

ABSTRACT

Implementation of CSR in the tobacco industry is not only a compliance but a social responsibility. The young generation which is currently oriented towards foreign culture, is one of PT Djarum's factors that is required to make CSR program about culture. In Indonesia, one aspect to consider is culture. This is important because Indonesia has a wealth of physical and non-physical culture that is being banded with the current conditions that are faced with the flow of globalization. But on the other hand globalization which also bring foreign cultures feared it would distort the local culture that culminate in the identity crisis A nation CSR program PT Djarum run based on corporate communication from Van Riel theory that connects between the application of corporate communication communication and corporate corporate communication strategy with identity that resulted in the expression of social identity. Melalui Djarum Bakti Budaya since 30 April 1986. Djarum Bakti Budaya program implemented by Yayasan Djarum shows CSR program PT. Djarum not only can be implemented to the company to communicate with the community around the company but CSR programs that have some benefits for the community, among others: take part in increasing awareness of the younger generation to better recognize and preserve the culture of Indonesia, helping provide a place for artists Indonesia to be creative , And retain cultural love in Indonesian society

Keywords: Corporate Social Responsibility, PT. Djarum, Djarum Bakti Budaya, Communication Strategy, Galeri Indonesia Kaya

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Implementasi CSR di industri rokok tidak hanya merupakan sebuah kepatuhan tetapi merupakan tanggung jawab sosial. Generasi muda yang saat ini berkiblat pada budaya asing, menjadi salah satu faktor PT Djarum yang dituntut untuk membuat program CSR tentang budaya. Di Indonesia salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah budaya. Hal tersebut menjadi penting karena Indonesia yang memiliki kekayaan kebudayaan baik fisik maupun non fisik yang sedang dibenturkan dengan kondisi sekarang ini yang berhadapan dengan arus globalisasi. Tetapi disisi lain globalisasi yang juga membawa budaya-budaya asing dikhawatirkan justru akan mendistorsi kebudayaan lokal yang berujung pada krisis identitas suatu bangsa. Program CSR PT Djarum dijalankan berdasarkan komunikasi korporat dari teori Van Riel yang menghubungkan antara aplikasi komunikasi komunikasi korporat dan strategi komunikasi korporat perusahaan dengan identitas yang menghasilkan ekspresi identitas sosial. Melalui Djarum Bakti Budaya sejak 30 April 1986. Program Djarum Bakti Budaya yang dilaksanakan oleh Yayasan Djarum menunjukkan program CSR PT. Djarum tidak hanya bisa diimplementasikan terhadap perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat sekitar perusahaan namun program CSR yang memiliki beberapa manfaat bagi masyarakat, antara lain: turut ambil bagian dalam peningkatan kesadaran generasi muda untuk lebih mengenal dan melestarikan kebudayaan indonesia, membantu menyediakan tempat bagi seniman Indonesia untuk Berkreasi, dan mempertahankan cinta budaya di masyarakat Indonesia

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, PT. Djarum, Djarum Bakti Budaya, Strategi Komunikasi, Galeri Indonesia Kaya



UNIVERSITAS
MERCU BUANA