terkait kategori pesan berita, pendekatan isi pesan berita, dan nilai-nilai pesan berita CSR. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis konten atau analisis isi. Temuan dari adanya penelitian ini adalah kategori pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat pesan berita CSR merupakan *hard news* dan *feature*. Pendekatan isi yang digunakan dalam membuat pesan berita CSR MNC Peduli adalah pendekatan sosial dan pendekatan spiritual. Nilai-nilai pesan berita CSR MNC Peduli sudah memenuhi kelima unsur nilai-nilai pesan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah MNC Group melalui MNC Peduli dalam mempublikasikan pesan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* kampanye goals dalam bentuk berita dipublikasikan dengan cukup optimal dengan menggunakan kategori, pendekatan isi, dan nilai-nilai yang sesuai dengan sasaran *stakeholder*.

Kata Kunci: *Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR), Berita CSR, Website, MNC Peduli, Stakeholder*