

Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. *Crown Worldwide* Indonesia

Azzahra Tsabitha

Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail : azzahratsabitha00@gmail.com

Abstract. This research is titled “*Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies in Building Company Image at PT. Crown Worldwide Indonesia*” (Qualitative Study of Public Relations in carrying out CSR in a company). Image and reputation play a crucial role in communication for organizations, companies, and government institutions. PT. Crown Worldwide has implemented a Corporate Social Responsibility program aimed at enhancing its corporate image. The purpose of this thesis is to understand how PT. Crown Worldwide Indonesia improves its image through the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) programs. Another objective of this study is to assess the effectiveness of CSR programs in enhancing the company’s reputation. The author employed a qualitative descriptive and using RACE (Research, Action, Communication, & Evaluation) research approach, emphasizing in-depth investigation and utilizing image theory to gain insights into the effectiveness of CSR practices in terms of perception, cognition, motivation, and branding image related to PT. Crown Worldwide Indonesia. In addition, this study also uses Triple Bottom Line analysis to analyze PT. Crown Worldwide. The research findings indicate that the CSR program successfully builds a positive company image and serves as a communication function, making the company well-known among relevant communities and adding value to the organization itself.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Strategy, Triple Bottom Line, Building Corporate Image*

Abstrak. Penelitian Ini berjudul “Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. *Crown Worldwide* Indonesia” (Studi Kualitatif Public Relations dalam menjalankan CSR pada sebuah perusahaan) Citra atau *image* dalam komunikasi merupakan tugas pokok bagi Organisasi, Perusahaan, dan Instansi Pemerintahan. PT. *Crown Worldwide* mengadakan program *Corporate Social Responsibility* yang di tujuhan untuk membangun citra perusahaannya. Tujuan dari di susunnya skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses membangun citra yang di lakukan oleh PT. *Crown Worldwide* Indonesia melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan. Salah satu tujuan lain penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas dari sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang di lakukan di sebuah perusahaan dalam membangun citra. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang mengutamakan penelitian mendalam, serta menggunakan pendekatan penelitian RACE (*Research, Action, Communication & Evaluation*) agar mendapatkan pengetahuan mengenai ektivitas CSR yang dilakukan sebuah Perusahaan dalam persepsi, kognisi, motivasi dan *branding image* terhadap PT. *Crown Worldwide* Indonesia. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan analisis *Triple Bottom Line* untuk menganalisis PT. *Crown Worldwide*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, program CSR yang dilakukan mampu membangun citra perusahaan yang baik dan juga sebagai fungsi komunikasi agar perusahaan dapat dikenal banyak oleh Masyarakat terkait dan juga menambah *value* dari perusahaan itu sendiri.

Kata Kunci: *Strategi Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Line, Membangun Citra Perusahaan*

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk salah satu bentuk keperdulian sebagai peningkatan kesejahteraan, dimana perusahaan mendukung seluruh pemangku kepentingan termasuk masyarakat lokal dalam kegiatan usahanya yang memikul tanggung jawab sosial (Diansyah, 2023). Dari penjelasan di atas terlihat bahwa CSR sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk citra perusahaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk

memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan pengungkapan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pendekatan *Crown Worldwide Group* terhadap keberlanjutan didasarkan pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) selama hampir 60 tahun terhadap karyawan, pelanggan, dan komunitas di mana perusahaan beroperasi. Namun tradisi ini terus berkembang dengan pendekatan sederhana dan progresif yang berfokus secara khusus pada bagaimana perusahaan dapat mengurangi dampak lingkungan sambil mengatasi masalah sosial dan tata kelola. Selama 60 tahun terakhir beroperasi, *Crown Worldwide* telah melakukan banyak inisiatif besar untuk mendukung dan berkontribusi terhadap kesejahteraan dan kesejahteraan komunitas di mana *Crown Worldwide* beroperasi. Karya ini mewujudkan filosofi yang menjadi inti bisnis perusahaan. Perusahaan menyadari perlunya menciptakan dampak yang lebih besar melalui aktivitas bisnis perusahaan.

Itu sebabnya keberlanjutan merupakan prioritas strategis bagi *Crown Company Worldwide* Indonesia. Para peneliti mengatakan penting bagi perusahaan untuk mengambil tindakan cepat untuk berbuat lebih banyak dan memainkan peran yang lebih besar dalam melindungi dan melestarikan iklim dan lingkungan, dan untuk membangun bidang keberlanjutan yang menjadi landasan bagi perusahaan. (sumber: *Sustainability | Crown Worldwide*).

