

ABSTRAK

Tingginya akses penggunaan internet membuat perusahaan perlu beradaptasi dalam menyampaikan informasi dan pesan CSR yang berperan dalam membentuk citra dan reputasi positif perusahaan melalui media digital untuk menciptakan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara informan dan observasi pada media digital yang meliputi website, instagram, dan YouTube milik perusahaan. Penelitian ini melibatkan karyawan yang sudah bekerja minimal satu tahun pada divisi yang membawahi aktivitas CSR perusahaan sebagai informan. Berdasarkan observasi pada media digital PT Pos Indonesia dan PT Askrindo menunjukkan bahwa di tengah arus digitalisasi dan keterbukaan informasi, publikasi mengenai komunikasi CSR di media digital resmi milik perusahaan masih cukup rendah. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi perusahaan dalam mengimplementasikan komunikasi CSR yang dilakukan melalui media digital resmi milik perusahaan demi mencapai keberlanjutan perusahaan. Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa perlu adanya optimalisasi strategi komunikasi CSR yang diimplementasikan PT Pos Indonesia dan PT Askrindo melalui media digital dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan salah satunya yaitu menjadikan *sustainability report* sebagai strategi bagi perusahaan untuk meraih dukungan dan kepercayaan publik yang dapat berperan bagi keberlanjutan perusahaan.

Kata Kunci: Keberlanjutan Perusahaan, Media Digital, dan Strategi Komunikasi CSR