

OPTIMALISASI *OFFICIAL WEBSITE* PT. XL AXIATA DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN CSR

ALYA RIZQI

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

alyar@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban untuk melakukan CSR sebagai tanggung jawab sosial, melainkan memiliki kewajiban untuk mengkomunikasikan bentuk CSR yang sudah perusahaan lakukan. XL Axiata menggunakan *official website* sebagai *tools* untuk mengkomunikasikan pesan CSR. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi *official website* PT. XL Axiata dalam mengkomunikasikan pesan CSR. Teori yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini adalah Teori *Media Richness*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini mengambil sumber data primer yaitu dokumentasi laman *official website* XL Axiata dan sumber data sekunder yaitu penelusuran kepustakaan dan studi dokumentasi media *online*, dll. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. XL Axiata secara optimal menggunakan *official website* perusahaan dalam komunikasi CSR sehingga pengunjung yang mengunjungi laman *official website* PT. XL Axiata dapat memahami informasi CSR perusahaan, informasi yang disajikan dapat meminimalisir adanya ketidakpastian atau ambiguitas akan informasi CSR perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi CSR, *Official website*, Teori *Media Richness*.

***PT. XL AXIATA OFFICIAL WEBSITE OPTIMIZATION IN COMMUNICATING
CSR MESSAGES***

ALYA RIZQI

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

alyar@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Companies are required not only to carry out CSR as a social duty, but also to convey the results of CSR programs that the company has carried out. The official website is used by XL Axiata to send CSR messaging to the audience. The purpose of this research is to decipher how XL Axiata official website usage when conveying CSR messages to stakeholders. The Media Richness Theory was utilized to further explain this research. This study is a qualitative descriptive study that use the qualitative content analysis methodology. This study included primary data sources, such as documentation from XL Axiata's official website, and secondary data sources, such as literature searches and examinations of online media documentation, among other things. The study's findings revealed that PT. XL Axiata uses official website as the company's media to communicate CSR optimally, hence every visitor who visits PT. XL Axiata can understand the CSR information provided by the company and the information presented inside the media can minimize the uncertainty or ambiguity of the company's CSR information.

Keywords: *CSR Communication, Official website, Media Richness Theory.*