Tim *Crown* di seluruh dunia bekerja sama dengan yayasan lokal, inisiatif kesehatan, dan badan amal untuk memperkuat setiap Kota Perusahaan seiring pertumbuhan kami. Perusahaan membantu memenuhi kebutuhan dasar yayasan yang kesulitan menyokong masyarakat sekitar lokasi kantor pusatnya. *Crown Worldwide* juga bekerja sama dengan mitra untuk memberikan pendidikan, dukungan, dan donasi dalam bentuk materi dan layanan pendidikan terhadap kesenjangan masing-masing, mendukung integritas tinggi dan komitmen sosial perusahaan. karyawan *Crown Corporation Worldwide* menjadi inti dari upaya ini, menemukan cara-cara inovatif untuk mendukung isu-isu lokal (Jennifer Harvey, CEO Group PT *Crown Worldwide* Global, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana inisiatif CSR dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan untuk menciptakan nilai berkelanjutan baik bagi diri mereka sendiri maupun masyarakat luas. Dengan memahami cara kerja CSR, peneliti berharap mendapatkan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakannya tidak hanya untuk memenuhi tanggung jawab sosial mereka tetapi juga untuk mendukung tujuan bisnis jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif melalui proses observasi dan wawancara mendalam kepada pemangku kepentingan yang mengetahui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) PT.Crown Worldwide. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan orang serta perilaku yang diamati (Lexy, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu metode memahami kompleksitas dunia nyata. Menurut analisis yang dikutip oleh Bondan dan Bikles, paradigma dapat disebut sebagai seperangkat gagasan, konsep, dan usulan yang diterima secara umum yang membentuk cara berpikir dalam penelitian (Nadhifa, 2019). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi PR diterapkan di PT. *Crown Worldwide* Indonesia berkomitmen untuk membangun citra perusahaan melalui program CSR. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, peneliti menggunakan metode kualitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam permasalahan manusia dan kehidupan bermasyarakat.

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teori untuk mendukung penelitian yang berlangsung, beberapa teori tersebut diantaranya yaitu teori R.A.C.E (*Research, Action, Communication, Evaluation*) yaitu merupakan konsep proses perancangan strategis yang berdasar pada prinsip-prinsip manajemen berbasis tujuan. Pendekatan manajemen dasar ini digunakan secara sistematis dan berurutan dalam proses yang berorientasi pada tujuan (Gandariani, 2023).

Kemudian dilanjutkan dengan teori *triple bottom line* John Elkington 1994. konsep *triple bottom line* terdiri dari tiga pilar utama: *People, Planet, dan Profit*. "*Profit*" mengacu pada bagaimana perusahaan dapat memperoleh keuntungan. "*People*" menekankan pentingnya mengikuti prosedur kerja untuk menjaga keselamatan dan memberikan hak-hak pekerja, sedangkan "*Planet*" menekankan pentingnya menjaga lingkungan, terutama sumber daya alam yang tidak terbarukan, mengurangi limbah produksi, menekankan pengolahan kembali limbah industri, hemat energi, dan lain sebagainya sehingga dapat dikembalikan dengan aman ke lingkungan (Mushowirotnun 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahap penelitian di lapangan sampai pada tahap penyediaan data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini diambil dari data yang telah dikumpulkan melalui hasil pra lapangan yang telah dilakukan peneliti mulai tanggal 5 April 2024 dengan cara observasi, dokumentasi serta wawancara mendalam. Adapun hasil dari wawancara penulis sajikan mengenai Strategi *Corporate Soacial Responsibility* (CSR) PT *Crown Worldwide* Indonesia. Dibawah ini hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis:

A. *Research*

PT. *Crown Worldwide*, sebuah perusahaan multinasional yang berbasis di Hong Kong, telah lama dikenal karena layanan logistik dan terkaitnya yang luas. Dengan pendapatan sekitar US\$828 juta pada tahun 2018 dan operasi di lebih dari 270 lokasi di 53 negara, perusahaan ini terus berinvestasi dalam fasilitas baru sebagai bagian dari strategi utamanya. Dalam konteks riset pasar, PT. *Crown Worldwide* mungkin melakukan analisis mendalam mengenai tren pasar saat ini, kebutuhan pelanggan, dan dinamika kompetitif untuk memastikan bahwa inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka bisa memberi dampak yang signifikan dan tepat sasaran. Melalui pendekatan yang berfokus pada data dan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana CSR dapat memberikan kontribusi terbesar, baik itu melalui dukungan komunitas, inisiatif lingkungan, atau program pendidikan. Dengan demikian, PT. *Crown Worldwide* dapat memastikan bahwa sumber daya dan upaya mereka dialokasikan dengan cara yang paling efektif untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan pembangunan masyarakat.

