

Abstrak

Di era persaingan global, perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan profit, namun mengantisipasi harapan pemangku kepentingan dengan melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi *cyber* CSR pada *official website* The Body Shop Indonesia yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan yang menaruh harapan terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi CSR yang dilakukan dan kemudian di komunikasikan melalui media online perusahaan yaitu website. Analisis Penelitian data menggunakan metode analisis isi untuk menggambarkan suatu pesan atau suatu teks dan gambar tertentu. Temuan dari penelitian ini menyajikan strategi komunikasi CSR yang disajikan melalui berita CSR pada situs yang diteliti menggunakan bentuk strategi komunikasi csr yaitu *public relation*, *strategi defensive* dan *keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut* (Famiola dan Rudito, 2007). Strategi komunikasi CSR ini untuk membangun opini positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan kegiatan CSR masih berfokus pada pengembangan masyarakat dan donasi, upaya berkomunikasi untuk seluruh pemangku kepentingan dalam CSR cukup maksimal, karena sudah menggunakan *Two Way Symmetrical* model yang di ungkapakan oleh Grunig dan Hunt. Namun dalam mengkomunikasikan berita CSR, penulisannya dalam menyampaikan pesan yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi belum cukup baik.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Strategi Komunikasi CSR, Cyber CSR, Website, The Body Shop Indonesia