

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tentang tingkat kekayaan media dalam mempresentasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sebuah perusahaan dan tipe perusahaan yang memiliki dampak pada kepercayaan *stakeholder* nya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna laporan *Corporate Social Responsibility*. Sampel penelitian ini adalah sejumlah responden yang pernah mengakses dan memahami isi dari laporan *Corporate Social Responsibility* yang dirilis oleh sebuah perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode *random sampling* dan diperoleh 102 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dan analisis chow test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kekayaan media dalam mempresentasikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berhubungan positif dengan kepercayaan *stakeholder*, dan pola hubungan pada pengaruh kekayaan media terhadap kepercayaan *stakeholder* untuk tipe industri sensitif berbeda secara signifikan dengan pola hubungan pada tipe industri *non* sensitif serta pengaruh kekayaan media terhadap *trust stakeholder* untuk industri *non* sensitif lebih kuat dibandingkan dengan industri sensitif.

Kata kunci: *disclosure, media richness, information media, visual media, corporate social responsibility.*