B. *Action*

PT. *Crown Worldwide* telah mengambil langkah strategis dalam memperkuat citra perusahaan melalui serangkaian kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat. Program donor darah merupakan salah satu cara efektif untuk membantu memenuhi kebutuhan darah yang mendesak di rumah sakit lokal, sementara inisiatif peduli lingkungan dapat berkontribusi pada pelestarian alam dan pengurangan dampak negatif terhadap planet. Selain itu, berdonasi kepada yayasan atau organisasi yang bergerak di bidang sosial menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap isu-isu kemanusiaan dan pembangunan masyarakat. Melalui kegiatan-kegiatan CSR ini, PT. *Crown Worldwide* tidak hanya meningkatkan reputasinya, tetapi juga memberi nilai

positif yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Berikut *Action* (tindakan) yang dilakukan dalam menjalankan program CSR nya:

- a. *Sustainability*: Hari Lingkungan Hidup Sedunia yang di peringati pada tanggal 15 June 2024 yang mana merupakan sebuah kesempatan besar untuk merefleksikan dampak kita terhadap lingkungan dan mengambil langkah nyata menuju keberlanjutan. Hari ini didedikasikan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pengelolaan dan daur ulang sampah yang benar, khususnya terkait sampah plastik. Mendaur ulang plastik tidak hanya mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah, namun juga menghemat sumber daya dan melindungi lingkungan dari polusi dan emisi gas rumah kaca. Kegiatan seperti pembersihan komunitas dan tantangan daur ulang dapat memotivasi individu dan komunitas untuk membuat perbedaan. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan ini, kita dapat berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih bersih dan masa depan yang lebih berkelanjutan. Ini juga merupakan waktu untuk menyadari dampak luas dari kebiasaan konsumsi kita dan untuk mengurangi emisi pada sumbernya dengan memilih produk dengan kemasan minimal dan mendukung kebijakan yang mendukung praktik produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Ini juga merupakan waktu untuk memikirkan pentingnya pengurangan emisi limbah.



Gambar 1 Hari Lingkungan Hidup Sedunia

- a. *Gratitute*. Ini adalah saat ketika tindakan memberi mempunyai makna yang lebih dalam dan pentingnya kemurahan hati dan kasih sayang ditekankan. Berdonasi kepada anak-anak yang membutuhkan, terutama melalui Yayasan Nurul Ehsan, adalah cara yang bagus untuk mewujudkan semangat musim ini. Melalui hadiah, minuman, dan dukungan lainnya, donasi ini memberikan perubahan besar dalam

kehidupan orang-orang yang membutuhkan. Perbuatan baik seperti ini tidak hanya memberikan kelegaan sesaat, namun juga membangkitkan rasa harapan dan rasa memiliki, serta memperkuat nilai hidup dari rasa syukur.



Gambar 2 Santunan

- b. *Equality & Diversity* , Hari Keluarga Internasional, 15 Mei 2024, merupakan pengingat yang mengharukan akan ikatan kekeluargaan universal yang mempersatukan seluruh umat manusia. Dalam suasana emosional panti jompo, sangat penting untuk merayakan hari ini melalui acara-acara kecil dan donasi. Ini adalah posisi yang menghormati sifat keluarga dan melampaui definisi tradisional untuk mencakup keluarga manusia yang lebih luas. Tindakan kebaikan dan solidaritas seperti itu memberikan kenyamanan dan kepastian bagi mereka yang mungkin semakin merasakan ketidakhadiran orang yang dicintai saat ini. Ini adalah cara yang indah untuk menekankan bahwa tidak ada seorang pun yang benar-benar sendirian dan bahwa semangat kekeluargaan terletak pada kasih sayang dan persahabatan orang lain.



