

ABSTRAK

Komunikasi CSR sebagai salah satu rangkaian seluruh program CSR turut memiliki peran krusial dalam kesuksesan implementasi CSR dan juga pada penciptaan *corporate sustainability*. Temuan lapangan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia telah melaksanakan komunikasi CSR. Penelitian-penelitian terdahulu turut menemukan adanya kesadaran pada perusahaan-perusahaan di Indonesia akan manfaat implementasi komunikasi CSR, namun belum ada kesadaran akan kontribusi komunikasi CSR dalam penjaminan *corporate sustainability* secara spesifik. Penelitian ini mengkaji implementasi komunikasi CSR dalam penciptaan *corporate sustainability* pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan dokumentasi. Batasan penelitian ini adalah pada implementasi komunikasi CSR dan inisiatif penciptaan *corporate sustainability* pada beberapa perusahaan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi CSR dalam menciptakan *corporate sustainability* pada beberapa perusahaan di Indonesia dilakukan melalui penyampaian pesan mengenai inisiatif penciptaan *corporate sustainability* yakni CSR pada kelompok-kelompok *stakeholder* melalui berbagai bentuk pesan sebagai bentuk inisiatif penciptaan *corporate sustainability* itu sendiri. Komunikasi CSR berperan sebagai sarana pemetaan kebutuhan *stakeholder* sebagai pertimbangan strategis pelaksanaan CSR dan pendorong pelaksanaan langkah mitigasi dan inovasi yang berkontribusi pada penciptaan *corporate sustainability* yang ideal bagi perusahaan terkait.

Kata Kunci: *corporate sustainability*, komunikasi CSR