

ABSTRAK

Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dilaksanakan secara tidak maksimal karena hanya diimplementasikan sebagai bentuk telah memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan Riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS) Business School, Indonesia memiliki indeks kualitas implementasi CSR sebesar 48,4 dari angka 100. Salah satu perusahaan yang memenuhi kewajiban pelaksanaan CSR di Indonesia adalah Best Western Premier Solo Baru yang bergerak dibidang perhotelan. Best Western Premier Solo Baru merupakan salah satu perusahaan yang baru-baru ini mendapatkan penghargaan dari laman web berbasis travelling yaitu Traveloka TripAdvisor sebagai Exeptional Guest Experience 2017 dan Certificate of Excellent 2018. Perusahaan ini berhasil mendapatkan penghargaan dari platform media digital dengan dimana para konsumennya membuat ulasan sehingga Best Western Premier Solo Baru memiliki predikat tersebut. Banyaknya pengguna platform media digital yang membuat ulasan mengenai Best Western Premier Solo Baru ini membuat peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana Best Western Premier Solo Baru memanfaatkan media baru dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation Penelitian ini menggunakan paradigma post positivism dengan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi deskriptif. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti dapat mengetahui bahwa dalam strategi komunikasi CSR Blood Donation, Best Western Premier Solo Baru memanfaatkan media baru seperti Instagram, Whatsappp Messenger, Portal Berita Online, dan E-Mail. Media-media tersebut dimanfaatkan oleh Best Western Premier Solo Baru ketika implementasi pada strategi komunikasi CSR yaitu dalam merumuskan tujuan, target sasaran, pesan, instrumen dan kegiatan, sumber daya dan skala waktu, evaluasi dan amandemen.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Media Baru, Strategi Komunikasi CSR