Gambar 3 Hari Keluarga International

- c. *Health & Gratitude*, yang diadakan dalam rangka memperingati Hari Donor Darah pada tanggal 14 Juni 2024 merupakan sebuah tindakan pengabdian yang sangat penting, dan mendonorkan darah ke Palang Merah Indonesia (PMI) merupakan

salah satu cara yang mulia untuk berkontribusi terhadap hal tersebut. PMI memainkan peran penting dalam memastikan pasokan darah yang cukup dan aman bagi semua pasien yang memerlukan transfusi darah. Dengan berpartisipasi dalam donor darah, individu dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan orang-orang yang membutuhkan. Bukan sekedar kegiatan mendonor darah. Setiap donasi menyelamatkan satu nyawa. Baik itu rawat inap darurat, operasi elektif, atau kebutuhan medis berkelanjutan, satu liter darah dapat menjadi penentu antara hidup dan mati.



Gambar 4 Hari Donor Darah

C. Communication

PT. *Crown Worldwide* menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) untuk membangun citra perusahaan yang positif. Strategi ini meliputi identifikasi audiens yang tepat, pemilihan media komunikasi yang tepat, penyampaian pesan yang jelas dan konsisten, serta menjadi komunikator yang andal. Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam komunikasi korporat, PT. *Crown Worldwide* menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat tetapi juga meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

D. Evaluation

Mengevaluasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan langkah penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Melalui penilaian yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program CSR mereka dan menetapkan strategi perbaikan berkelanjutan. Misalnya, PT *Crown Worldwide* menggunakan model evaluasi CIPP yang mencakup konteks, masukan, proses, dan hasil program CSR-nya.

Evaluasi ini membantu perusahaan tidak hanya memastikan bahwa sumber daya keuangan dan manusia digunakan secara efektif, namun juga memantau kemajuan program dan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, evaluasi CSR yang sistematis dapat membantu perusahaan membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Selain menggunakan teori RACE, peneliti juga menggunakan teori *Triple Bottom Line* untuk mendeskripsikan lebih lanjut strategi CSR PT *Crown Worldwide* diantaranya sebagai berikut:

A. *People*

Berdasarkan wawancara dengan ibu syifa, aspek *people* PT Crown Worldwide yaitu pada Kesetaraan dan Menghargai Keberagaman: PT Crown Worldwide menerapkan prinsip kesetaraan dan keberagaman di tempat kerja kita, termasuk dengan merayakan Hari Keluarga Internasional pada tanggal 15 Mei 2024. Meskipun perayaan ini berlangsung dalam suasana emosional di panti jompo, perayaan ini merupakan pernyataan kuat tentang ikatan keluarga universal yang menyatukan umat manusia. Acara kecil dan donasi pada hari ini mencerminkan rasa hormat terhadap keluarga besar dan menunjukkan solidaritas terhadap mereka yang merasakan ketidakhadiran orang yang dicintai (wawancara dengan syifa, pada 10 Juni 2024).

B. *Planet*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu syifa, aspek *planet* PT.Crown Worldwide Indonesia adalah hari lingkungan hidup sedunia sebagai berikut.

- a. Tanggal dan Tujuan: 15 Juni 2024 untuk mencerminkan dampaknya terhadap lingkungan dan mengambil langkah nyata menuju keberlanjutan.
- b. Fokus kegiatan: daur ulang plastik, mengurangi sampah plastik, menghemat sumber daya dan melindungi lingkungan dari polusi dan emisi gas rumah kaca.
- c. Tantangan pembersihan dan daur ulang komunitas: mendorong individu dan komunitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungan.
- d. Kesadaran dan pengurangan emisi: inilah saatnya untuk menyadari dampak konsumsi, memilih produk dengan kemasan minimal, dan mendukung kebijakan yang fokus pada praktik produksi dan konsumsi berkelanjutan.

- e. Fokus pada tindakan: refleksi dan langkah konkrit, hari lingkungan hidup sedunia merupakan kesempatan untuk melakukan refleksi dan mengambil langkah konkrit menuju keberlanjutan.

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan seperti hari lingkungan hidup Sedunia dunia usaha dan individu dapat membuat perbedaan besar dalam melindungi dan melestarikan lingkungan (wawancara dengan syifa, pada 10 Juni 2024).

C. Profit

Berikut ini adalah aspek profit menurut ibu syifa.

