

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) telah menjadi perusahaan yang gencar melaksanakan praktik CSR di Indonesia. Dari sekian banyak program yang dijalankan, ada beberapa program PLN yang memberikan dampak berupa adanya penanaman nilai yang dilakukan melalui implementasi komunikasi CSR. Penanaman yang dilakukan PLN kepada pihak yang disebut sebagai pemaku kepentingan itu nantinya akan menjadi investasi sosial perusahaan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa investasi sosial dapat tercipta pada program CSR saja. Namun, masih sangat jarang penelitian yang membahas investasi sosial bersama komunikasi CSR. Maka, penelitian ini mengkaji implementasi komunikasi CSR sebagai upaya investasi sosial perusahaan PT. PLN (Persero) pada program PLN PEDULI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Batasan penelitian ini adalah pada komunikasi CSR dan investasi sosial perusahaan PT. PLN (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi CSR sebagai upaya investasi sosial perusahaan penyamaan pesan terkait program CSR meliputi visi misi program, budaya, dan informasi program yang disampaikan melalui berbagai macam bentuk serta metode kepada kelompok *stakeholders*. Komunikasi CSR menjadi sarana komunikasi perusahaan dan *stakeholders* untuk saling menyampaikan maksud dan tujuan guna memberikan pemahaman secara komprehensif sehingga perusahaan dapat melakukan investasi sosial kepada masyarakat melalui komunikasi CSR.

Kata Kunci : Komunikasi CSR, Investasi Sosial