

ABSTRAK

Didi Winardi. Strategi Komunikasi PT Bank NTT dalam Mempromosikan Program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. (Dibimbing: Ahmad Syarif dan Kamsar)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan PT Bank NTT dalam mempromosikan program *Coorporate Social Responsibility* (CSR) di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu: Pihak Bank, tokoh agama, dan masyarakat penerima manfaat program CSR. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Bank NTT telah menerapkan lima tahapan strategi komunikasi menurut Cangara (2014), yaitu: Tahap penelitian dilakukan melalui identifikasi kebutuhan masyarakat; tahap perencanaan mencakup penyusunan tujuan, sasaran, pesan, media, dan koordinasi; tahap pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi langsung serta pemanfaatan media sosial dan *website*; tahap pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi respons dan partisipasi masyarakat; sedangkan tahap pelaporan dilakukan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan program. Faktor penghambat meliputi, faktor internal berupa belum optimalnya perencanaan komunikasi dan publikasi melalui media digital, faktor eksternal berupa rendahnya literasi digital masyarakat dan keterbatasan akses internet di beberapa wilayah. Upaya mengatasinya dilakukan melalui penguatan komunikasi langsung, peningkatan koordinasi dengan pemangku kepentingan, serta optimalisasi media digital dalam publikasi program CSR.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Coorporate Social Responsibility*, Promosi