- a. Aspek sosial program penguatan komunitas
Melaksanakan program penguatan komunitas lokal seperti pelatihan atau pendidikan keterampilan. Misalnya, memberikan pelatihan vokasi kepada masyarakat lokal atau mendukung kegiatan pendidikan bagi anak-anak di daerah tertinggal.
- b. Inisiatif kesehatan dan kesejahteraan
Menyelenggarakan kampanye kesehatan dan menyediakan fasilitas kesehatan bagi karyawan dan masyarakat. Hal ini dapat berupa layanan kesehatan gratis atau program kesehatan mental bagi karyawan dan keluarganya.
- c. Aspek Ekonomi
Perkembangan ekonomi lokal membangun kemitraan dengan usaha kecil dan menengah (UKM) setempat untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bisnis. Hal ini berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja.
- d. Investasi dalam inovasi
Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk dan layanan inovatif yang meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan peluang pasar baru.
- e. Aspek Lingkungan
Program pengelolaan limbah, menerapkan sistem pengelolaan limbah yang efektif di fasilitas perusahaan, termasuk daur ulang dan pengurangan limbah. Misalnya, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatkan daur ulang bahan-bahan yang dapat digunakan kembali.
- f. Inisiatif energi terbarukan
Menggunakan teknologi energi terbarukan, seperti panel surya, untuk mengurangi jejak karbon perusahaan. Hal ini dapat mencakup penggantian

sumber energi fosil dengan energi yang lebih ramah lingkungan di lokasi perusahaan.

g. Implementasi dan pengukuran pelaporan dan transparansi

Mengembangkan laporan keberlanjutan yang merinci dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi dan operasional yang luas.

h. Keterlibatan pemangku kepentingan

Melibatkan pemangku kepentingan (karyawan, masyarakat, mitra bisnis) dalam perancangan dan pelaksanaan kegiatan ini untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan relevan dan mempunyai dampak positif Periksa.

Dengan melakukan kegiatan tersebut, PT. Crown Worldwide Indonesia tidak hanya memaksimalkan keuntungan finansial, namun juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, pembangunan ekonomi lokal, dan perlindungan lingkungan. Hal ini mencerminkan manfaat yang lebih holistik dan berkelanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan keberlanjutan perusahaan (wawancara dengan syifa, pada 10 Juni 2024).

Dari hasil pembahasan diatas, strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. *Crownr world wide* sudah sesuai dengan buku Marston (1979), *The Nature of Public Relations*, strategi PR terdiri dari empat elemen, yaitu: Research, Cari tahu apa permasalahan atau situasinya. Action (perencanaan dan tindakan) yang dapat direncanakan dan dilakukan dalam hal ini. Communication (Komunikasi), bagaimana organisasi menjelaskan pesan kepada masyarakat. Evaluation (evaluasi) terhadap apa yang diterima masyarakat dari informasi dan program yang dilaksanakan (Filayly, 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan mengenai Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun citra pada PT. *Crown Worldwide* Indonesia, maka bisa disimpulkan dalam penelitian strategi CSR di PT. *Crown Worldwide* Indonesia, ini Teori RACE yang merupakan model manajemen strategis yang terdiri dari empat elemen penting: Research, Action, Communication, dan Evaluation. Konsep RACE menekankan pada perencanaan strategis yang sistematis dan sekuensial, berorientasi pada pencapaian tujuan-tujuan tertentu. Proses identifikasi masalah melalui penelitian yang dilakukan dalam berbagai situasi untuk

memahami kondisi yang ada. Penentuan langkah-langkah yang akan diambil berdasarkan hasil riset untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan situasi. Strategi serta model komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada publik dan memastikan informasi tersampaikan dengan efektif. Penilaian terhadap hasil yang diperoleh dan dampak yang terjadi pada target audiens setelah penerapan strategi komunikasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang strategi tanggung *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun citra PT. *Crown Worldwide* Indonesia untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan CSR sebagai berikut :

1. Langkah pertama, meningkatkan kualitas penelitian untuk mengidentifikasi isu-isu sosial dan lingkungan yang paling relevan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Hal ini memastikan tindakan yang dilakukan tidak hanya bersifat reaktif, namun juga proaktif dalam mencegah permasalahan.
2. Kedua, mengembangkan strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan transparan yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Ini akan membantu membangun kepercayaan dan keyakinan lebih lanjut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arundati Nadhifa. (2019). Perilaku Celebrity Workshop Pada Anggota Fandom Exo Dalam Komunitas Haups://Journal Exo-L Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 13. Trunojoyo.Ac.Id/Komunikasi/Article/View/5207319 .
- Diansyah, F. (2023). Program CSR PT. Djarum Kudus Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Journal Of Public Relations*, 1(1).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40.
- Gandariani, T. (2023). The Portrait of Public Relations Strategic Planning. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(2), 90-102.
- Jennifer Harvey, CEO Group PT *Crown Worldwide* Global, 2022.
- Moleong, L. J. (2019). *Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi"*. Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi komunikasi untuk program corporate social responsibility dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98-105.