

## ABSTRAK

Dalam menghadapi permasalahan sosial PT. Sarihusada telah menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program 'Ayo Melek Gizi' (AMG) merupakan kegiatan edukasi tentang gizi yang menjadi salah satu tema utama bergerak dalam pengetahuan kesadaran akan gizi terutama untuk ibu dan anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan strategi *Public Relations* serta tanggapan masyarakat dalam Program 'Ayo Melek gizi' di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik validitas yang digunakan yaitu triangulasi data atau sumber. Triangulasi data atau sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* dalam program 'Ayo Melek Gizi' PT. Sarihusada di Yogyakarta meliputi: (1) Penasihat Ahli, (2) Fasilitator Komunikasi, dan (3) Teknisi Komunikasi. Fungsi *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai *communicator*, membina *relationship* dan membangun *corporate image* (citra). Dalam melakukan kegiatan *corporate social responsibility* Program 'Ayo Melek Gizi', PR PT. Sarihusada Yogyakarta melakukan beberapa aktivitas meliputi: (1) *Problem Solving*, (2) *Public Interest*, (3) *Maintenance Good Communications*, dan (4) Membina *relationship*. Dalam tahapan evaluasi *Public Relations* PT. Sarihusada melakukan analisis mengenai situasi sekitar perusahaan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa peran *Public Relations* PT. Sarihusada dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* 'Ayo Melek Gizi' di Yogyakarta adalah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi. Adapun strategi yang digunakan meliputi Strategi Operasional, Pendekatan Persuasif dan Edukatif, Pendekatan Tanggung Jawab Sosial *Public Relations*, Pendekatan Kerjasama, dan Pendekatan Integratif dan Koordinatif. Respon ataupun tanggapan dari masyarakat sangat positif dan berharap agar program tersebut dapat terus berkelanjutan dan dikembangkan karena program-program CSR seperti ini sangat membantu sekali bagi para orangtua dalam memberi pengetahuan kebutuhan gizi bagi anak-anaknya, sehingga terhindar dari permasalahan gizi buruk.