

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan CSR MNC Peduli dalam mempengaruhi citra positif perusahaan dan mengetahui bagaimana komunikasi csr lewat bantuan media digital dapat membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara observasi kegiatan CSR, wawancara, dokumentasi, dan sampel dari sumber resmi MNC Group. Dari penelitian ini peneliti mencari informasi dari beberapa informan yang berkaitan langsung dengan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dan menganalisa komunikasi CSR yang dilakukan dengan teori CMC. Peneliti menganalisa hasil penelitian dengan mengategorikan hasil temuan komunikasi CSR ternadap pemanfaatan karaktersitik komunikasi teori CMC yaitu *Media Richness*, *Social Presence*, dan *Hyperpersonal Communication* untuk memahami bagaimana komunikasi CSR dengan teori CMC dapat membangun citra positif perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Teknik pengumpulan data, tahap penyajian data, dan tahap menyimpulkan hasil verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi CSR lewat bantuan media digital dapat berpengaruh besar dalam pembentukan, peningkatan, dan pemeliharaan citra positif perusahaan lewat indikator karakteristik teori CMC dalam penyusunan isi pesan komunikasi kegiatan CSR. Dalam hal ini, MNC Group melakukan pendalaman teori CMC sebagai indikator kesuksesan kegiatan CSR pilar kesehatan yang diselenggarakan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Komuunikasi CSR, MNC Group, CSR MNC Peduli, Program Peduli Pejuang Kanker

ABSTRACT

This research aims to understand how CSR MNC Peduli's communication activities influence the company's positive image and how CSR communication through digital media helps build that image. This study uses a qualitative descriptive research method. The theory used in this research is the Computer Mediated Communication (CMC) theory, utilizing both primary and secondary data sources. Sampling techniques were carried out through observation of CSR activities, interviews, documentation, and samples from official MNC Group sources. The researcher gathered information from several informants directly involved in the company's activities and analyzed the CSR communication using the CMC theory. The researcher analyzed the results by categorizing the CSR communication findings based on the characteristics of CMC theory, namely Media Richness, Social Presence, and Hyperpersonal Communication, to understand how CSR communication using CMC theory can build a positive corporate image. The data analysis technique used in this research includes data collection, data presentation, and the conclusion/verification stage. The results show that CSR communication activities supported by digital media have a significant impact on the formation, improvement, and maintenance of a positive corporate image through the use of CMC theory characteristics as indicators in composing CSR communication messages. In this context, MNC Group applies a deeper understanding of CMC theory as a benchmark for the success of its health-focused CSR programs.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, CSR Communication, MNC Group, CSR MNC Peduli, Cancer Survivor Care Program*