

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisa Isi Komunikasi CSR H&M *Foundation* Melalui *Official Website Global Change Award*”. Industri fashion telah menjadi industri yang menyumbang kerusakan lingkungan terbesar kedua setelah industri perminyakan. Dengan itu CSR dengan fokus *sustainable development* dicanangkan oleh perusahaan yang bergerak di industri ini, salah satunya H&M *Foundation*.

H&M *Foundation* merupakan lembaga yang terfokus pada CSR. Salah satu program yang dicanangkan adalah *Global Change Award*. Organisasi ini memanfaatkan *website* sebagai media komunikasi dengan para *stakeholdernya*, dan juga dalam mengkomunikasikan program *Global Change Award* pada setiap *target audience* yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi dari program CSR *Global Change Award* yang dilaksanakan H&M *Foundation* melalui salah satu media yang digunakannya, yaitu *website globalchangeaward.com*.

Analisa penelitian menggunakan metode analisis isi untuk menggambarkan pesan yang didapat dari teks dan gambar yang ada pada *website*. Analisa akan dilakukan pada informasi seputar *Global Change Award* dengan menggunakan karakteristik komunikasi, yaitu *process-oriented*, *dialogical*, *contextually dependent*, dan *integrated discourse*. Isi pesan sesuai dengan standar GRI yaitu, *Foundation*, *general disclosure* dan *management approach*. Dan berdasarkan pada teori kekayaan media sebagai analisa media yaitu *immediacy*, *multiple cues*, *language variety*, *personal source*, *multiple addressability*, *externally recordable*, *computer procesable memory* dan *concurrency*. Untuk unsur penyampaian informasi atas jumlah, hirarki, lokasi, sumber informasi dan fasilitas timbal balik.

Hasil temuan yang didapatkan melalui penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan komunikasi telah cukup memenuhi kualifikasi komunikasi CSR yang maksimal, namun sangat minim optimalisasi pada indikator *dialogical*. Dan pada media komunikasi yang juga minimnya fasilitas komunikasi dua arah, menjadikan komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah, karena minim indikasi interaksi dengan target audience. Isi pesan mampu tersampaikan dengan baik secara garis besar dan penyampaian informasi dengan fokus satu program CSR, menunjukkan konsistensi penyampaian informasi.

Kata kunci: CSR, Komunikasi CSR, *Global Change Award* , *Website*, H&M *Foundation*