

ABSTRAK

Literasi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagian penting dalam pengimplementasian program CSR. Perusahaan yang terliterasi mengenai konsep CSR dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan mengimplementasikan program CSR sesuai standar CSR yang berlaku sehingga, dapat menjadikan CSR menjadi strategi bisnis bagi perusahaan. PT Olahkarsa Inovasi Indonesia dalam melihat fenomena tersebut mencoba melakukan literasi mengenai konsep CSR di Indonesia dengan konten digital. Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi dengan tujuan untuk mengetahui model komunikasi public dan model literasi informasi yang digunakan oleh PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Peneliti membatasi penelitian dalam lingkup komunikasi dan literasi mengenai CSR yang dilakukan secara digital oleh PT Olahkarsa Inovasi Indonesia. Model komunikasi publik dalam penelitian ini merujuk pada teori *public rhetoric* Aristotle sementara model literasi informasi ini merujuk pada teori THE SCONUL. Hasil dari kedua model ditampilkan menggunakan indikator dari masing-masing teori. Data temuan yang didapatkan dijabarkan dari hulu ke hilir sehingga membentuk model komunikasi dan model literasi yang digunakan oleh PT Olahkarsa Inovasi Indonesia.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Konsep CSR, Literasi