



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI CSR PEMBANGUNAN DAERAH 2024 DALAM MENINGKATKAN CITRA BANK BPD DIY

Halida Nurul Fadilah
5211711126

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh Bank BPD DIY dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) Pembangunan Daerah 2024 dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan citra perusahaan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pelaksanaan CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, sekaligus sebagai strategi untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR BPD DIY berfokus pada empat sektor utama yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, dan UMKM sejalan dengan konsep triple bottom of line. Serta dijalankan secara terencana melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan oleh Grup CSR. Menggunakan strategi CSR, dengan strategi keunggulan kompetitif, strategi pemangku kepentingan, dan strategi lain untuk mengetahui fokus utama Bank BPD DIY melaksanakan CSR. Strategi komunikasi yang digunakan sejalan dengan lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, audiens, dan efek, yang menghasilkan persepsi positif terhadap citra bank di mata masyarakat. Program CSR disampaikan dengan strategi komunikasi yang efektif, terbukti memperkuat citra BPD DIY sebagai institusi keuangan daerah yang peduli, profesional, dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: CSR, Strategi Komunikasi, Citra Perusahaan, Bank BPD DIY

ABSTRACT

ANALYSIS OF CSR COMMUNICATION STRATEGY FOR REGIONAL DEVELOPMENT 2024 IN IMPROVING THE IMAGE OF BANK BPD DIY

Halida Nurul Fadilah
5211711126

This research aims to analyze the CSR communication strategy implemented by Bank BPD DIY in the implementation of the 2024 Regional Development Corporate Social Responsibility (CSR) program and how this strategy contributes to improving the company's image. The background of this research is based on the importance of CSR implementation as part of corporate social responsibility, as well as a strategy to build positive relationships with the community and stakeholders. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that BPD DIY's CSR program focuses on four main sectors, namely education, health, environment, and UMKM in line with the triple bottom of line concept. The program is implemented in a planned manner through the stages of planning, implementation, evaluation, and reporting by the CSR Group. The CSR strategy, namely the competitive advantage strategy, stakeholder strategy, and other strategies, is used to determine the primary focus of Bank BPD DIY's CSR implementation. The communication strategy used is in line with the five components of communication, namely communicator, message, channel, audience, and effect, resulting in a positive perception of the bank's image in the eyes of the public. The CSR program is delivered with an effective communication strategy, which is proven to strengthen the image of BPD DIY as a regional financial institution that cares, is professional, and has a good reputation.

Keywords: *CSR, Communication Strategy, Corporate Image, Bank BPD DIY*