

ABSTRAK

Penelitian terkait pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Namun, belum ditemukan penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk merangkum, mengestimasi, dan menguji pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir serta menginvestigasi dan menguji beberapa faktor potensial yang diprediksi menjadi penyebab heterogenya pengaruh pesan dan media terhadap komunikasi CSR selama dua puluh tahun terakhir dengan menggunakan metode meta-analisis. Sampel pada penelitian ini yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 41 studi sekunder yang diterbitkan pada rentang tahun 2000-2023, terdiri dari 31 studi sekunder tentang pengaruh pesan terhadap komunikasi CSR dengan besar ukuran efek (*effect size*) menggunakan persamaan *Hedges g* diperoleh nilai $g = 0,421$ memiliki pengaruh yang sedang, serta 10 studi sekunder tentang pengaruh media terhadap komunikasi CSR dengan besar ukuran efek (*effect size*) dengan menggunakan persamaan *Hedges g* diperoleh nilai $g = 3,841$ memiliki pengaruh yang sangat bagus. Penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan yang ingin mengomunikasikan inisiatif CSR-nya agar sebaiknya perusahaan lebih menekankan pada aspek kesesuaian antara bisnis yang dijalankan dengan inisiatif CSR yang diambil serta menggunakan *platform* media sosial dalam mempublikasikan inisiatif CSR-nya.

Kata Kunci: Komunikasi CSR, Media, Meta-Analisis, Pesan.