

## ABSTRAK

Program CSR merupakan aktivitas yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan, dan program tersebut harus dijemputani melalui aktivitas komunikasi CSR dengan tujuan pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Masih banyak perusahaan yang menganggap jika kegiatan CSR hanya sebatas kegiatan *philanthropy*, sehingga perusahaan masih kurang mementingkan *feedback* yang diberikan stakeholder. Komunikasi CSR adalah hal yang penting dilakukan oleh PT PLN (Persero) UP3 Garut sebagai BUMN yang wajib menjalankan CSR pada lingkungan tempat PLN beraktivitas, hal ini ditandai dengan program program yang mementingkan asas keberlanjutan untuk para penerima manfaat, namun masih minim penelitian yang meneliti kebutuhan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan komunikasi CSR PLN dilihat dari sudut pandang *Media Richness Theory* di PT.PLN (PERSERO) Garut pada program *Electrifying Agriculture* dan *Marine* di Kampung Super Ekosistem (KASEF). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT PLN UP3 (Persero) Garut mengelola komunikasi CSR dengan melakukan *stakeholder mapping* terlebih dahulu untuk mengetahui pihak mana saja yang akan berkontribusi dalam program. PLN menyampaikan pesan kepada stakeholder nya jika PLN memiliki program yang *sustainability* dan disampaikan melalui media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik setiap *stakeholder* untuk mendapatkan dampak komunikasi. Media komunikasi yang digunakan oleh PT PLN UP 3 Garut adalah *mediated communication* yang terdiri dari sosial media Instagram, whatsapp, dan pemberitaan pada media lokal dan nasional, serta *Face to face communication*.

Kata Kunci: KASEF, Komunikasi CSR, *Media Richness Theory*, PLN.