

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat untuk perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Corporate Social Responsibility dilakukan oleh seorang Public Relations untuk memperoleh citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan hambatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Corporate Social Responsibility PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk berfokus pada profit, people, planet yang masing-masing memiliki strategi berbeda. Profit dilakukan dengan membentuk Alfamart Care yang bertujuan untuk melakukan komunikasi simpati dalam bentuk penggalangan donasi, sumbangan barang, dan donor darah. People dilakukan dengan membentuk Alfamart Smart dan Alfamart SMEs, yang bertujuan untuk memberikan bantuan beasiswa pendidikan SD, SMP, SMA/SMK dan penyediaan aplikasi Alfamind untuk memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dan pembeli. Planet dilakukan dengan membentuk Alfamart Clean and Energy yang bertujuan untuk mengkampanyekan stop penggunaan kantong plastik, dan kampanye penanaman pohon di daerah kurang resapan untuk memitigasi bencana alam. Hambatan dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility adalah saluran komunikasi yang kurang efektif dimana informasi inovasi tidak bisa menjangkau semua publik yang heterogen.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Triple Bottom Line, Citra Perusahaan.